



Universidad Nacional Autónoma de México
Programa de maestría y doctorado en música

Facultad de Música
Instituto de Ciencias Aplicadas y Tecnología
Instituto de Investigaciones Antropológicas

ENTRE LA MÁQUINA, LA RED Y LA FICCIÓN: CONSUMOS MUSICALES
GRUPALES DE FANS DE BAD BUNNY EN *WHATSAPP*

TESIS
PARA OPTAR POR EL GRADO DE MAESTRO EN MÚSICA (ETNOMUSICOLOGÍA)

PRESENTA
RICARDO GONZÁLEZ LUIS

TUTOR
ROBERTO CAMPOS VELÁZQUEZ
PROGRAMA DE MAESTRÍA Y DOCTORADO EN MÚSICA

CIUDAD DE MÉXICO, AGOSTO 2022



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Declaro conocer el Código de Ética de la Universidad Nacional Autónoma de México, plasmado en la Legislación Universitaria. Con base en las definiciones de integridad y honestidad ahí especificadas, aseguro mediante mi firma al calce que el presente trabajo es original y enteramente de mi autoría. Todas las citas de obras elaboradas por otros autores, o sus referencias, aparecen aquí debida y adecuadamente señaladas, así como acreditadas mediante las convenciones editoriales correspondientes.

Agradezco a todos los que aportaron en la construcción de este trabajo, agradezco a los lectores que se hayan tomado el tiempo de leerlo y espero encuentren en el alguna utilidad o fuente de creatividad.

Y agradezco a Bad Bunny por existir...

*Si hay sol hay playa...
Si hay playa hay alcohol...*

Índice

Introducción	5
Planteamiento del problema.....	5
Estado del arte	12
Justificación	18
Hipótesis.....	20
Marco teórico metodológico.....	20
En lo que corresponde a la metodología.....	24
Desarrollo capitular	29
I. Capítulo 1 Dispositivo celular y enmediación.....	32
Introducción	32
1.1 Dispositivo celular y enmediación.....	32
Lógicas, máquinas, sujetos y <i>WhatsApp</i> o... ¿sujetos a <i>Whats</i> ?	39
De la tecnología a lo colectivo.....	41
Movimiento <i>fandom</i> y la cosmopedia.....	44
II. Capítulo 2 Exploración etnográfica <i>onlife</i>	50
2.1 ¿Cómo llegué a Bad Bunny y a <i>WhatsApp</i> ?.....	50
2.2 ¿Por qué Bad Bunny?	55
III. Capítulo 3 La configuración del <i>Self-made man</i>	66
3.1 La industria del reggaetón y <i>The self-made man</i>	66
3.2 Bad Bunny: Un <i>self-made man</i> singular.....	75
IV. Capítulo 4 Interacciones en <i>WhatsApp</i>	91
4.1 Introducción	91
4.2 Los grupos de <i>WhatsApp</i>	91
4.3 Tópicos discursivos recurrentes y características de enunciación.....	98
4.4 Limitaciones económicas y prácticas de consumo audiovisual.....	100
4.5 Tópicos discursivos recurrentes.....	103
4.6 El sexo, el amor y dinámicas de acoso.....	116
V. Capítulo 5 Entre la maquina y la ficción	129
5.1 Introducción	129
5.2 La vida como espectáculo	129
5.3 Espectacularización del yo. El caso de XelJa.....	133
5.4 La creación de discursos y perfiles	144

5.5 Manteniendo la imagen	148
5.6 WhatsApp y la conectividad perpetua	152
VI. Conclusiones preliminares.....	158
Bibliografía	164

Introducción

Planteamiento del problema

En la presente tesis abordo las formas de socialización que se generan en los espacios virtuales, en donde se vislumbra la apropiación de discursos ofrecidos por la industria cultural, en específico el caso de los *chats* de fans de Bad Bunny en América Latina. En este caso, los participantes encuentran en el espacio digital un lugar idóneo para desplegar una serie de prácticas ligadas a las lógicas de consumo musical.

En un principio, mi interés estaba enfocado en el reggaetón y la escena en la Ciudad de México. Parte de la premisa original era enfocarme en el cuerpo como territorio en disputa, y en la escena del baile como momento donde se generaba un performance que dinamitaba una serie de nociones en torno a la sexualidad, la identidad, el cuerpo, el placer, las relaciones sociales, el poder y la dominación sobre el otro. Sin embargo, en el transcurso de la investigación, la situación sanitaria que atravesaba México y el mundo me empujaron a tomar otras alternativas para poder seguir explorando al reggaetón. Así, encontré en la virtualidad la opción para seguir desarrollando el proyecto sobre este género. Si bien el espacio del concierto y del baile posibilita el desarrollo de aspectos como la sexualidad, relaciones sociales, el disfrute del cuerpo, el sitio digital proporciona el goce de otros elementos que apelan a otro tipo de fantasías y de sueños. Y los grupos de *WhatsApp* parecen dar vía libre para generar interacciones bajo otras condiciones.

Dentro de los clubs de fans de Bad Bunny encontré una serie de sentencias y pronunciamientos que giraban en torno a una narrativa ofrecida por el cantante. Lentamente fui vislumbrando en él una serie de características que lo diferenciaban de otros

reggaetoneros y trapperos, además de que para ese momento ya se había consolidado como el artista número uno de estos géneros y su audiencia era global. En estos espacios de conversación los jóvenes¹ participantes tenían cierta libertad para hablar de temas como el sexo, el amor, los sueños, fantasías. Además, eran lugares idóneos para la transferencia y la circulación de archivos multimedia como videos, canciones, fondos de pantalla, *stickers*, fotos, etcétera.

La configuración del problema, se focalizó en los procesos de socialización dentro de estos grupos de fans, así como en el análisis de sus discursos, sus relaciones y el modo en que los temas que se abordaban. En estos grupos comencé a vislumbrar una serie de sentencias que apelaban a el contenido discursivo y visual de las canciones de Bad Bunny. Los jóvenes recurrían a sus producciones, a sus letras para dar cuenta de una serie de búsquedas y de experiencia de vida. Las nociones en torno al amor, al sexo y al éxito, por ejemplo, estaban completamente ligadas a lo ofrecido por el cantante. Las personas seguidoras de él adoptaban roles, creaban discursos, perfiles, construían y sostenían personajes en todo momento. La primera interpretación que realicé tomando en cuenta todo lo anterior fue pensar en que las relaciones sociales que se gestaban dentro de los grupos eran posibles gracias a ciertas nociones, categorías y contenidos ofrecidas por todo el reggaetón y la industria cultural.

Por otro lado, estaba la presencia de una interacción entre el usuario con el dispositivo celular, el cual fungía como su puerta de entrada a los *chats*, así como a la reproducción y consumo de todo lo proporcionado por el artista y los demás participantes. El teléfono celular también se convertía en un elemento valioso para la existencia del fenómeno anteriormente descrito, por lo que parte de mi interés se concentró en entender la relación entre el dispositivo tecnológico, el sujeto y el espacio virtual. Si bien el teléfono móvil era el medio, las características del sitio digital también garantizaban la continuidad de la práctica de relaciones sociales entre fanáticos del reggaetón en plataformas digitales.

¹ Si bien más adelante se describe la edad y ciertas características de los sujetos, los participantes tienen un rango de edad que va desde los 12 hasta los 24 años de edad, por lo que comprenden los periodos de la pubertad y la adolescencia, salvo algunas excepciones que pertenecían a la niñez y edad adulta. Por que el concepto de joven se usa para determinar a sujetos de este rango de edad.

La ambigüedad del plano virtual, la carencia de información en las plataformas digitales y la incerteza del sujeto con el que se entabla conversación, les proporcionaban a los participantes la posibilidad de darle veracidad, credibilidad y, sobre todo, un pequeño porcentaje de autenticidad a todos sus discursos, historias, sus publicaciones, búsquedas de amor, de sexo, de éxito y fama.

El cuestionamiento de la influencia de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) o *Information and Communication Technologies (ICTs)* en nuestras interacciones, así como de nuestra manera de vivir, ya ha sido abordado desde distintas áreas; y en todas ellas se hace evidente el impacto que las TIC han tenido en distintos niveles. Por ello, y retomando a Floriodi (2009, 1), considero que es pertinente comenzar con la premisa de los cambios en las categorías como el yo (*Self*) (pensándolo más en la noción de persona o sujeto), relaciones sociales, realidad y espacio en nuestro día a día. Es importante señalar que las circunstancias políticas, sociales, económicas globales han empujado a muchos ciudadanos a integrarse de manera más directa en los espacios digitales. Por lo que no se puede dejar de lado que este contacto con los dispositivos tecnológicos ha generado los cambios en las categorías antes mencionadas. Además, es importante posicionar a las TIC dentro de la configuración de las relaciones sociales y los procesos de subjetivación. Así, Floriodi (2009, 2) propone que, para tal cosa, es necesario hacer hincapié en cuatro aspectos fundamentales:

1. Nuestra concepción.
2. Nuestras interacciones mutuas.
3. Nuestra concepción de la realidad.
4. Nuestras interacciones con la realidad.

En el *Manifiesto Onlife* Floriodi y Luciano (2009, 2) plantean que se empiezan a borrar la distinción entre realidad y virtualidad, entre la condición humana, la de la máquina y la naturaleza; y arguyen que cambian las formas de interacción. Así, mi interés se enfoca en entender los motivos y las formas en cómo se da el uso de creación de perfiles, historias de

vida y experiencias vinculadas a la vida de artistas por parte de una audiencia muy específica y en un contexto de interacción concreto: los grupos de *WhatsApp* generados en torno a la preferencia compartida por Bad Bunny.

Los cuestionamientos sobre la veracidad de los discursos y las historias de vida de los participantes en los grupos y los *chats* para mí eran constantes. Desde mi propia experiencia dentro de estos *chats* se me hacía difícil creer mucho de lo que me contaban los jóvenes. Durante toda mi estancia dentro de estos grupos me encontré con personas que afirmaban ser cantantes en auge, productores profesionales, fotógrafos, dueños de disqueras, mansiones, bienes raíces, coches. También estaban presentes los varones que presumían sus habilidades para conquistar mujeres, sus experiencias en el amor, sexo, viajes, etc. Me percaté que mentir era parte del juego y este hecho me conflictuaba.

Parecía que no tenía nada de interesante mostrarse como son en realidad; al contrario, lo realmente seductor es hacer de la narrativa de sí un espectáculo. Solo adquiriendo la categoría de tóxico o tóxica, de galán, de millonario o de bandido, es como los participantes en los grupos se vuelven interesantes para ellos mismos. La verdad y la mentira carecen de valor, dar cuenta de la realidad material y objetiva del sí mismo, en tanto participante, se vuelve innecesario.

Para desarrollar una etnografía virtual era necesario reconstruir nociones básicas como “lo real”, la cual dejó de operar en el espacio digital. Tuve que entender que “la verdad” en el sentido de la situación material de un momento pierde su valor en importancia. La ambigüedad de la información y de los modos de interacción, me hicieron replantearme las formas por mí conocidas de relaciones sociales e interacción humana. La idea de una conectividad acelerada y permanente coloca a los sujetos ante otro que está presente todo el tiempo. Dicha conectividad también obliga al usuario a pensarse siempre como alguien visto, accesible y disponible todo el tiempo. Simultáneamente, uno se acostumbra a la idea de estar perpetuamente expuesto a los ojos de un otro difícil de vislumbrar, pero que su estatus “*online*” certifica su presencia.

Así, el otro adquiere un carácter de público, crítico y consumidor. Al ser público me refiero a la característica de estar presente a todas horas. En lo que toca a lo crítico, aludo al hecho de que las expectativas del contenido mostrado son altas y con las que se puede interactuar (opinar, comentar, compartir, darle *like*, seguir); al caracterizar al otro como consumidor, pienso que nuestra creatividad, intimidad y vida, son el consumo de un público capaz de acceder a nosotros en todo momento.

El tiempo también fue un elemento que funcionaba de manera distinta entre los grupos de *WhatsApp* en los que situé mi indagación. La velocidad de respuesta, el ritmo que tomaban las conversaciones y la rapidez con que cambiaban las temáticas, ofrecían un panorama sobre el estilo de vida al que estaban acostumbrados los jóvenes participantes. La aceleración de respuestas y de consumo de contenido multimedia, me hacían pensar en la necesidad de “actualidad” que estaba presente en todo momento. Era necesario estar siempre al tanto de los *trending topics*, y entender una dinámica sobre la forma en como todo puede acabar de un momento a otro, es decir, que los tiempos de popularidad de un evento, un video, una imagen, una canción son acelerados, terminan con prontitud, que con rapidez cambian los *trends*.

En *Sociedades líquidas* Bauman parte de la noción de la pérdida de las fronteras que establecen un orden, proceso y que denomina “disolución de los sólidos”. Así, nos dice:

La “disolución de los sólidos”, el rasgo permanente de la modernidad ha adquirido por lo tanto un nuevo significado, y sobre todo ha sido redirigida hacia un nuevo blanco: uno de los efectos más importantes de ese cambio de dirección ha sido la disolución de las fuerzas que podrían mantener el tema del orden y del sistema dentro de la agenda política. Los sólidos que han sido sometidos a la disolución (Bauman 2000, 11).

La pérdida de la forma se convierte en uno de las características de la modernidad, de esta manera las nociones del yo, la realidad y el espacio adquieren otras constituciones y, por ende, las dinámicas sociales se transforman. Así, la noción del espacio cambia, pues se añade la virtualidad. Pensando en un ciber espacio, y antes de adentrarnos en la reflexión sobre el cambio de este, hay que entender la idea de la virtualidad. Deleuze plantea que “lo

virtual posee una realidad plena, en tanto que virtual” (Deleuze 2002, 314), por lo que ambos términos lo real y virtual no chocan uno con otro; más bien, nos hablan de dos presentes y se debe entender a lo virtual como lo potencial, pero, no como posibilidad solo carente de existencia, sino idéntico a lo real. Deleuze (2002) afirma que lo virtual confronta a lo actual, o actualizado, pues, en palabras de Levy (1998, 11), lo actualizado es “un conjunto problemático o nudo de tendencias”, en comparación con lo estático y ya constituido. Entonces, Levy propone que la virtualización se entienda del siguiente modo:

La virtualización no es una desrealización (la transformación de una realidad en un conjunto de posibles), sino una mutación de identidad, un desplazamiento del centro de gravedad ontológico del objeto considerado: en lugar de definirse principalmente por su actualidad (una “solución”), la entidad encuentra así su consistencia esencial en un campo problemático (Lévy 1998, 12).

Tomando en cuenta lo anterior, entonces hay que entender que esta mutación ontológica pronunciada por Levy adquiere la característica de la desterritorialización. Para el autor, dicha desterritorialización es: “Una especie de desconexión [que] los separa del espacio físico o geográfico ordinario y de la temporalidad del reloj y del calendario” (1998, 14). Pero, no solamente pasamos de un sitio a otro, con la virtualidad también se nos abre la posibilidad de direccionarnos a distintos tiempos y espacios. Cada una de estas dimensiones responde a un entramado y soporte sobre los que se configuran todo tipo de relaciones. Levy nos dice:

La multiplicación contemporánea de los espacios hace de nosotros un nuevo tipo de nómadas: en lugar de seguir líneas errantes y migratorias dentro de una extensión dada, saltamos de una red a otra, de un sistema de proximidad al siguiente. Los espacios se metamorfosean y bifurcan bajo nuestros pies, forzándonos a la heterogeneidad (Lévy 1998, 16).

En las prácticas de consumo digital ha sido evidente la migración del consumo musical a partir de CDs o casetes a plataformas digitales como Spotify, o Apple Music. La pérdida del formato físico, la paga de una membresía. La circulación de esta también ha cambiado lógicas en cierta medida, pues la forma de compartir música es distinta. Mostrar

música por medio de compartirlas por links, las páginas de descarga y en el caso que me ocupa la circulación de archivos de audio por medio de *chats*. Del mismo modo la duda sobre los límites que implica el consumo son bastante discutibles, tomando en cuenta este trabajo, vislumbro que este proceso es más complejo y atañe otros elementos más que solo escuchar música.

Una de las preguntas que estuvieron presentes a lo largo de mi indagación fue ¿por qué Bad Bunny? El hecho de enfocarme en a un cantante y no en todo el género del reggaetón, se desprende de la delimitación metodológica del caso de estudio. Bad Bunny ha logrado posicionarse en gran parte de Latinoamérica como el reggaetonero más escuchado por diversos públicos, convirtiéndose, así, en todo un fenómeno. Y este fenómeno atrajo mi atención al observar el modo en que ciertos públicos juveniles participaban dentro de él. En mi exploración etnográfica fue quedando claro que algunos jóvenes se identificaban fuertemente con Bad Bunny y no tanto con otros artistas como Maluma o Jay Cortez, por ejemplo ¿Por qué esto era así? Gracias a su historia personal, su estilo –en general–, su forma de cantar y la temática de sus canciones, Bad Bunny ha logrado conectar con un público juvenil, principalmente varonil, “hambriento” de experimentar lo que los videoclips del artista ofrecen.

En esta tesis, analizo las prácticas comunicativas que se llevaron a cabo dentro de los grupos de *WhatsApp* en los que focalicé mi indagación. Mi objetivo es visualizar aquellos aspectos discursivos que, por un lado, son más significativos para las audiencias en cuestión; y, por otro, el modo en que –según mi punto de vista– el aparato tecnológico celular impacta las formas de interacción social *online*. De frente a esto me pregunto: ¿por qué Bad Bunny es el motivo de ignición de estos grupos?

Como hipótesis, planteo que, si bien el fenómeno Bad Bunny reproduce un imaginario social asociado a un régimen sexual heteronormativo y a un estilo de vida centrado en el consumo y el hedonismo, también vehicula diversos procesos de subjetivación mediados por su consumo. Dentro de los grupos de *WhatsApp* los jóvenes gestionan sus deseos y fantasías, al participar de un modo de vida social mediado por la

tecnología digital. Es decir, al participar de en un modo de vida social enteramente mediado por la tecnología digital y el uso de las herramientas que ofrece la aplicación *WhatsApp*, los jóvenes se subjetivan, particularmente en lo que toca a nociones de riqueza, amor, felicidad y tristeza.

Arguyo, además, que, a modo de catalejo, la tecnología condiciona el modo en que percibimos la realidad. Por ello, en esta tesis intento caracterizar a la tecnología digital como locutora y no como medio. “Mutágeno” o ente que dictamina el mundo que vemos y que genera un cambio orgánico en esta red de relaciones. En esta línea, Escobar nos habla de un cambio profundo motivado por las nuevas tecnologías:

Me refiero, en cambio, a algo más fundamental, a una mutación más básica de la cual los nuevos cuerpos, comunidades, redes y formas de acumulación son sólo mensajeros y reflejo. Esta mutación, impulsada casi sin proponérselo por las nuevas tecnologías... está ocurriendo en las estructuras básicas del tipo de modernidad que se originara en Europa a finales del siglo XVIII y que desde entonces ha tendido a convertirse en dominante (Escobar 1997, 10).

En este trabajo intento dar cuenta de un fenómeno virtual que involucra a la industria musical y las formas de consumo. Si bien no pretendo responder las múltiples cuestiones que se desprenden de las relaciones virtualidad y procesos de subjetivación mediante el consumo musical, es un acercamiento etnomusicológico a este tipo de fenómenos.

Estado del arte

En este apartado contextualizo el lugar que ocupa esta investigación dentro del fenómeno redes sociales y consumo musical. Es claro que las plataformas digitales, los dispositivos tecnológicos y la reproducción de música, han tenido una relación muy estrecha desde hace varias décadas. El espacio digital se ha convertido en el universo dentro del cual se suceden estos fenómenos. Por ello, en esta sección, me concentro en el análisis de algunas de las fuentes centradas en la reflexión sobre *social networks* y consumo musical. Recupero, sobre todo, aquellos trabajos centrados en el análisis de espacios destinados a la práctica del diálogo, la socialización y la búsqueda de personas como *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp*,

Telegram, etc. Por tanto, excluyo trabajos que estudian plataformas como *Spotify*, *Deezer* y *Apple Music*, las cuales funcionan sin interacción con otros sujetos. También, quedan fuera de esta revisión los textos que se focalizan en las páginas *streaming*, como Twitch, Hitbox, Azubu y Discord. Si bien, estas últimas permiten un tipo de diálogo, en ellas existe un moderador que interviene completamente.

En “Apropiaciones imaginativas de la música en los nuevos escenarios comunicativos,” Aguilera, Adell y Borges (2010) analizan la práctica de compartir audios como una forma de auto-representación. Plantean que las personas construimos nuestras identidades mediante el hecho de compartir experiencias con los demás. Los autores, estudian este tipo de procesos dentro de plataformas como *Facebook*, donde la movilización de música se sucede de otro modo, con otros tiempos y respuestas. En síntesis, concluyen que los actos de apropiarse y compartir música en esta red social habilitan la construcción de sentidos y funcionan como un modo de estar en el mundo.

Por otro lado, en su tesis de maestría “La innovación de la industria musical a través de las redes sociales”, López Pérez (2016) da cuenta de las formas en cómo la misma industria se reinventa para operar dentro de las plataformas como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* y *Spotify*. Mediante adecuaciones, adaptaciones y cambios, la industria se integra de manera exacta a los ritmos, prácticas y formas de socialización, siempre aprovechando la interacción de los jóvenes y buscando el posicionamiento de artistas en estas esferas. Además de aprovechar las relaciones de cada usuario, las industrias buscan proporcionarle a este último la posibilidad de interactuar con los cantantes bajo otras circunstancias. Asimismo, le crean nuevas relaciones sociales por medio de las plataformas y agregan nuevas experiencias a los espacios ya conocidos. A partir de un análisis de *marketing* DAFO, el autor estudia el impacto de algunos artistas dentro de estas páginas, intentando dar cuenta de los beneficios y las desventajas en sus planes de *branding*². Lo mismo sucede con la tesis “La industria musical y las redes sociales: Estrategias digitales para promocionar su

² El *Branding* se entiende como todo el proceso de construcción, posicionamiento y difusión de una marca, artista o contenido a través de la gestión de diversas campañas, procesos gráficos, en comunicaciones y de visibilidad en redes y espacios públicos.

música en la web”, de Sabogal (2013). Aquí, el autor analiza los proyectos de posicionamiento dentro de las plataformas digitales en casos colombianos.

En su tesis “Los hábitos de consumo de noticias en redes sociales de medios digitales en jóvenes universitarios: un enfoque desde la ecología de medios”, González Marmolejo (2019) recupera el concepto de *ecología de medios*, de McLuhan; y da cuenta de la construcción de patrones de uso y consumo de contenido en redes sociales. La autora plantea que estos aspectos mantienen una estrecha relación con el entorno digital en el que se desarrollan.

Si bien la premisa en este apartado es delimitar el estado del arte a estudios centrados en redes sociales y consumo musical, rescato el siguiente trabajo “Adolescentes, smartphones y consumo de audio digital en la era de Spotify” (Pedrero-Esteban, y otros 2019), dada la utilidad que tiene para construir mi objeto de estudio. Por un lado, aquí se hace hincapié en cómo la mediatización construye hábitos. Por otro lado, se tematiza el modo en que, los consumos de las audiencias también fuerzan a las industrias culturales a reconstruir la creación de contenidos, las formas de distribuirlos, generar lenguajes y narrativas. Todo esto es comprendido por los autores como un proceso dialéctico. Además, enfatizan la necesidad de comprender este fenómeno como un ecosistema con una multiplicidad de contenidos y productos comunicativos híbridos. Así, para estos autores el teléfono celular personaliza toda una oferta llena de sonidos, videos, textos y secuencias que determinan un tipo de consumo. En síntesis, enfatizan la preponderancia del consumo musical entre las audiencias y el hecho de que esta demanda encuentre en el dispositivo teléfono celular su principal salida y en detrimento de otras alternativas.

En el manuscrito de “Prediction of user demographics from music listening habits” (Kriszmayr, y otros 2017) los autores analizan el manejo de datos por parte de los usuarios de redes sociales. Su trabajo se enfoca en la plataforma de Last.fm (página de reproducción de música) en donde, a partir de este análisis de rastros digitales generados por las listas de reproducción, las canciones escuchadas, las etiquetas de artistas, corrientes, preferencias promedio y conductas de consumo; se logran inferir datos relevantes de los internautas,

como edad, sexo, gustos, situación social, económica y geográfica. Los autores proponen la necesidad de analizar la relación del comportamiento en redes sociales y el consumo de medios digitales, viendo en esta una fuente de información sobre una población de consumo que es utilizada por la industria. Este trabajo, en síntesis, analiza la articulación espacios virtuales de socialización y consumo de música.

En una ruta parecida, en el trabajo “Musical preference predict personality: Evidence from active listening and Facebook likes” (Nave, y otros 2018), los autores estudian los rastros digitales y la información que generan los *likes* en la plataforma de *Facebook*. Plantean que, con estos elementos, se va construyendo un algoritmo que provee datos sobre el usuario, sus gustos, sus tendencias y contenido que le llaman la atención. Existen una relación directa –según estos autores– entre las preferencias musicales y los rasgos de personalidad. Arguyen que, por ejemplo, a partir del género musical y el nombre del artista escuchado el sistema puede inferir información sobre el usuario.

Por su cuenta, en su libro *Consuming music together* (2006) O’hara y Brown caracterizan al consumo musical como una serie de prácticas que están completamente ligadas a los desarrollos tecnológicos. A la par, tales prácticas van desarrollando nuevas formas de escucha y determinando conductas en las audiencias. En el apartado *Sharing music* los autores atienden la actividad de compartir música como una práctica social, la cual también se ha visto influenciada por la tecnología, y sobre todo en espacios digitales y virtuales como las *social network*. Plantean que la circulación de archivos multimedia se convierte en una práctica social que se da en sitios o espacios en donde los participantes logran interpretar significados particulares del contenido compartido.

En “The uses and gratifications of using Facebook music listening applications” (2014), Krause, North y Heritage emplean la teoría de usos y gratificaciones (Uses and gratifications theory) para entender cómo y por qué una audiencia busca determinados medios específicos para relacionarse, ya sea *Facebook* u otra aplicación y cuáles son las características que la vuelven interesante. Desde esta teoría se propone la inexistencia de pasividad por parte del público, por lo que se establece un paradigma sobre las elecciones

y el consumo de aplicaciones. Argumentan que la creciente elección de redes sociales, *Facebook music* en su caso, se debe a la funcionalidad de los sitios, así como al aparente sistema de gratificaciones que le proporciona a su internauta. Además –continúan–, una de las particularidades que proporcionan las *social network* son la constante inmersión en relaciones sociales en el espacio virtual. Los usuarios comparten música, leen comentarios, entran y están en contacto con otras personas, se integran en grupos que les confieren sentidos de pertenencia y experimentan la sensación de proximidad y conectividad con figuras públicas. Finalmente, los autores plantean que las gratificaciones que los internautas encuentran se vinculan al entretenimiento, la comunicación y la diversión habitual. El sistema ofrece una experiencia de gratificaciones positivas que empuja a los internautas a seguir usando la aplicación.

En una investigación posterior, “*Music-related activities on Facebook*” (2020), Krause, North y Heritage establecen que, en una perspectiva de análisis del consumidor, el factor psicológico es clave para el establecimiento de prácticas relacionadas con la música dentro de *Facebook*. Es decir, los autores argumentan que la presencia de constructos de liderazgo en opiniones, innovación y autoeficacia en la psicología del consumidor están estrechamente relacionados con la presencia de prácticas de consumo y creación musical en *Facebook*. Por lo que la presencia del individuo toma mayor importancia influyendo en la toma de decisiones con los otros sujetos. La presencia de liderazgo de opinión y de innovación proporciona un incremento en la toma de decisiones por determinado público.

Por otro lado, el único trabajo a mi alcance que se aproxima al estudio de la relación consumo musical del reggaetón y redes sociales, es la tesis “Análisis del discurso de redes sociales sobre la influencia del reggaetón en los jóvenes” (2017), de Vaca Andrade. En él, el autor analiza los discursos sobre este género en *Facebook* y *YouTube*, plataformas en las que el género en cuestión ha tenido su mayor consumo. Estudia, además, la relación entre los comentarios, las críticas y sentencias de los fanáticos y detractores de esta música, con la lírica de las canciones del mismo género musical. Para tal efecto, Vaca recurre al análisis crítico del discurso con el fin de entender las razones de determinadas publicaciones y la influencia de éstas en la conducta de los espectadores de las plataformas digitales dichas.

En el trabajo se profundiza más en el análisis del texto que en el fenómeno del consumo musical en las plataformas digitales. Además, el autor no centra su estudio en algún cantante o época, de hecho, su delimitación temporal es muy amplia. Finalmente, su tesis se enfoca en el estudio de sentencia publicadas en cajas de comentarios y no en conversaciones o *chats*. En síntesis, su objeto de estudio son exclusivamente los textos.

Quisiera agregar el trabajo de Lorena de Blas Delgado (Blas Delgado 2018) “Esto es Ska mx en el whats” Análisis de las interacciones, usos y significados en el grupo de WhatsApp”. Dentro de esta tesis, la autora hace un análisis de una práctica social dentro de la plataforma de *WhatsApp*. En específico el trabajo aborda un grupo de jóvenes de la ciudad de México que comparten su gusto por el *Ska*, dando cuenta de los usos, significados y cuales son los elementos que se despliegan dentro de este *chat*.

Del mismo modo quisiera rescatar el trabajo de Ernesto Maximiliano Loyaga Bartra (2022) “Procesos de influencia social en las redes: el reggaetón ¿Por qué es tan influyente?” Dentro de este trabajo el autor muestra la necesidad de entender el impacto de este género dentro de las redes sociales, sosteniendo que los procesos de socialización se han complejizado debido a distintos factores siendo uno de los más importantes el de las redes sociales. Dentro de estas plataformas se han dado distintos casos que van desde la influencia del contenido sexual en lo jóvenes, así como espacios de empoderamiento a partir de la escucha del reggaetón. Viendo esta diversas de situaciones que se pueden presentar hace un trabajo para entender como se ha dado este fenómeno.

Por último considero que es pertinente incluir el trabajo de Rafal Zaborowsky (2016), “Introduction: New Approaches to Audiences and their Musics” Dentro de este trabajo el autor muestra la necesidad de crear nuevas aproximaciones a las audiencias musicales, vislumbrando la complejidad, las formas, los lenguajes y posibilidades que existen. Dentro de esta introducción el autor muestra algunos textos que proponen diferentes posibilidades de estudiar a las audiencias.

En este apartado, resta decir que mi trabajo se enfoca en uno de los tantos fenómenos virtuales que se están gestando en el mundo digital. Como anoté, me aproximó

al estudio de la relación consumos musicales y medios digitales, tomando por caso el análisis de grupos juveniles de *WhatsApp* generados en torno a la preferencia compartida de Bad Bunny. Exploro, además, las lógicas de conectividad y la apropiación de los discursos circulados en la esfera pública por el reggaetonero en cuestión, como una forma de consumo de musical puesta en marcha por los partícipes en los grupos referidos.

Justificación

Si bien, analizo el caso de Bad Bunny, mi investigación no se concentra en este cantante, sino en las prácticas de consumo que cierto público juvenil hispanohablante despliega al congregarse en grupos de *WhatsApp*. En estos, es patente la influencia de los discursos socializados por Bad Bunny, en sus formas de vida y metas de vida. Esto adquiere importancia al entender la masividad del fenómeno, su alcance y la velocidad con que sucede.

En mi opinión, intentar comprender lo que ocurre en dichos espacios de socialización contribuye a vislumbrar la forma que toman los fenómenos de consumo musical en medios digitales. Como se sabe, hoy día tales fenómenos adquieren formas complejas y, sorprendentemente, suelen pasar desapercibidos para el campo de la etnomusicología. La cual he enfatizado prácticas, performances u ocasiones en “vivo”. Históricamente los estudios que investiguen prácticas de consumo y sobre todo que estén mediadas por los avances tecnológicos son mínimos, por lo que este trabajo se vuelve indispensable para pensar en las áreas, límites y posibilidades no explotadas de la etnomusicología. Del mismo modo la necesidad de mostrar las nuevas formas en las que se presentan ausencias como espacios, tiempos, la presencia de mediadores, elementos que anteriormente no daban cabida a un trabajo de campo más “clásico” y que con este trabajo se busca evidenciar al mostrar.

Si bien, los trabajos sobre el reggaeton y sobre Bad Bunny son extensos “Ni pobre diabla ni candy: Violencia de género en el reggaetón” (Arévalo, y otros 2018), “¿De donde viene el perreo? Los orígenes del reguetón y sus productores de discurso” (P. Carballo

Villagra 2010), “Regaeton e identidad masculina” (P. Carballo Villagra 2006), “El estado: Bad Bunny y la mercantilización del feminismo” (Rivera 2020), Etcétera. Las investigaciones centradas en el análisis de los procesos sociales que se dan en los espacios de escucha de este género y del cantante en cuestión, son casi nulos, como vimos. Por otro lado, si bien los estudios en torno al consumo musical en el espacio virtual han incrementado considerablemente “Los consumos juveniles de música en la era digital: Un estudio de caso en la Zona Metropolitana de Querétaro” (Rivera Magos y Carrico Reis 2015), “Tradición musical y coleccionismo virtual en Cali: El caso de los blogs de salsa” (Triana Ángel 2012), “El impacto de la tecnología digital en la industria discográfica” (Arango Archila 2016), los trabajos enfocados en las redes sociales son menores.

Así, considero que se requiere sumar esfuerzos para analizar los fenómenos de consumo e interacción musical que ocurren en las plataformas digitales y el espacio virtual; fenómenos que, sin lugar a duda, se catapultaron a partir de la crisis sanitaria y las medidas de distanciamiento social impuestas por los gobiernos con la intención de controlar la propagación del Covid-19. De frente a este hecho, las personas encontramos en la virtualidad y las plataformas digitales una vía para continuar con la vida social mediante diversas prácticas de consumo musical. Lo antes dicho, impactó directamente la construcción de mi objeto de estudio, pues el relevamiento de los datos, mediante un tipo de etnografía digital, se desarrolló en el marco del confinamiento.

Por otro lado, el estudio de las prácticas musicales en el plano digital implica desarrollar herramientas teórico-metodológicas que nos permitan indagar la diversidad de fenómenos –económicos, políticos y ontológicos– que hoy día están sucediendo allí. Considero que, para el campo de la etnomusicología, es indispensable actualizarse y movilizar esfuerzos para adquirir herramientas que nos permitan dar cuenta de estas las problemáticas y potencialidades que se generan en los espacios virtuales. De la misma forma, es necesario erradicar el rechazo a estudiar géneros musicales como el reggaetón, que por mucho tiempo han sido objeto de menosprecio académico.

Hipótesis

En esta tesis arguyo que los discursos circulados por las narrativas audiovisuales de Bad Bunny son reapropiados por las audiencias juveniles para autogestionar algunos aspectos de su existencia: sexualidad, afectividad, nociones de éxito y bienestar. Esto, se desarrolla en el marco de una intrincada y compleja relación entre las propuestas estético-musicales de la industria musical *mainstream* y las posibilidades y restricciones derivadas del uso de la telefonía celular de tercera generación (3G) y del espacio virtual. Así, sostendré que los consumos juveniles que estudio se desarrollan dentro de un régimen ceñido por la espectacularización de la vida privada e íntima como una forma de presentación de sí en la vida social. En este régimen, la vida cotidiana se hiperdramatiza y en las audiencias se instaura la avidez por buscar experiencias de vida. La telefonía celular está fungiendo como una herramienta indispensable en la espectacularización de la vida privada mediante consumos musicales específicos y formas de interacción mediatizadas.

Marco teórico metodológico

La perspectiva teórica y metodológica que se utilizó en este trabajo la fui creando conforme iba realizando el trabajo etnográfico *online*. De entrada, la noción de virtualidad se tornó clave. Así, los trabajos de Floriodi (2009), Rueda Ortiz (2015) y Hine (2000) me ayudaron a comprender el tipo de trabajo que estaba llevando a cabo. Mi fenómeno de estudio estaba desprovisto de contactos físicos, relaciones basadas en presencias materiales.

A partir de los discursos, conversaciones y sentencias de los participantes en los grupos de *WhatsApp* creados deliberadamente por las audiencias para interactuar en torno a Bad Bunny, fui determinando los conceptos que ayudarían a conformar este trabajo de investigación. Del mismo modo, analizando las circunstancias del fenómeno se fueron escogiendo las categorías que me ayudaran a pensar el problema.

Así, conforme problematizaba el objeto de investigación, fueron apareciendo las siguientes categorías:

Enmediación computacional

Este concepto, acuñado por Berry (2011) en *The Philosophy of software*, define:

...los procesos, principios y prácticas mediante los cuales estas plataformas procesan la información y la comunicación y cómo “canalizan” la interacción social de una manera que parece neutral y estandarizada, bajo algoritmos y *scripts* informáticos. Esto es, la interacción de la vida cotidiana pasa a ser tramitada por una enmediación computacional de la que apenas nos estamos percatando y que es casi invisible a nuestros ojos (citado por Rueda Ortíz 2015, 91).

Este concepto me ayuda a comprender cómo funciona el espacio digital, pues, si bien partía del entendido de que este espacio era lugar de encuentro de entidades, pronto quedó claro que se trata de un espacio lleno de restricciones. Del mismo modo, también se hizo evidente que, a pesar de las posibilidades ofrecidas por los teléfonos celulares, no todos los que ingresaban a los grupos de *WhatsApp* lo hacían en igualdad de condiciones. Fue necesario, entonces, problematizar el soporte y el medio que permitía el encuentro de los participantes. Espacio digital y medio tecnológico remarcan las posibilidades comunicativas que ofrecen, pero, sutilmente –como veremos– despliegan limitaciones e imponen condiciones. Dicho de otro modo, espacio y medio establecen las reglas del juego y se instituyen como todo un sistema interrelacionado entre sí.

Dentro de este sistema se establecen cuatro aspectos que garantizan y regulan las distintas relaciones que se configuran, construyendo, así, un espacio social con sus determinantes. Tales aspectos, según Van dijck y Poell (2013) son los siguientes: la programabilidad, la popularidad, la conectividad y la datificación.

El primero de ellos alude a la creación de contenido, la interacción que tiene el público con éste y el flujo de información dentro de una aplicación, como *WhatsApp*, por ejemplo. Es decir, pensar la programabilidad nos ayuda comprender el entramado técnico que proporciona las posibilidades de creación e interacción entre programadores y usuarios de una aplicación. Del mismo modo, la programabilidad va determinando los flujos de contenido dentro de estas, es decir, va estableciendo el tipo de archivos, formatos, peso, etc., admitidos dentro de la misma.

La popularidad es el resultado de la relación contenido-usuario; por ejemplo, en *Facebook* esto se refleja en los *likes*, comentarios, *shares*, etc. En la aplicación de *WhatsApp*, tal relación se reflejaría en los archivos multimedia compartidos y las formas de interacción que se configuran dentro de la aplicación.

La conectividad, por su cuenta, tiene que ver con la forma en que se van configurando las conexiones y la relación de contenidos en los distintos usuarios con los anunciantes, empresas e industrias. Por último, por datificación se entiende al proceso de construcción de datos sobre todos los procesos anteriores. A partir de un análisis permanente se van valorando la efectividad de los mecanismos y se van adaptando a las nuevas necesidades y cambios que aparecen. Con esta estrategia se actualiza constantemente la plataforma, asegurando su efectividad.

Retomando a Van Dijck y Poell (2013), es necesario entender que, dentro de todo este proceso, también los participantes han venido tomando agencia y, a partir de lo que ofrece toda la estructura, adoptan conductas que, en ciertas ocasiones, se salen de lo considerado por la intermediación. En este proceso se dan puntos de fugas entre los distintos participantes que dan resultados en ocasiones no esperados y de diversa índole, algunas ocasiones respondiendo a las lógicas establecidas y otras tantas mostrando la capacidad de los agentes.

Otra parte de la intermediación computacional tiene que ver con lo que potencializa el espacio virtual. En primera instancia se encuentra la intensificación de la experiencia. Las relaciones sociales se vuelven aceleradas, automatizadas y permanentes. El conocer a otras personas se convierte en una actividad que conlleva un ritmo más vertiginoso, constante y rápido, convirtiéndose en una experiencia intensa ligada a la lógica de conectividad.

Espectacularización de lo íntimo

Retomando lo anteriormente dicho, dentro de las experiencias potencializadas por el espacio digital y las redes sociales se encuentra la presentación del yo. Para Sibilia (2008), dentro del espacio digital existe una exacerbada exposición del yo. El sujeto se posiciona en una coordenada de encuentro entre diferentes sujetos que, en conjunto, se esfuerzan por

construir una imagen de sí ante el mundo. Su visibilidad y constante participación en el espacio digital mediante el uso de las redes sociales son parte de la estrategia empleada para encontrar un lugar de posibilidades para la búsqueda de experiencias de vida.

En concreto, el concepto de espectacularización de lo íntimo lo creo a partir de la lectura de los trabajos de Debord (1967), *La sociedad como espectáculo* y de Sibilia (2008), *La intimidad como espectáculo*. Según los autores, el proyecto occidental busca incentivar la individualidad como lo especial y construye un mundo de sujetos aparentemente únicos. Al mismo tiempo, se intensifica el mandato de compartir las experiencias de vida íntimas y cotidianas. Este compartir, siguiendo a los autores, devendría un proceso mercantil que adquiere valor en su puesta en escena, y se llena de sentido ante una audiencia. Para Debord, el “espectáculo somete a los hombres en la medida en que la economía los ha totalmente sometido. El espectáculo no es más que la economía desarrollándose para sí misma” (1967, 12).

Otro aspecto de la espectacularización de lo íntimo es la ficcionalización de lo cotidiano; es decir, la radicalización de lo que se presenta o pública. Lo que se presenta o publica es potencializado por la virtualidad. Sostengo que las características del espacio digital, las redes sociales y los dispositivos celulares, potencian la espectacularización y ficcionalización de la vida cotidiana.

Así, el público –o los usuarios de las redes sociales– nos vemos incitados a crear permanentemente contenidos “originales” que habiliten la comunicabilidad con los demás. Al respecto, Sibilia nos dice: “...mediante una incitación permanente a la creatividad personal, la excentricidad y la búsqueda de diferencias, no cesa [la incitación] de producir copias descartables de lo mismo” (2008, 12).

Por otro lado, y retomando a Rueda Ortiz (2015), en la espectacularización de lo íntimo destaca la influencia de las industrias culturales y el mercado musical. O sea, si la espectacularización de lo íntimo también puede comprenderse como proceso de subjetivación, no habría que perder de vista que en dicho proceso, industrias y mercado, tienden a generar –globalmente– prácticas culturales homogéneas y uniformes alrededor

de la presentación de sí. Razón por la cual es factible hablar de un régimen visual contemporáneo dominante (Rueda Ortíz 2015, 95). En síntesis, tanto la enmediación computacional y la espectacularización de lo cotidiano crean una relación de interdependencia donde se potencializan constantemente.

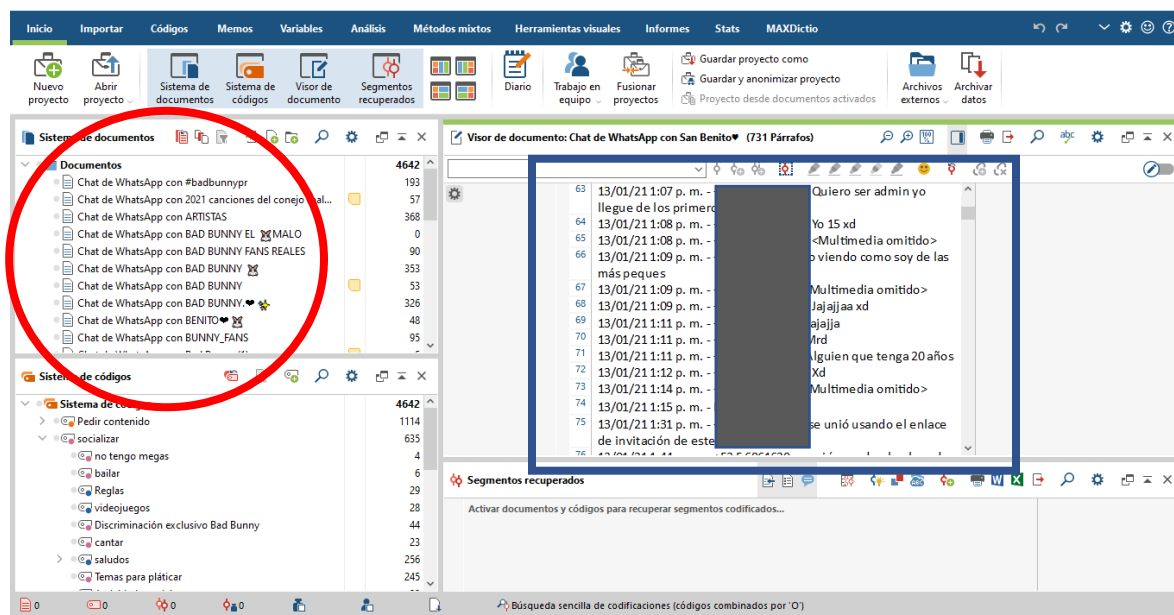
En lo que corresponde a la metodología

Como he dicho, mi trabajo de investigación lo realicé mediante una etnografía digital en la plataforma de *WhatsApp*. Pero, preliminarmente, hice sondeos en plataformas como *Facebook*, *Instagram* y *YouTube*. Así, mi etnografía contó con dos etapas de indagación, comprendidas entre agosto del año 2020 a mayo de 2021. Me resolví por *WhatsApp*, terreno en el que recopilé conversaciones, *chats*, audios y otros contenidos multimedia. Me introduje en los grupos de fans de Bad Bunny que estaban conformados por jóvenes de habla hispana de entre 12 a 24 años, la mayoría provenientes de Latinoamérica. Recopilé los datos mediante la observación participante, pues interactué en los *chats* como un fan más de Bad Bunny. Participé en treinta y tres grupos de *WhatsApp*.

Al mismo tiempo que llevaba a cabo la investigación en los *chats* grupales, fui haciendo contactos con algunos participantes, conversando privadamente con ellos y con la intención de realizar entrevistas no dirigidas para conocerlos más; sobre todo en lo que correspondía a sus deseos, motivaciones, ambiciones y realidades. En todo momento respeté los límites que ellos impusieron, y no pude realizar video llamadas, pues en muchas ocasiones los jóvenes ni siquiera me permitieron sugerir la realización de éstas. Intuí que, detrás de la negativa implícita, yacía cierto temor por mostrar más de sus personas y contextos socioeconómicos. En otros casos, el no acceso a un internet estable, las diferencias horarias o la carencia de equipos con los requerimientos técnicos apropiados, impidieron que se llevaran a cabo dichas entrevistas. De frente a ello, recurrí al *chat* y a los mensajes de voz.

Por otro lado, para la sistematización y el análisis de los datos relevados, recurrí a la herramienta MAXQDA 2021.³ Este programa permite la importación de materiales recopilados, como grabaciones, entrevistas ya transcritas, imágenes, videos y audios⁴. Además, ofrece herramientas para el análisis de todo lo mencionado. En el caso que me ocupa, usé la herramienta de importación, gracias a la cual introduje en MAXQDA 2021 los *chats* grupales e individuales para su análisis; tal como se muestra en el siguiente ejemplo (Ver imagen número 1).

Imagen 1
Imagen del programa MAXQDA 2020
Fecha de creación: 19 de abril de 2022.



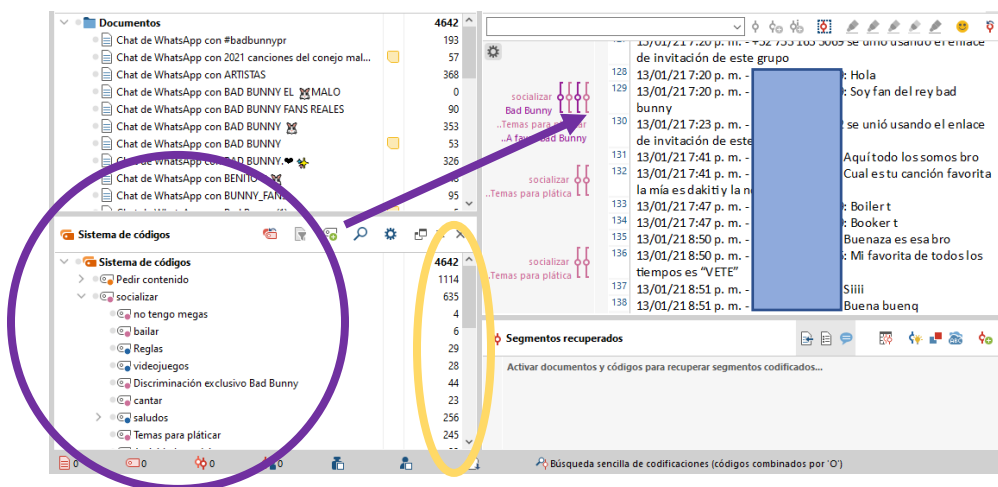
En el ejemplo anterior se muestra cómo se visualizan los *chats* grupales dentro del programa (Círculo rojo). En el recuadro azul se encuentra el lector de textos, en el cual se despliegan los mensajes del *chat* con el que se está trabajando.

³ Software de análisis de datos cualitativos como textos, entrevistas, transcripciones con soporte para archivos multimedia. <https://es.maxqda.com/>

⁴ Debido a los requerimientos técnicos y la cantidad de material audiovisual que circulaba en los *chats*, fue imposible trabajar con imágenes, videos y audios. Por lo que resolví analizar únicamente los textos importados de los grupos y los *chats* individuales.

El trabajo de análisis consistió en la categorización de los *chats*, la ubicación de los tópicos discursivos recurrentes y su jerarquización, razón por la cual usé la herramienta de sistema de códigos de MAXQDA 2021. Con esta herramienta generé categorías o palabras clave que tenían que ver con los temáticas o actividades que se desarrollaban en la plática. Creé la categoría en el sistema de códigos como se muestra en la imagen 2 y luego, en el texto se le asignaba estas categorías a las frases, mensajes o palabras dentro del texto. En el siguiente ejemplo muestro parte de este proceso (ver imagen número 2).

Imagen 2
Imagen del programa MAXQDA 2020
Fecha de creación: 19 de abril de 2022.



En el círculo en color morado se muestra la casilla de asignación de códigos. En este ingresé todas las palabras clave con las que estuviera trabajando, como amor, sexo, dinero, fama, riqueza, por ejemplo. Ya creadas las categorías, estas se las iba asignando a los mensajes enviados por los participantes, de manera que el programa le ponía una etiqueta del color correspondiente con el código creado (flechas color morado). Así, conforme se iba generando el análisis se crearon más categorías, y el programa llevaba un conteo sobre el número de resultados (círculos amarillos). Así fue como se pudo mostrar la presencia de los tópicos más recurrentes en las conversaciones de los participantes en los grupos. Pasado este momento importé de los resultados. Al trabajar con cada categoría, el programa arrojó

una tabla con las coincidencias obtenidas, de esta manera pude tener una por cada categoría el cual se importaba en PDF o en EXCEL.

Dentro de la importación se presentaban comentarios que hubiera hecho, nombre del chat, código o palabra clave, ubicación dentro del chat (Esto gracias a la asignación de un número de frase o mensaje creado por el programa), además de una vista previa, así como mi nombre de usuario, información de creación, cambios y fechas. Ver imagen número 3.

Imagen 3
Imagen del programa MAXQDA 2020
Fecha de creación: 19 de abril de 2022.

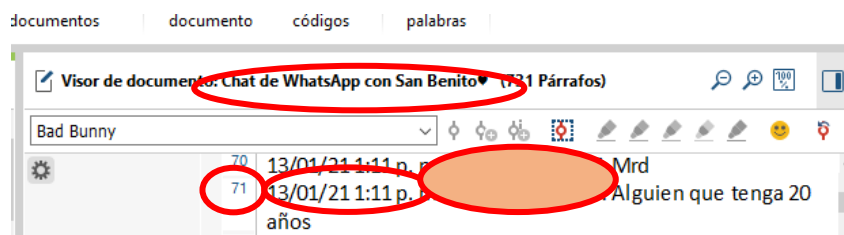
Código: Bad Bunny 285 segmentos codificados (de 20 documentos, 0 grupos de documentos)

Idigo	Principio	Final	Peso	Vista previa	Cambiado por	Cambiado	Creado por	Creado	Área	Porcentaje %
d Bunny	435	435	0	Badbunny es una mierda es mejor abuela AA	rico7	...1 03:04 p. m.	rico7	...1 03:04 p. m.	40	0.03
d Bunny)En...	435	435	0	Badbunny es una mierda es mejor abuela AA	rico7	...1 11:55 p. m.	rico7	...1 11:55 p. m.	40	0.03
d Bunny	439	439	0	Badbunny mierda anuel AA es un Dios	rico7	...1 03:04 p. m.	rico7	...1 03:04 p. m.	34	0.03
d Bunny)En...	439	439	0	Badbunny mierda anuel AA es un Dios	rico7	...1 11:55 p. m.	rico7	...1 11:55 p. m.	34	0.03
d Bunny	453	453	0	Ah los que no sean de bad bunny saquenlos 🤔	rico7	...1 03:04 p. m.	rico7	...1 03:04 p. m.	44	0.04
d Bunny)En...	453	453	0	Ah los que no sean de bad bunny saquenlos 🤔	rico7	...1 11:55 p. m.	rico7	...1 11:55 p. m.	44	0.04
d Bunny	468	468	0	J pero ni Anuel muriendo y volviendo a resucitar sera mejor q	rico7	...1 03:04 p. m.	rico7	...1 03:04 p. m.	75	0.06
d Bunny)A f...	468	468	0	J pero ni Anuel muriendo y volviendo a resucitar sera mejor q	rico7	...1 11:56 p. m.	rico7	...1 03:04 p. m.	75	0.06
d Bunny	477	477	0	A y ya lo sacaron o se fue o que pdo 🤔	rico7	...1 03:05 p. m.	rico7	...1 03:05 p. m.	38	0.03
d Bunny	502	502	0	No mamen este grupo es de bad bunny 🤔	rico7	...1 03:06 p. m.	rico7	...1 03:06 p. m.	37	0.03
d Bunny	562	562	0	Videaso de bad bunny 📺 🎵 🎵	rico7	...1 03:07 p. m.	rico7	...1 03:07 p. m.	27	0.02
d Bunny)A f...	562	562	0	Videaso de bad bunny 📺 🎵 🎵	rico7	...1 11:57 p. m.	rico7	...1 11:57 p. m.	27	0.02
d Bunny	613	613	0	Jajaj quisieras si bad bunny es mejor k ANUEL	rico7	...1 03:07 p. m.	rico7	...1 03:07 p. m.	46	0.04
d Bunny)A f...	613	613	0	Jajaj quisieras si bad bunny es mejor k ANUEL	rico7	...1 11:57 p. m.	rico7	...1 11:57 p. m.	46	0.04
d Bunny	715	715	0	No suban esas cosas, creo los que estamos acá es por benito 🤔	rico7	...1 03:09 p. m.	rico7	...1 03:09 p. m.	68	0.06
d Bunny	785	785	0	Bad bunny...El mejor en esto 📺	rico7	...1 03:09 p. m.	rico7	...1 03:09 p. m.	30	0.02
d Bunny)A f...	785	785	0	Bad bunny...El mejor en esto 📺	rico7	...1 11:57 p. m.	rico7	...1 11:57 p. m.	30	0.02
d Bunny	792	792	0	Haga lo que haga anuel bad bunny ya lo superó	rico7	...1 03:09 p. m.	rico7	...1 03:09 p. m.	45	0.04
d Bunny)A f...	792	792	0	Haga lo que haga anuel bad bunny ya lo superó	rico7	...1 11:57 p. m.	rico7	...1 11:57 p. m.	45	0.04

Aunado a esto se hizo usé dos herramientas más de MAXQDA 2020: la nube de palabras y la exportación de extractos de conversación. Con la primera, el programa arroja una nube de las palabras más utilizadas dentro de una conversación. Como se muestra en el siguiente ejemplo aparecen todos los vocablos en diferente tamaño y su grafica se deriva, como dije, de la recurrencia del uso. El sistema, además, emplea diferentes colores para facilitar la diferenciación de las palabras (ver imagen 4).

Por último, utilicé la herramienta de importación de extractos de conversaciones ofrecida por MAXQDA 2020, pues esta arroja información relevante. En el siguiente ejemplo se muestran los datos relevantes que se ingresan a la extracción (ver imagen 5).

Imagen 5
Imagen del programa MAXQDA 2020
Fecha de creación: 19 de abril de 2022.



En la imagen 5 se resaltan con círculos rojos la información importante que es: nombre del *chat*, número de frase, fecha de creación del mensaje, remitente (el cual fue ocultado por motivos de ética) y el texto escogido.

Desarrollo capitular

El primer capítulo de este trabajo de investigación se enfoca en desarrollar la relación entre el teléfono celular y el usuario, viendo cómo se crean determinadas conductas que son los elementos con los que se trabajan, encontrando una necesidad de repensar la idea de la virtualidad, la presencia agencial del dispositivo tecnológico. Del mismo modo dentro de este apartado se aborda el concepto de enmediación computacional, en el cual se muestra todo el proceso por el cual a partir de la interacción entre el teléfono y el sujeto se van dando una serie de etapas de las cuales se van determinando una serie de datos y procedimientos que se buscan potenciar. De esta manera dentro de todo este fenómeno va a estar apareciendo la *programabilidad*, la *conectividad*, la *popularidad* y la *datificación*. El

resultado de estas etapas ayuda a las aplicaciones a mejorar la experiencia de los usuarios, acelerando las velocidades de interacción y extendiendo su presencia en estas. Configurando así una serie de prácticas y conductas dentro de estas.

El segundo capítulo aborda el proceso de configuración del problema de investigación. Se da un recorrido de como se llegó a los grupos de *WhatsApp* de Bad Bunny y los elementos que fueron llamando la atención. Se incluye dentro de este apartado la necesidad de excluir ciertas páginas de internet, aplicaciones y espacios. De alguna manera ya se había establecido el tipo elementos que se estaban buscando, por lo que se muestra parte de la toma de decisiones a la hora de dejar lado algunas plataformas. Otra parte de este capítulo desarrolla el porqué de trabajar exclusivamente a Bad Bunny, cuáles son las características específicas o los elementos que lo vuelven particular en comparación con otros cantantes. El capítulo concluye con mi primera incorporación a un grupo de Bad Bunny y se muestran las inquietudes, dudas, miedos que tuve al incorporarme dentro de este.

El tercer capítulo de esta tesis se enfoca en la descripción de determinados elementos de la industria musical del reggaetón. Se muestra la presencia de determinado contenido que apela a lo sexual, a la identidad latinoamericana y ciertos deseos. También se desarrolla de la figura del *Selfmade-man* categoría que ayuda a entender a la figura de Bad Bunny. Dentro de este apartado se profundiza las características de las propuestas del cantante, así como de ciertos eventos que han ayudado a consolidar su presencia dentro de los medios constantemente.

El cuarto capítulo muestra las interacciones producidas en los grupos de *WhatsApp* en los que se trabajó. A partir del uso de la herramienta de MAXQDA, se muestran los resultados obtenidos, la descripción y el análisis de todo lo arrojado. Se describen los *chats* grupales, las características, los tiempos de vida, los tópicos, así como de las categorías con las que se trabajaron. Se abordan las temáticas del amor, del sexo, de la fama, así como de las ideas que se tienen sobre Bad Bunny.

El último capítulo muestra casos específicos sobre la espectacularización de la vida. Se analizan situaciones en las que los usuarios despliegan una serie de herramientas para

generar historias de vida que copian o reproducen de la vida de cantantes y en específico coincidencias con la vida de Bad Bunny. Se profundiza con la idea de la ficcionalización y la espectacularización haciendo énfasis en la importancia de la pérdida de lo real y el manejo de la mentira para sostener historias de vida, haciendo uso de fotos, videos, y demás herramientas. De la misma manera se trabaja sobre los elementos de la espectacularización de lo íntimo, así como de la ficcionalidad de la vida cotidiana.

Finalmente, cierro esta introducción diciendo que este trabajo constituye mi primer acercamiento al estudio de los consumos musicales en medios digitales. Las prácticas musicales dentro de plataformas digitales se han ido complejizando y es necesario construir metodologías que nos ayuden a comprenderlas.

I. Capítulo 1 Dispositivo celular y enmediación

Introducción

Mi objeto de estudio son las formas de habitar el espacio digital a través del dispositivo celular. Exploro procesos de subjetivación, formas de socialización y gestión de la sexualidad, el deseo, el cuerpo, la felicidad y el sufrimiento, mediados por el consumo musical. Mi caso de estudio son los grupos de *WhatsApp* creados en torno a Bad Bunny.

1.1 Dispositivo celular y enmediación

Aquí, quiero explorar la relación entre el teléfono celular y su usuario, y cómo este dispositivo tecnológico juega un papel fundamental en la conformación de relaciones sociales, el desarrollo de comportamientos vinculados a la espectacularización de lo cotidiano y la creación de discursos. Para ello, es relevante pensar las potencialidades que nos ofrecen los teléfonos celulares y el espacio digital mismo. Entre dispositivo y espacio se crea una relación sumamente cercana, y es allí donde se posibilitan relaciones sociales novedosas y –hasta cierto grado– una forma de existir en el mundo. El teléfono celular funciona como puerta de entrada al mundo virtual y este, por su parte, ofrece ciertas condiciones que posibilitan otras formas de estar, de interactuar y consumir diversos discursos audiovisuales.

Para Agamben el dispositivo “... tiene, de una manera u otra, la capacidad de capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar y asegurar los gestos, las conductas, las opiniones y los discursos de los seres vivos” (2011, 257). En este sentido, el teléfono celular posibilita ~~las~~ relaciones humanas mediatizadas, es decir, sin necesidad de la presencialidad. Por su cuenta, la virtualidad es la instancia que facilita y –hasta cierto punto– administra las relaciones sociales. Según Sánchez Martínez, la “virtualidad tiene como facultad desestructurar el cuerpo del sujeto para generar comunicación...” (2010, 227); además, gestiona la información y la transmite entre los participantes, permite la observación de los perfiles, la reproducción del material proporcionado y administra toda

esta información. Como anoté, el teléfono celular funge como puerta de entrada a otro universo social.

Escobar (1997) deja de manifiesto la necesidad de entender a estos aparatos no como objetos, sino como sujetos que condicionan los resultados de las interacciones entre las personas. Dicho autor nos habla de la posibilidad de generar relaciones con ellos, de entablar diálogos y negociar una serie de acciones, justo como individuos con voluntad y capacidad de decisión. Por su cuenta, B. Latour (1992) (1995) demuestra que, en las formas de interacción entre un determinado dispositivo tecnológico y el sujeto, se genera una relación dialéctica y en donde el uno afecta al otro y viceversa. Según el autor, ello demuestra la inexistencia de ~~una~~ neutralidad en la construcción del hecho científico.

Entonces, pensando la relación objeto-sujeto –y apoyado en los planteamientos de Haraway (1995) y Broncano (2009)–, arguyo que se ha venido gestando una simbiosis cambiante entre los humanos y la tecnología. En tal simbiosis la relación entre los componentes no es horizontal ni fija, se mueve. Existe también una lucha de poder y dominio entre ambos.

¿Cómo podría ser esto posible? Aibar nos dice: “Ni la tecnología determina la sociedad ni la sociedad determina la tecnología: ambos dominios se coproducen constantemente en un proceso en que la distinción misma entre lo social y lo técnico constituye un factor estratégico más en las actividades de los participantes” (2002, 47). Así, se pone en evidencia cierta agencia por parte de lo tecnológico, una suerte de presión que va configurando nuestros modos de responder ante ~~las~~ situaciones diversas. Para Van Dijck y Poell “[f]ar from being neutral platforms for everyone, social media have changed the conditions and rules of social interaction” (2013, 2) ¿Cómo la tecnología, las redes sociales y la virtualidad podrían cambiar las reglas de la interacción social, las condiciones de lo decible y el mismo sentido de realidad?

Entiendo a la virtualidad como esa instancia donde se generan discursos de diversa índole, se crean relaciones y se pone en marcha la constante presentación del yo mediante el uso de la tecnología celular y las redes sociales. Quienes navegamos en la virtualidad – como sabemos– audiovisionamos a los otros prescindiendo de la presencialidad. Si, tal

como sostiene Lyotard (1981, 10), la modernidad nos ofrece espacios que pueden contener ontologías diferentes, la inexistencia de un lugar físico en el cual se desarrollan estos “encuentros” en la virtualidad, trastoca el sentido de la temporalidad, el presente y la realidad misma.

En lo que toca a la temporalidad y al sentido de inmediatez que tienden a instituir las tecnologías y las redes sociales, S. Reguillo nos dice lo siguiente: “La inmediatez, ‘la satisfacción de las ganas inmediatas’ [...] se inscribe en la lógica de la velocidad y del presente continuo que caracteriza a las culturas juveniles contemporáneas” (2014, 154). Por su cuenta, Rueda Ortiz nos dice que la virtualidad es:

... un ecosistema comunicativo que la plataforma ofrece y canaliza por medio de programas y scripts en lo que se ha denominado una lógica social automatizada y las estrategias y el entramado de decisiones y procedimientos que los usuarios realizan con base en el contexto de interacción social en el que se encuentran (Rueda Ortiz 2015, 94).

Como se advierte, estas ideas nos remiten al concepto de la enmediación computacional. A propósito de este concepto, la misma Rueda Ortiz nos dice lo siguiente:

Esta lógica o “enmediación” se refiere a los procesos, principios y prácticas mediante los cuales estas plataformas procesan la información y la comunicación y cómo “canalizan” la interacción social de una manera que parece neutral y estandarizada, bajo algoritmos y scripts informáticos (2015, 91).

Es decir, las interacciones sociales virtuales se desarrollan en el marco de lógicas y dinámicas dispuesta por los mismos dispositivos tecnológicos. Lógicas y dinámicas operan invisiblemente, lo cual permite su propio desarrollo como una aplicación en un segundo plano. En este sentido, nos dice Berry, “... they [las tecnologías] oversee and stabilize the everyday lives of individuals, groups and organisations, and remain alert for criminal patterns, abnormal behaviour, and outliers in programmed statistical models” (2011, 1).

Esto querría decir que los sistemas computarizados crean sus propias lógicas de acción, las cuales van cambiando constantemente para favorecer formas de creación de lo

social. Según Berry, tales sistemas tienen la capacidad de proporcionar ambientes que articulan aún más estrechamente al hombre con las máquinas. Este autor plantea que: “...networked software, in particular, encourages a communicative environment of rapidly changing feedback mechanisms that tie humans and non-humans together into new aggregates” (Berry 2011, 2).

Para este mismo autor, en esto consiste el proceso de intermediación: “Indeed, software is increasingly quantifying and measuring our social and everyday lives. By capturing, in millions of different ways, the way we live, speak, act and think on mobile phones, CCTV cameras, websites, etc. computational devices are able to count these activities” (Berry 2011, 2).

Recordemos lo ya dicho en el marco teórico, Van Dijck y Poell nos hablan de: “The four elements of social media logic—programmability, popularity, connectivity and datafication—” (Van Dijck y Poell 2013, 11); aspectos que son claves para entender las interacciones sociales mediadas por las plataformas digitales. Ahondo aquí en el análisis de estos aspectos y los relaciono directamente con la aplicación *WhatsApp* y otras “emparentadas”.

Vimos en el marco teórico que la *programabilidad* consiste en la capacidad de una plataforma o una aplicación (App) de activar u orientar la forma de comunicación, el flujo de contenido y el ingreso de este dentro de la misma (Van Dijck y Poell, 2013: 6). No obstante, el usuario que interactúa con la App o plataforma también tiene la posibilidad de incidir en el flujo de contenido. Un buen ejemplo de ello lo encontramos en las formas que dispone *WhatsApp* para circular contenido y como se ha ido adaptando a las necesidades de sus usuarios. Cualquier tipo de contenido pasa por un proceso de compresión, esto es más evidente en las fotografías, en las cuales se aprecia una diferencia de calidad entre la original y las que se descargan una vez que pasaron por la App. El flujo de esta información es gobernado por el programa y no puede transitar sin modificación alguna. En el origen, esto fue así en *WhatsApp*, pero, con el tiempo –y gracias al modo en que los usuarios la fuimos empleando– dicha App permitió la incorporación de archivos más grandes. Otro ejemplo, es opción de “vista de imágenes de una sola vez” o “ver una vez”, que

recientemente incorporó la App en cuestión. Esta consiste en enviar una fotografía que solamente puede ser vista una sola ocasión por parte del destinatario. Antes de que éste último se disponga a consultar el archivo aparece la leyenda: “Foto configurada para verse una sola vez”. Después de ser vista el archivo se borra automáticamente, sin dejar copia alguna. Este tipo de innovaciones están en el orden de la programabilidad, pero, se fue construyendo gracias a la actividad de los usuarios de la App.

Sin embargo, parte de la programabilidad también reside en la construcción de algoritmos, los cuales se modifican a partir de las tendencias de los flujos, y van promoviendo determinados tipos de consumo. Como en el caso de los *reels* –o videos cortos y editables– de *Facebook*, *YouTube* o *Tik Tok*; que, a partir de nuestros historiales de vistas, a los usuarios se nos van presentando nuevas propuestas de consumo. Los algoritmos están presentes en un tipo de experimentación interminable dentro de la cual se nos va mostrando, quitando y agregando material que matemáticamente puede ser de nuestro agrado.

Así funciona *Tik-Tok*, App que a los usuarios nos presenta videos con base en el algoritmo de “popularidad”, excluyendo el de “tendencia” que, durante mucho tiempo, ha sido la función optima de otras plataformas. *Tik-Tok* da preferencia al contenido que tenga más similitud con lo que estamos viendo, más que al aquel contenido reciente o *trending topic*, buscando una suerte de enganche en la aplicación. En el caso de *WhatsApp*, la programabilidad se aplica más en la experimentación de nuevas funciones. Dentro de las pruebas piloto que se desarrollan con los usuarios de la App, se atiende la fiabilidad que pueden o no tener los cambios, y lo positivos –o no– que estos pudieran ser. La lógica subyacente en la programabilidad de esta App es hacer todo lo “más natural” posible. Van Dijck y Poell nos dicen al respecto de la programabilidad algorítmica y la participación de los usuarios de las App, lo siguiente:

In mass media logic, “programming” referred to an editorial strategy that manifested itself through the selection, juxtaposition, and promotion of certain items in the flow of scheduled content. Now that the flow has taken an “algorithmic turn”, content is not just programmed by a central agency,

even if this agency still has considerable control; users also participate in steering content, distinguishing it... (Van Dijck y Poell 2013, 6).

Esto nos lleva al análisis del segundo elemento de los procesos de enmediación: la *popularidad*. Van Dijck y Poell nos dicen: “It is exactly the export of social media popularity mechanisms to other social or commercial environments that proves the efficacy of its logic in challenging existing social hierarchies or unsettling discursive orders” (2013, 7). Considerando los movimientos de estos mecanismos, y revisando la puesta en escena de todos estos, vemos que cada una de las configuraciones que portan las redes sociales en un momento determinado, son el resultado de cierta popularidad. Y cada una de las empresas que se encuentran detrás de las redes, cuentan con los mecanismos para medir la popularidad, el impacto y los beneficios que tiene tanto la aplicación como los cambios añadidos.

Por su cuenta, la *conectividad* es uno de los elementos más complejos de comprender en los procesos de enmediación. Al inicio, la conectividad consistía en entender la forma de interacción que establecían los usuarios con una aplicación. O sea, el tipo y los tiempos de conexión, la accesibilidad y, en síntesis, la relación que se creaba entre la plataforma y el sujeto que se introducía en ella. Con el tiempo, la conectividad se fue enfatizando en las conexiones entre los usuarios, posibles anunciantes y el entorno digital en el que se moviliza un usuario. Se vio la necesidad de entender la conectividad como una red entre los distintos actores del espacio virtual. También se fue haciendo necesario estudiar las formas de interacción, la calidad y la forma que adquirirían las relaciones entre todos los actores. Las siguientes líneas de Van Dijck y Poell ayudan a entender la idea de la conectividad:

Connectivity should thus be seen as an advanced strategy of algorithmically connecting users to content, users to users, platforms to users, users to advertisers, and platforms to platforms. But the boundaries between human connections and commercially and technologically steered activities are increasingly obfuscated (Van Dijck y Poell 2013, 9).

La *datificación*, por último, es el cuarto elemento de los procesos de enmediación según Van Dijck y Poell (2013); veámos el asunto. La posibilidad de configurar las formas de conectividad entre los usuarios fue uno de los elementos de innovación dentro de las plataformas y aplicaciones que me ocupan. Esto permitió datificar los procesos de interacción y las elecciones de los usuarios. Por ejemplo, la elección es más notoria en *WhatsApp* que *Facebook*, pues si bien esta última red brinda la posibilidad de agregar a usuarios de manera manual, siempre sugiere nuevas conexiones; es decir, posibles amigos, conocidos o personas con las que compartes amigos en común. En *WhatsApp* esta posibilidad es distinta, pues uno solamente puede crecer al introducirse en grupos, circular números telefónicos y de ahí extender sus conexiones.

Y, precisamente, la *datificación* tiene que ver con la construcción de datos a partir de nuestra actividad en las redes, plataformas digitales y, en última instancia, en la virtualidad. De todo ello se obtiene información que retroalimenta el funcionamiento de estos sistemas. Dicho de otro modo, datificar quiere decir construir números desde todas las actividades de los usuarios dentro de una plataforma. Elecciones, flujos de información, categorización de la información circulada, toma de decisiones sobre el tipo de archivos, contenido audiovisual más transitado y otros elementos, son cuantificados.

Para Van Dijck y Poell: “Datafication endowed social media platforms with the potential to develop techniques for predictive and real-time analytics” (2013, 9). Incluso, las opiniones y los sentimientos externados por los usuarios de las redes se van cuantificando (Van Dijck y Poell 2013, 10), con la intención de generar tendencias y revisar gráficas que permitan al mismo sistema actualizarse. Así, sistema, programadores y analistas cambian elementos o características que, para el usuario, vuelvan “más natural” y atractiva la App. Por ejemplo, durante el 2021, a *WhatsApp* se le agregaron las herramientas de aceleración de notas de voz y la de visualización de una sola vez para las fotografías, como ya dije. Es más que probable que la incorporación de estas herramientas se haya desprendido de las informaciones construidas gracias a la datificación.

Lógicas, máquinas, sujetos y *WhatsApp* o... ¿sujetos a *Whats*?

Con la intención de ubicar el papel del teléfono celular en las formas de socialidad mediante el consumo musical, ahondemos un poco más en la problematización de la enmediación computacional y del papel de las personas dentro de ésta. Cito nuevamente algunas ideas de Van Dijck y Poell:

The principles, mechanisms, and strategies underlying social media logic may be relatively simple to identify, but it is much harder to map the complex connections between platforms that distribute this logic: users that use them, technologies that drive them, economic structures that scaffold them, and institutional bodies that incorporate them (Van Dijck y Poell 2013, 11).

Apoyado en Van Dijck y Poell, entonces, las formas de socialidad mediante el consumo musical corresponde pensarlas en el marco de la lógica de las redes sociales y las conexiones entre plataformas que gestionan esa lógica. Asimismo, también corresponde pensarlas mediante la exploración etnográfica digital.

¿Y cuál es el lugar de las máquinas –específicamente del teléfono celular– en la vida cotidiana de un sector cada vez más amplio de la población global? Berry nos dice: “Computers are entangled with our lives in a multitude of different, contradictory and complex ways, providing us with a social milieu that allows us to live in a society that increasingly depends on information and knowledge” (2011, 3). Lógicas y máquinas imponen reglas y, por tanto, condicionan las formas de interacción social en la virtualidad, generalmente a través de mecanismos tecnológicos invisibles (Cf. Van Dijck y Poell, 2013, 6). Por esta razón, los usuarios de plataformas y aplicaciones no visualizamos la constante construcción de datos derivada de nuestra actividad en la web.

Algunos autores, como Rueda Ortíz, incluso plantean que estamos en presencia de un “ecosistema de conectividad permanente que integra diversos dispositivos y ambientes de socialización e interacción, direccionado por una nueva lógica de los medios sociales la ‘conectividad automatizada’” (Rueda Ortíz 2015, 72-73).

Si lógicas y máquinas se retroalimentan de nuestra actividad en plataformas y aplicaciones, creando una suerte de “ecosistema”; ¿cómo estudiar y caracterizar, entonces, las formas de socialidad y los procesos de subjetivación mediante el consumo musical?

Pensemos a partir de mi caso de estudio. *WhatsApp* es una aplicación que abre posibilidades de *estar* en el plano digital, de comunicarse y socializar de un modo particular. Es, por tanto, una instancia que habilita procesos de subjetivación mediante la interacción y el consumo musical. La dinámica de los grupos de *WhatsApp* que indagué, además, está ceñida por un sistema de mercado que se sirve de íconos musicales a través de los cuales circulan discursividades sociales bien específicas entre audiencias y fanáticos; tal es el caso de Bad Bunny.⁵ Por ello, sostengo que los grupos de fanáticos que se congregan en los grupos de *WhatsApp* creados en torno a Bad, encuentran en el teléfono celular, la App y el ícono, una compleja instancia de interacción y subjetivación.⁶ Procesos, estos últimos, ciertamente atravesados por regímenes de lo decible y “sentible”.

Pero, se interactúa y subjetiva no solamente a través del consumo musical digamos pasivo, sino mediante la intervención. *WhatsApp* proporciona herramientas para construir perfiles, hacer videos, imágenes, compartir o intervenir fotografías, escuchar música, dialogar, crear *playlist* y *reels*. Los participantes en los grupos de *WhatsApp* con lo que trabajé, crean contenidos mezclando aspectos de sus vidas cotidianas con fotografías, secuencias, noticias, canciones y cosas dichas por Bad Bunny o entorno a él. Por esta razón, arguyo que la vida *online* va adquiriendo un aura de ficción, convirtiendo a todos los partícipes en los grupos en protagonistas de una obra permanente.⁷ Aunque en este entendido se muestran relaciones de tensión entre la apropiación de los espacios, las TIC y al mismo tiempo una suerte de imposición de conductas, reglas comportamientos establecidos por los aparatos tecnológicos y sus posibilidades.

⁵ Como muchos otros íconos del reggaetón, Bad Bunny es más que un ícono musical; es un modelo de masculinidad y de “ser social” contemporáneo, en general. Como veré en su momento, Bad es una declinación más del *Self-made man*, figura ampliamente explotada dentro de la industria musical *mainstream*.

⁶ Por cierto, Rueda Ortíz nos dice: “En estas redes siempre [...] se está performando una subjetividad. Inmediatez, fugacidad, interactividad, performance, visibilidad, que parecen ser condiciones de las subjetividades contemporáneas y de sus tecnologías” (2015, 76).

⁷ A propósito del borramiento de las fronteras de lo real y lo virtual, Berry nos dice: “[s]oftware can revolutionise the limitations of the physical world” (2011, 3).

Entre las audiencias juveniles en las que centré mi indagación, *WhatsApp* se erige como una instancia de mediación entre máquina, lógicas, individuo y colectivo. Para autores como Rueda Ortíz, este tipo de instancias han sido el resultado de la “hiperindustrialización y una biopolítica que captura cada expresión subjetiva, cada creación social, para convertirla en utilidad del mercado” (2015, 78). Siguiendo esta última línea de reflexión, los procesos de interacción y subjetivación mediante el consumo musical en el espacio virtual corresponderían a un tipo de alienación. No obstante, el mismo autor adelanta que en el espacio virtual es patente “... una coproducción donde se cruzan las estrategias de la plataforma y las tácticas de los usuarios” (2015, 77).

Así, los procesos de presentación de sí requieren un trabajo constante de creación de discursos mediante la circulación de archivos. En tales procesos hay una negociación permanente entre lo real y lo ficticio (Rueda Ortíz 2015, 79). Para el mismo autor, las redes sociales constituyen lugares de interacción de una complejidad nueva y condicionados por el manejo técnico de las mismas. En otros términos, las redes van condicionando las lógicas de conectividad e interacción, y proporcionan un tipo de experiencia que involucra tanto lo individual como lo colectivo. Un aspecto relevante de esta dinámica es que la lógica implícita de las redes incita a un intercambio permanente y “obligatorio” de información sobre uno mismo (Rueda Ortíz, 2015: 80).

Veremos que, en mi caso de estudio, los procesos de subjetivación e interacción mediante el consumo musical se desarrollan entre estas coordenadas: 1) entre las condiciones impuestas por la programabilidad de las máquinas y la aplicación; 2) los discursos dominantes que la industria musical *mainstream* circulada por el género e ícono (Bad Bunny); 3) las condiciones socioeconómicas de las personas que participaron en los grupos de *WhatsApp*; y 4) y las potencialidades creativas y expresivas que también ofrece la programabilidad de *WhatsApp* y la virtualidad misma. De todo esto trato en esta tesis.

De la tecnología a lo colectivo

Tomando en cuenta todo el proceso dinámico que la enmediación computacional, parte del cuestionamiento consecuente sería sobre la presencia de este en lo que respecta

a la parte cultural, al fenómeno social. Se podría considerar que no se han generado cambios significativos en lo que respecta a escuchar música, que las formas siguen respondiendo a prácticas anteriores y que en gran medida prevalece una manera de oír que se ha venido gestando desde hace décadas, que únicamente son los dispositivos los que han dejado de ser tan aparatosos y con mayor capacidad, considero que es importante recalcar que el consumo no involucra solamente la escucha de la música, sino que involucra otras prácticas como la compra-venta de mercancía y sobre todo respondiendo a los *fandom* a la creación de contenido, a circulación de este y a la interacción con otros sujetos con los que se comparten gustos. Es en este último espacio donde quisiera seguir explorando. La presencia de las plataformas digitales, el internet y los aparatos tecnológicos, y cómo extendieron las posibilidades ya existentes como: la distribución y consumo de mayor cantidad de archivos musicales, la incorporación de espacios donde poder entablar interacciones con otros sujetos y la incorporación de nuevo material creado por los mismos fanáticos.

El trabajo de Keith Negus (1992) *Producing Pop: Culture and Conflict in the Popular Music Industry* funciona como un claro ejemplo de cómo se va generando una relación entre los avances tecnológicos y la creación de ecosistemas influidos por la industria y por una dependencia de la tecnología que propicia una serie de fenómenos culturales y sociales que se ven evidenciados en la creación de los artistas y todo a su alrededor. El trabajo del autor comienza con la descripción y el análisis de la situación de la industria musical y su relación con la tecnología, muestra que no es en vano que los sellos discográficos que acaparan el mercado son divisiones y departamentos de industrias más grandes ligadas a la creación de aparatos electrónicos, tales como: Sony Music Entertainment, división perteneciente a Sony, Polygram parte de la corporación Philips, EMI, BMG, Warner Music (Negus 1992, 2). Cada una completamente a disposición de un complejo mayor. Al mismo tiempo el trabajo del autor muestra la consolidación de un mercado, la dominación por parte de los estudios y distribuidoras establecidas en Estados Unidos. Durante toda su investigación el autor muestra una relación dialéctica entre los aspectos tecnológicos y los de producción, difusión y consumo de la música. Desde la creación de formas contractuales entre los artistas y las

industrias, hasta la conformación de procesos de captación de talento, temas de contrato, difusión del mismo, valores estéticos en la música y la imagen.

Pensando en el tema que nos atañe, retomando el cuestionamiento, ¿Cuáles serían los cambios culturales y sociales provistos por los aparatos tecnológicos? Para esto quisiera recuperar parte de lo que ofreció el internet en los años en que comenzó a tener cierta accesibilidad. Pensando en el espacio de la *World Wide Web*, o W3 o WWW o simplemente Web. Este funciona como un “sistema interconectado de páginas web públicas accesibles a través de internet.” (Mozilla 2022), dicho sistema propuesto por Tim Berners genero una aplicación que hipervinculaba una serie de páginas que dirigían la transferencia de información a partir de un protocolo HTTP, en una estructura de hipertexto (HTML) a distintos destinatarios quienes poseían una URL o dirección.

Esta aplicación posibilitó el acceso y sobre todo una distribución sin intermediarios (más que la maquina en sí) y sobre todo sin restricciones sobre todo tipo de contenido e información. Además, se añadía el elemento colaborativo a dicho fenómeno, pues en esta serie de red el conocimiento y la circulación de este se lograba de forma colectiva. Aquí quisiera recuperar mi experiencia con los programas de *Ares* y *Limewire*. Si bien fue para finales de los 90s y la primera década de los 2000, aún seguía vigente una idea de comunalidad dentro de la red. Recuerdo que el tránsito de archivos se hacía a partir de compartir estos documentos en una red establecida por ambos programas. Desde archivos de lectura hasta multimedia se disponían, la idea de la restricción era nula. Dentro de este proceso también estaba la difusión de propuestas creadas por los mismos usuarios. Debo aclarar que esta solo fue mi experiencia, pues ya había varios programas y plataformas que posibilitaban lo mismo.

Recuperando la idea de la distribución horizontal y la posibilidad de difusión de creación libre y gratuito, retomo la idea de Jorge David García Castilla (García Castilla 2015) quien propone a la red como un “circuito de colaboraciones e intercambios artísticos a escala global” (244), haciendo hincapié en la presencia de una conectividad productiva y

una descentralización ocasionada por la conexión directa, pues en una red total no hay centro ni bordes, ni forma, solo red.

Parte de la idea en torno a este complejo de relaciones se construye con las ideas de Manuel Castell (2003) quien propone que el internet es una creación cultural donde esta presenta la idea de una libertad, de interacción y sobre todo de la participación de sus usuarios (10). Del mismo modo se recupera el trabajo de Tatiana Bazzichelli (2009) quien trabaja la idea del *networking* pensándolo en una red horizontal de relaciones, siendo la horizontalidad el elemento característico, que pone en posiciones iguales a todos los participantes.

Justo es el carácter colaborativo el elemento a destacar dentro de este apartado, pues parte de nuestro objeto de estudio se enfoca en la posibilidad de los participantes por crear una serie de discursos, historias de vida y perfiles. Gestionan una serie de elementos que muestran su capacidad imaginativa de sostener todo lo anterior. Para hacerlo recurrimos a la característica de los *fandom*.

Movimiento *fandom* y la cosmopedia

Así define Busquet Duran al fan: “...se utiliza el término fan en relación a los seguidores incondicionales de determinados grupos musicales, equipos deportivos y, especialmente, a los admiradores entusiastas de las figuras o estrellas más destacadas” (2012, 20). Esta es una definición muy general, razón por la cual emplearé la categoría *fandom*. Dentro de los grupos de *WhatsApp* donde trabajo se crean lazos de amistad basados en un sentido de identificación con la figura del cantante. Agruparse en torno a preferencias musicales implica pensar la intensa actividad que cotidianamente se desarrolla en el espacio digital. Así, Hirsjärvi nos dice:

Esto significa que no estamos tratando solo con el uso que los individuos hacen cada día de los medios, sino que estamos ante una necesidad de comprender los complejos procesos de creación de significados personales, de la creación de redes inteligentes, la mediación de influencias culturales que se dan de manera simultánea en los niveles global, local y glocal, y el nuevo tipo de “cultura participativa” en el uso de los medios (2013, 38).

Pero ¿cómo entender la cultura fan? Salazar nos dice: “... un fan es aquella persona con una conexión positiva y emocional con un elemento de la cultura popular o un objeto de interés (ya sea una persona famosa, un grupo musical, una serie de televisión, etc.)” (2015, 77). Más adelante plantea:

En primer lugar, porque los fans son algo más que consumidores, ya que tienen una conexión emocional fuerte hacia sus “objetos de deseo”, lo cual les hace, además, relacionarse con otras personas como ellos. Y más importante aún, porque en las teorías económicas clásicas se asume el consumo como algo separado de la producción, mientras que en el fandom es habitual que los individuos creen sus propios objetos tales como historietas, ilustraciones, muñecos, etc. (2015, 78).

Pero ¿cómo entender la cultura fan? Salazar nos dice: “... un fan es aquella persona con una conexión positiva y emocional con un elemento de la cultura popular o un objeto de interés (ya sea una persona famosa, un grupo musical, una serie de televisión, etc.)” (2015, 77). Más adelante plantea:

En primer lugar, porque los fans son algo más que consumidores, ya que tienen una conexión emocional fuerte hacia sus “objetos de deseo”, lo cual les hace, además, relacionarse con otras personas como ellos. Y más importante aún, porque en las teorías económicas clásicas se asume el consumo como algo separado de la producción, mientras que en el fandom es habitual que los individuos creen sus propios objetos tales como historietas, ilustraciones, muñecos, etc. (2015, 78).

Tal y como dice Hirsjarvi los espacios se vuelven necesarios para el abastecimiento de este conocimiento y, al tener la suficiente cantidad de este, se van creando las formas de autoexpresión. Esta posibilidad de encuentros sociales es lo que ha configurado al soporte mediático como una clase de reino que asegura su funcionamiento y le confiere a sus “habitantes” un lugar para desarrollarse. Fiske (1992) es quien ha desarrollado más la idea del fan y del fandom (*Fan Kingdom*):

I propose to discuss the main characteristics of fandom under three headings: Discrimination and Distinction, Productivity and Participation, and Capital Accumulation. These are characteristics of fandom in general rather than of any one fan or group of fans in particular. No one fan or fan community will exhibit all of them equally, but will differ considerably among themselves in emphasis (Fiske 1992, 34).

Para Fiske el *fandom* tiene 3 características: 1) discriminación y distinción; 2) producción y participación; y 3) acumulación del capital. Con la primera refiere a la idea del tipo de personas que conforman el grupo y su contraste con el exterior. Con la segunda se alude a la idea de la construcción de contenidos dentro de estos. Con la tercera se indica el modo en que la acumulación de capital cultural se va realizando tanto por lo creado por la industria cultural, como por los mismos integrantes. Para Salazar Rodríguez el “fandom es un lugar en el que los lectores o consumidores pasan a ser sujetos activos que además escriben y crean y donde los productos a priori terminados son reformulados y manipulados por los fans” (2015, 80).

A lo que Fiske llama capital, Jenkins (2006) llama economía cultural; es decir, un conjunto de conocimientos que se manipulan, se disponen y se despliegan en una serie de relaciones entre los que ocupan dicho espacio. Este tipo de contenido se transfiere, circula, transita en una serie de relaciones que van asegurando la configuración de una identidad juvenil. Justo la tramitación de determinado elemento es la forma básica que va solidificando la noción de pertenencia (Bennet 2011, 758). Esta colección de saberes en torno a determinado tema le agrega a cada participante un valor. Para Fiske: “Fandom offers ways of filling cultural lack and provides the social prestige and self-esteem that go with cultural capital” (1992, 33).

Pierre Levy, por su cuenta, desarrolla una teoría sobre todo el capital del que dispone un *fandom*, el cual piensa que es un conocimiento colectivo, que se encuentra en todos lados, en todos los integrantes; y lo ve como “... un nuevo tipo de organización de los conocimientos que reposa ampliamente en las posibilidades abiertas desde hace poco por la informática para la representación y la gestión dinámica de los conocimientos” (Levy 2004, 121). Aquí otras sugerentes ideas del autor:

...la cosmopedia opone a un gran número de formas de expresión: imagen fija, imagen animada, sonido, simulaciones interactivas, mapas interactivos, sistemas expertos, ideografías dinámicas, realidades virtuales, vidas artificiales, etcétera. En última instancia, la cosmopedia contiene tantas semióticas y tipos de representaciones como se pueden encontrar en el mundo mismo. La cosmopedia multiplica los enunciados no discursivos (Levy 2004, 121).

Parte de la idea de Levy sobre la cosmopedia es la construcción de una entidad inestable, carente de forma, no existe en sí misma, está completamente redefiniéndose permanentemente (Levy 2004, 121). Esta configuración constante es la característica que la vuelve viva, móvil, siempre extendiéndose (Levy 2004, 122), siempre a disposición de los usuarios que la tienen a la mano. Así, los “miembros de una comunidad pensante indagan, inscriben, conectan, consultan, exploran. Su conocimiento colectivo se materializa en una inmensa imagen electrónica pluridimensional, en perpetua metamorfosis, agitándose al ritmo de las invenciones, de los descubrimientos, casi viva (Levy 2004, 122).

Esta habilidad les otorga a los fans la oportunidad de recrearse con la cosmopedia, de usarla, poseerla o hundirse en ella, de colmarse y empaparse. Crea negociaciones, relaciones. Para Levy, al “ser imagen plural del conocimiento, la cosmopedia es el tejido mediador entre el intelecto colectivo y su mundo, el intelecto colectivo y él mismo” (Levy 2004, 122). Este tejido siempre busca extenderse, crear lazos, vínculos, por lo que no se vuelve exclusivo de una sola persona. Ya no representa al producto que crea la industria cultural, ni al artista en sí, ni a un solo fan; está en todos, es todos, es el resultado de interacciones y de relaciones. Una última cita de Levy:

El conocimiento de la comunidad pensante ya no es un conocimiento de la generalidad de los hombres, pues es ya imposible que un solo ser humano, o incluso un grupo, domine todos los conocimientos, todas las competencias, es un conocimiento colectivo en su esencia, imposible de recoger en un solo ser. Sin embargo, todos los conocimientos del intelecto colectivo expresan devenir singulares, los cuales componen mundos (Levy 2004, 121-122).

La construcción de los grupos de fans también implica creación de contenidos, pues desde los consumos se manipulan el conglomerado de informaciones que circula la industria cultural. Dicho de otro modo, el fan tiene la posibilidad de crear al consumir, y es en su producción de contenido donde parece tener sentido su consumo.

Tanto Fiske como Jenkins están de acuerdo que actualmente los fans tienen la característica de una productividad dentro de sus espacios o *fandoms*, es decir, que no se quedan con el consumo del contenido que buscan, sino lo transforman, lo recrean, lo manipulan, a partir de una serie de relaciones van agrandando este conglomerado de

conocimientos. “Semiotic productivity is characteristic of popular culture as a whole rather than of fan culture specifically. It consists of the making of meanings of social identity and of social experience from the semiotic resources of the cultural commodity.” (Fiske 1992, 37) “Fans create a fan culture with its own systems of production and distribution that forms what I shall call a ‘shadow cultural economy’ that lies outside that of the cultural industries yet shares features with them which more normal popular culture lacks.” (Fiske 1992, 30).

Por lo que estos procesos de producción semiótica se dan en el interior, se da en la circulación entre estos públicos, generando lo que Fiske llama producción enunciativa. (Fiske 1992, 37) y solo se puede dar a partir de relaciones sociales, las cuales debido a los contextos son limitadas.

La producción de los fans no está limitada a los textos, sino a distintas áreas que Fiske las divide en tres:

I wish to categorize their productions into three areas, while recognizing that any example of fan productivity may well span all categories and refuse any clear distinctions among them. Categories are produced by the analyst for analytical purposes and do not exist in the world being analyzed but they do have analytical value. The ones I propose to use may be called semiotic productivity, enunciative productivity, and textual productivity. All such productivity occurs at the interface between the industrially-produced cultural commodity (narrative, music, star, etc.) and the everyday life of the fan. (Fiske 1992, 37)

La producción de los fans tiene que provocar, tiene que ser imperfecta, que obligue a seguir produciendo, en una labor colectiva continua, tanto en el nivel semiótico, el textual o el enunciativo, volviéndose cada vez más complejo. Todo este proceso de creación consolida la constitución de un sentido de identidad más sólido, más robusto en comparación son otras formas de construcción de la identidad en la cultura popular.

Retomando la idea de la cultura de internet, la conformación de una red horizontal que propician relaciones y productividad creativa, en un plano mediado por la tecnología cabría preguntarnos ¿existen procesos de subjetivación y apropiación por parte de estos usuarios? Si bien, la pregunta es temprana de hacer, debido a que este es el primer capítulo

y aún falta desglosar toda la investigación en los apartados posteriores, considero que si es necesaria. Considero que el espacio creado genera posibilidades que los participantes explotan. Dentro de este que hacer ellos están atravesados por varios elementos, como su propia voluntad, un deseo de encontrar un espacio para construirse, generar relaciones y es tal vez aquí donde se pueda hablar es sitios prolíficos.

Del mismo modo estas plataformas también les proveen un lugar para seguir compartiendo archivos multimedia como: música, videos, imágenes y creaciones propias, en este aspecto cabría pensar en todo lo anterior, logrando generar un tipo de consumo más libre, donde circulan de manera gratuita todo lo que necesitan. Además de que todo el material creado por ellos (muchas veces muy influenciado por Bad Bunny) suele ser valorado por la comunidad.

Pero retomando la enmediación, pensar en una horizontalidad y una libertad es difícil, sobre todo pensando en que las disposiciones del espacio funcionan a niveles muy profundos y poco visibles. La inmersión a estas plataformas es una aceptación a sus reglas, posibilidades y límites. Dicho espacio como vimos anteriormente contempla una actualización constante con el único fin de mejorar la experiencia de sus usuarios, acelerando las velocidades de respuesta, extendiendo las experiencias e hipersensibilizando la interacción. Entonces quisiera recalcar que este proceso involucra también al aparato tecnológico como mediador el cual no posee una neutralidad, sino una agencia, por lo que fue tomada como un agente más. Del mismo modo las relaciones son completamente dialécticas, dinámicas y de tensión. La constante necesidad por encontrar espacios que puedan satisfacer estas necesidades, los cambios constantes en los teléfonos celulares, la aparición de distintas aplicaciones y espacios en internet hacen que este tipo de procesos sean constantes y no exclusivos de un género. En los siguientes apartados se mostrará la forma en como se fue construyendo el objeto de estudio y como se fue explorando.

II. Capítulo 2 Exploración etnográfica *onlife*

2.1 ¿Cómo llegué a Bad Bunny y a *WhatsApp*?

Como apunté en la introducción de esta tesis, al inicio mi proyecto estaba enfocado a estudiar la práctica del reggaetón en la Ciudad de México, enfatizando la gestión del deseo, el cuerpo y la sexualidad mediante el género en cuestión. Pero, la situación sanitaria derivada de la pandemia por Covid-19 a inicios del 2020, me obligó a repensar el objeto de investigación y a dirigirlo en otra dirección. Las preguntas que me asaltaron en la contingencia sanitaria fueron las siguientes: ¿cómo estudiar el reggaetón en una coyuntura en la cual los espacios para interactuar física y presencialmente no están permitidos? ¿Qué ocurre con el cuerpo ahora? ¿Además de los espacios presenciales, de qué otras formas consumen el reggaetón los fanáticos de este género?

Estas inquietudes me llevaron a incursionar en la etnografía digital. Comencé analizando plataformas de *streaming*, pero luego me decanté por las plataformas digitales. Centré mi atención en aquellas que a los usuarios les permitieran crear relaciones sociales y practicar algún tipo de interacción con un otro co-presente. Buscando ver cómo los consumidores entablaban algún tipo de interacción me introduje en páginas como *Facebook*, *Instagram* y *YouTube*. Empecé por este último espacio. Este repositorio de videos es un exhibidor primordial donde los cantantes y disqueras de muy diversos estilos y géneros promueven sus producciones recientes con la intención de alcanzar millones de visitas y una amplia difusión. *YouTube* permite reaccionar a los contenidos allí albergados y escribir comentarios. Es decir, los usuarios tenemos la posibilidad de comunicar por escrito nuestra experiencia u opinión en una caja de comentarios públicos que otros visitantes pueden ver y también comentar.

Pronto percibí que en *YouTube* el desarrollo de conversaciones fluidas era complicado, debido a la administración de los comentarios y la visibilidad de estos. Como sabemos, un videoclip musical dispone de una caja de comentarios donde el usuario puede publicar, o responder un comentario ya hecho, generando un hilo de discusión. Pero, la lógica del sistema prioriza comentarios relevantes, relegando e invisibilizando así otras

opiniones. Si bien la dinámica escrituraria permite a los usuarios tener acceso a la información escrita que el sistema juzga más destacable, también discrimina a otros cientos de miles. *YouTube* no parece haber sido diseñado para alentar la conversación siguiendo un modelo “cara a cara”; más bien, posee el sentido de una pared o muro para pegar comentarios. Esto, no posibilita el despliegue de diálogos sincrónicos. Lo mismo sucede en plataformas como *Instagram* y *Facebook*.

Dentro de *YouTube* dividí mi exploración en tres líneas: 1) canales de disqueras y cantantes de reggaetón famosos; 2) artistas recientes, no conocidos; 3) canales de usuarios que suben canciones famosas, pero con un video distinto al original. Con la primera de ellas buscaba conversaciones grandes que involucraran a la mayor cantidad de consumidores de videos de intérpretes famosos; con las líneas restantes buscaba conversaciones que involucraran a pocas personas y que fueran más fluidas.

En la primera línea de exploración etnográfica en la web comencé buscando artistas como Maluma, J Balvin, Bad Bunny, Nicky Jam, Daddy Yankee, Ozuna, Anuel AA, Guaynaa, Ghetto Mex, Farruko, Arkangel, Becky G, Carol G y Rosalía, entre otros. En sus videoclips encontré que un comentario podía suscitar muchas respuestas dando pie a diversas conversaciones; es decir, existían muchas sub-conversaciones al mismo tiempo. Este tipo de conversación no suele ser fluida, pues el hilo central de los comentarios tiende a perderse. Además, la continuidad puede ser confusa, debido a que las personas no suelen entablar una conversación, solo tienden a responder a un comentario previo, lo cual hace que la consecución de las ideas no sea clara. Mostrándome que las cajas de comentarios son espacios para otro tipo de interacción que responde a otros tiempos, velocidades y lógicas de interacción.

Por el contrario, en los videoclips de cantantes amateurs, y debido al poco alcance de sus propuestas, las conversaciones de los internautas son mucho más reducidas. Hay menos comentarios y estos tienden a enfocarse en una temática más concreta.

Así, estuve saltando en videos de Ñengo Flow, Jamsha, Faraón Love Shady, Don Cheezina, Uzielito Mix, Michael G, Dj Peligro, Boy Wonder, Jon Z, Ghetto Kido, entre otros. Por varias razones, al explorar estos espacios me sentía perdido, principalmente porque era

un novato. Si bien llevó toda la vida usando *YouTube*, tenerlo como terreno etnográfico era algo extraño, ajeno, casi inmaterial, no tangible. No percibía mi desplazamiento, no lo notaba. Como usuario habitual a navegar de la web es bastante fácil desplazarse por un espacio así, pues dados los procesos de enmediación, ésta se ha vuelto más intuitiva y “natural” con el tiempo. Pero, si la exploramos desde una óptica investigativa, la navegación la virtualidad puede resultar difícil. Por otro lado, el reggaetón seguía siendo un género musical inexplorado por mí, solo conocía a los cantantes más conocidos: Maluma, Daddy Yankee y Bad Bunny.

Luego intenté con *Instagram*, ahí busqué *fans page* de cantantes, o cuentas de cantantes famosos. Retomé a los artistas que había seleccionado en *YouTube*, intentado encontrar una red que ofreciera otras herramientas de interacción entre los fanáticos. De la misma manera que *YouTube*, *Instagram* ofrece características similares en las formas de comentar un tipo de contenido, por lo que el resultado fue el mismo.

Después llegué a *Facebook*, y vi en esta red la posibilidad de que los usuarios se relacionaran de manera distinta. Busqué grupos de oyentes de reggaetón y encontré páginas como: *Fanáticos seguidores de /Bad Bunny* o *Los tenis de Bad Bunny*. Me introduje en *Facebook* pensando en la relación cuerpos y consumo de reggaetón. Pero, sobre todo, en los modos en que las personas nos subjetivamos en esa red y mediante el consumo musical. Me saltaron las siguientes preguntas: ¿Qué pasa con el cuerpo en los espacios digitales? ¿Qué tipo de subjetividades se desarrollan allí? ¿Cómo son las relaciones sociales? Mi intención era indagar si el espacio digital nos ofrece a los internautas otras posibilidades de interacción social y subjetivación mediante el consumo de música.

En mi búsqueda en *Facebook* también me dirigí a las páginas oficiales de artistas consolidados, que cuentan con un número amplio de seguidores. En estas, encontré una característica parecida a la de *YouTube* e *Instagram*: en ellas el artista hace una publicación y los fans pueden interactuar entre ellos y con el artista mediante comentarios. Enseguida busqué *fans page* y encontré una dinámica similar a todas las anteriores: en ellas, el dueño de la *fan page* copia y pega la información o las publicaciones relacionadas al artista a seguir,

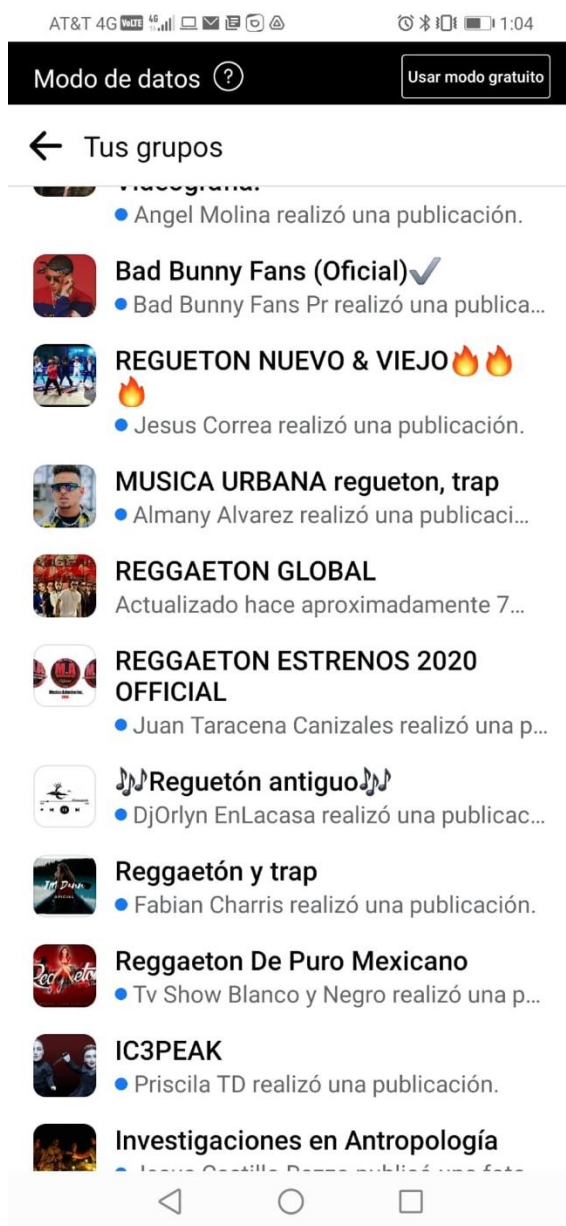
o sube información acerca de él, fechas de conciertos, de canciones, videos musicales, notas relevantes; y los seguidores solo reaccionan a ésta (ver serie de imágenes 6 y 7).

Imágenes 6 y 7
Capturas de pantalla de fans page de Bad Bunny en Facebook.
Fecha de consulta: 21 de agosto de 2021



Después de explorar estas opciones me dirigí a los grupos, esperando encontrar en ellos cierta horizontalidad entre los usuarios, y donde los integrantes de alguna manera no tenían que responder a las publicaciones de una sola persona, sino que todos podían estar publicando comentarios, imágenes, videos y demás contenido (ver imagen 8).

Imagen 8
Captura de pantalla de fans page de Bad Bunny en Facebook.
Fecha de consulta: 21 de agosto de 2021



Dentro de estos grupos comencé a visualizar otro tipo de dinámicas. Primero, para entrar a la mayoría de estos ellos tuve que responder un cuestionario donde se ponía a prueba mi conocimiento y gusto por el reggaetón. Además, me exponían las reglas del grupo y las normas de “buen comportamiento”. En todos los casos se prohibía ofender a otros participantes y subir contenido inapropiado, esto quiere decir, pornografía, imágenes con contenido racista, que fomenten la discriminación o delitos.

De la misma forma que procedí en *YouTube* e *Instagram*, en *Facebook* me dediqué a buscar grupos de reggaetón que seguían un artista famoso. Pero, comprendí que estaba intentando abordar un universo, una inconmensurable cantidad de grupos. Fue entonces que tomé la decisión de limitarme a Bad Bunny.

2.2 ¿Por qué Bad Bunny?

Porque en ese momento y hasta ahora es el artista más escuchado de su género, porque es controversial, tanto en su música, como en su vida personal. Él es un artista puertorriqueño, su verdadero nombre es Benito Antonio Martínez Ocasio, comenzó su carrera en 2013 y poco a poco fue ganando fama y popularidad entre la audiencia. Bad es muy apreciado entre la audiencia debido a sus orígenes, pues comenzó trabajando como un empaquetador en un supermercado, mientras buscaba ganarse un lugar en la escena y volverse famoso. A partir de 2017 dicha fama creció y él se fue caracterizando por su propio estilo, su forma de vestir y el contenido explícito de sus canciones y videos, generando controversia entre el público (ver imágenes 8 y 9).

Imágenes 8⁸ y 9⁹
Fotografías de Bad Bunny.
Fecha de consulta: 21 de agosto de 2021

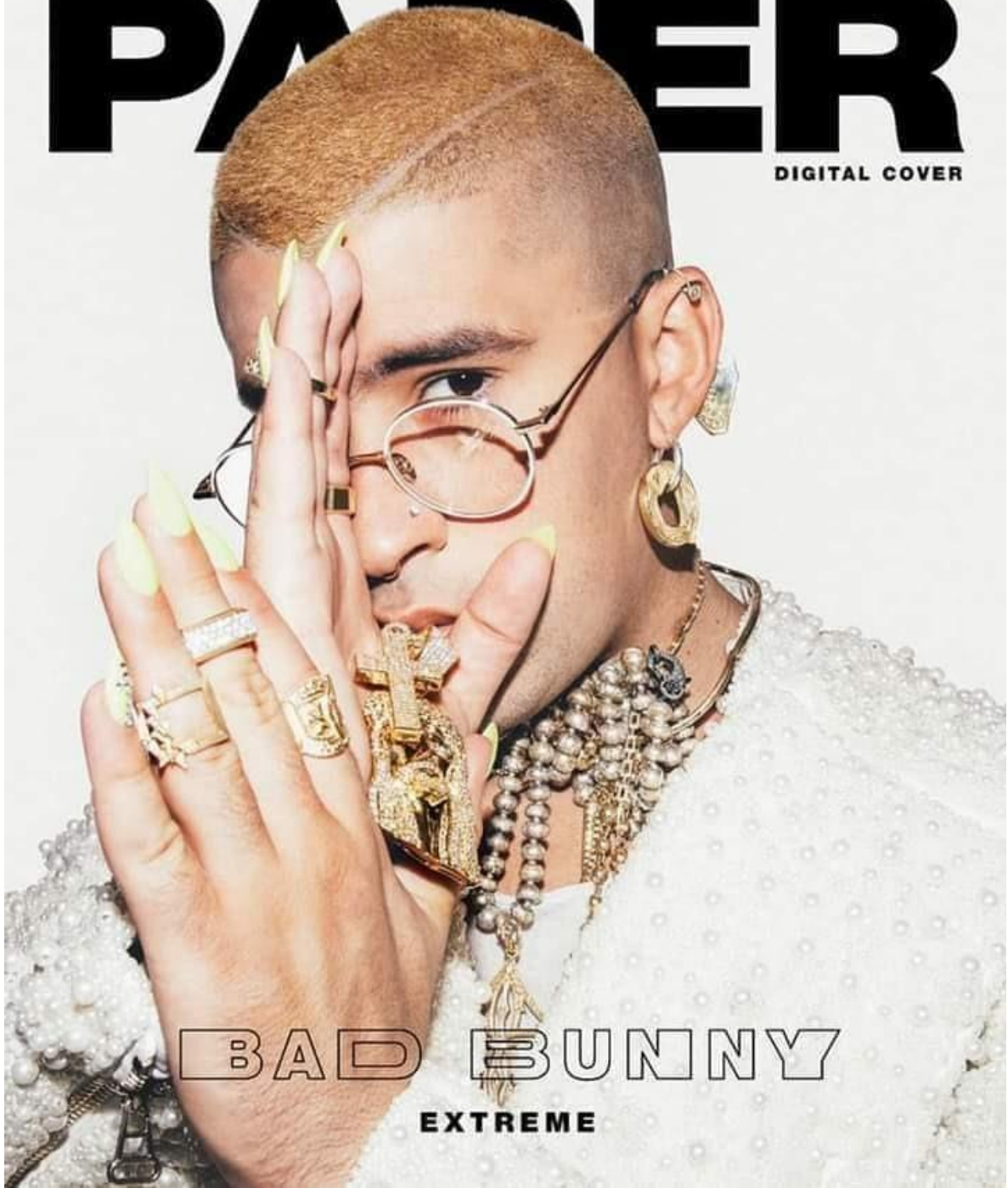


⁸ Link de consulta <https://culturacolectiva.com/musica/que-significa-yhlqmdlg-el-nuevo-album-de-bad-bunny/>

⁹ Link de consulta <https://www.papermag.com/bad-bunny-2638705133.html?rebellitem=3#rebellitem3>

PAPER

DIGITAL COVER

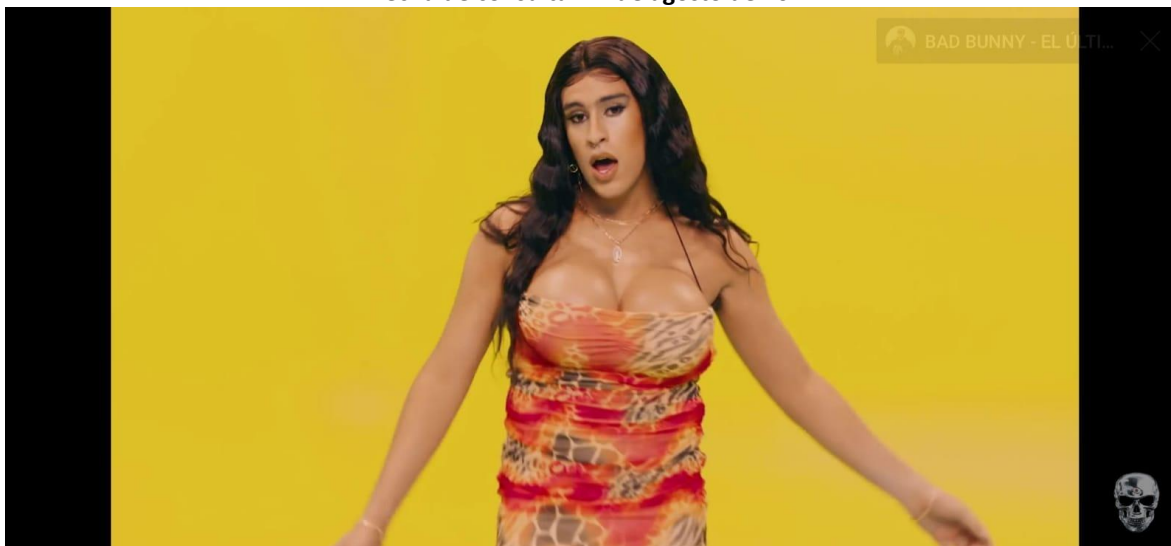


BAD BUNNY

EXTREME

En la mayoría de los casos, en sus canciones habla sobre amor, sexo, dinero, fama, mujeres, éxito y alcohol; cuestión que comparte con la gran mayoría de las canciones de este género. Suele hacer hincapié en la carga sexual que tienen las relaciones amorosas, pues en sus canciones existe un gran contenido vinculado al coito, posiciones sexuales, sensaciones, acciones, imágenes. Pero, en comparación con otros artistas del género, sus canciones suelen estar ligadas a temáticas distintas, como el suicidio “Y si veo a tu mama”, cierto feminismo “Yo perreo sola” y la soledad “Yonaguni” (ver imagen número 10).

Imagen 10
Fotograma del video de “Yo perreo sola” de Bad Bunny.
Fecha de consulta: 21 de agosto de 2021



Para finales del 2020 Bad Bunny había estrenado cinco álbumes, en ese año la Sociedad americana de compositores, autores y editores (ASCAP) lo premió como compositor del año, acción que generó una gran controversia entre la sociedad señalando el contenido machista de sus canciones, y un supuesto nulo trabajo detrás de todo su proceso creativo que se visualizaba en letras sin sentido, monotemáticas, sin rimas, sin uso de metáforas complicadas ni recursos literarios; según el punto de vista de los críticos. Durante esos meses resonaron infinidad de comentarios sarcásticos como: “Bad Bunny a mejor compositor, Trump Nobel de la Paz y ya solo falta Echenique Balón de oro” (Antilopez

2020) o “Acabo de leer que @sanbenito ha sido declarado compositor del año por la @ASCAP por su canción #safaera. Obvio este ha sido un año de mierda y tiene que tener un soundtrack de igual nivel.” (Calero Toapanta 2020). Aquí otro comentario: “Bad Bunny ha sido galardonado por la Sociedad Americana de compositores, autores y editores como el mejor compositor del año. Realmente no encuentro palabras para describir lo que pienso al respecto. Creo que el Apocalipsis lo estamos adelantando de manera muy acelerada (José F. Rivera 2020).

En ese mismo año, durante la pandemia, Bad Bunny encabezó las listas de reproducción de Spotify, convirtiéndose en el artista de habla hispana más escuchado en Estados Unidos, en Latinoamérica y el mundo. También ganó el Latin Grammy al mejor álbum por su producción *YHLQMDLG* (Burstein 2021) (Grammy Awards 2021), ganó tres premios Billboard a mejor artista latino, a mejor canción por *Dakiti* con Jhay Cortez y mejor álbum latino por *YHLQMDLG* (Los Angeles Times 2021). Conforme pasaba el tiempo el cantante fue adjudicándose más premios (Premios Juventud, Lo Nuestro, iHeartRadio, MTV, American Music Awards).

Durante los meses finales de ese año estrenó su álbum *El último tour del mundo*, en todas las plataformas y poco a poco fue sacando los videos oficiales en *YouTube*, generando mucha expectativa entre toda su audiencia. La noche del 10 de abril participó en el evento organizado por la WWE, empresa de lucha y entretenimiento, la *WrestleMania 37*, en la cual cantó su sencillo dedicado al exluchador Booker T y más adelante participó en un altercado preparado con otros dos contrincantes (Carrera 2021). Meses posteriores se haría una lucha de exhibición oficial con esa misma compañía, en la que Bad Bunny, al lado de Damian Priest, se enfrentó a la dupla conformada por The Miz y John Morrison. Luego de ese *show* el artista comentaría que fue un sueño que buscaba realizar, generando una alta actividad en las redes sociales entre sus fans, los cuales encontraban más motivos para admirarlo.

Fue cuando me surgió la pregunta ¿quién es Bad Bunny? No era de mi interés saber de dónde era, cuáles fueron sus orígenes o su historia de inicio. Mi pregunta se dirigía a otro asunto: ¿quién era este personaje para los jóvenes? ¿Qué escuchan, qué ven las audiencias en él? ¿Qué detona en determinado tipo de escuchas? A partir del contenido que subían los

jóvenes en sus grupos de fans en *Facebook*, comencé a notar que sucedía algo más que compartir una preferencia musical y comunicarla con lo demás. Dentro de los grupos de fans era evidente la posibilidad que tenían los usuarios de interactuar con mayor flexibilidad. Subían contenidos con la intención de que estos tuvieran una respuesta, que suscitaran interacción con de los demás jóvenes. Dicho de otro modo, buscaban que su publicación tuviera una repercusión, algún tipo de eco; buscaban ser escuchados y leídos, ser vistos. Me quedaba claro que al interactuar en el espacio digital mediante las publicaciones de diversos contenidos relacionados con Bad Bunny, los jóvenes en realidad se estaban subjetivando.

El tipo de publicaciones que encontré fueron memes, fotos de Bad Bunny, *Wallpapers* para un teléfono celular y fragmentos de canciones. Y aquí quisiera destacar la elaboración de videos caseros por parte de integrantes de los grupos. En este tipo de producción audiovisual quien elabora el videoclip recupera el audio de los videos de Bad Bunny, pero le agrega otro contenido visual, como una fotografía que le guste, haciendo de este producto algo más personal, más cercano a él o ella. Por otro lado, había actividades grupales que consistían en una publicación con una frase de una canción y tenía que ser respondida con la frase que le precedía, esto sucesivamente hasta finalizar la canción (ver serie de imágenes 11 - 13).

Imágenes 11, 12, 13
Imágenes de fans page de Bad Bunny.
Fecha de consulta: 21 de agosto de 2021





¿El Mas Pegado De 2020? Es..

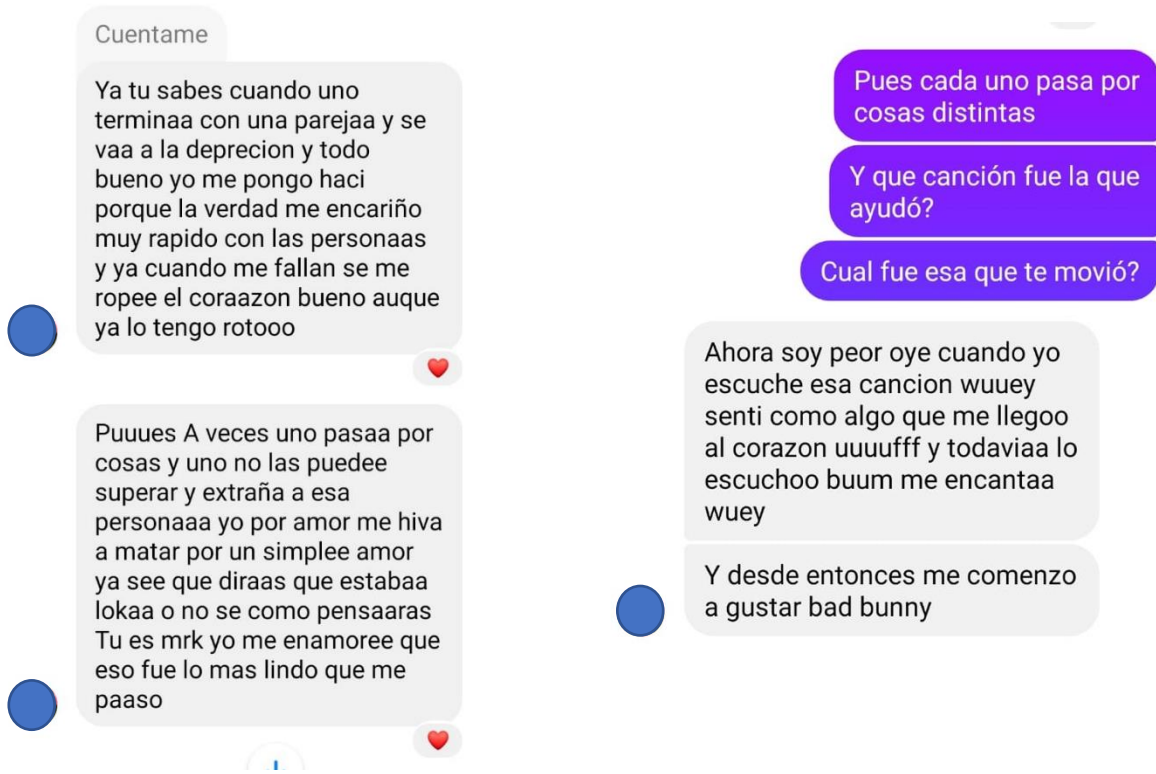


En una publicación de un grupo público encontré que una de sus integrantes estaba buscando alguien con quien platicar sobre Bad Bunny. Sin pensarlo mucho comenté su publicación y enseguida me respondió que sí, por lo que le mandé mensaje directo por Messenger y comenzamos a platicar. En ese momento me emergieron varios cuestionamientos sobre lo que iba a acontecer y sobre si estaba preparado para eso ¿Qué podíamos hablar dos desconocidos que solamente nos unía el gusto por Bad Bunny? Si bien la lógica era que podíamos hablar sobre Bad Bunny y sobre cualquier otra cosa, también existían varias dudas más, pues no sabía cómo enfrentarme a un desconocido en esas circunstancias. De alguna manera me sentía ajeno a ese tema, me sentía un poco perdido sobre por dónde llevar la conversación. Luego me enteré de que esta integrante, que llevaba el nombre *Esposaa de Bad Bunny*, solamente tenía 16 años, es decir era una niña comparada conmigo. Pronto comprendería que este era el rango etario de los participantes en los grupos en *Facebook*. Y esto, ya fue un dato etnográfico.

La conversación comenzó con un saludo, luego nos fuimos directo a Bad Bunny, yo intenté ser lo más sincero posible, le dije que mi gusto no fue tan abrupto, sino que poco a poco me fui generando un gusto por sus canciones. Me sorprendió la respuesta de esta usuaria, quien me escribió “Desde que me salvó la vida me comenzó a gustar”. Ahí fue cuando comencé a entender que Bad Bunny estaba funcionando de una manera que no había previsto, por lo que profundicé en dicha respuesta, a lo que ella me contestó contándome una historia sobre un desamor sufrido (ver extracto de conversación 1).

Extracto de conversación 1
Conversación recuperada del 9 de enero de 2021
(Chat de Messenger: Esposaa de Bad Bunny)





Comencé a notar cómo ella estaba ajustando el discurso de una canción a su propia experiencia, pues la temática de la canción “Soy peor” coincide de alguna manera con la situación que ella había pasado. Pero era evidente, o se podía notar, cómo ella también había adecuado su historia personal para que encajara perfectamente con lo dicho en la canción. En poco tiempo a ella se le ocurrió la idea de crear un grupo de Messenger en el cual pudiéramos agregar a más personas con el mismo gusto. Así fue como el 9 de enero de 2021 entre los dos creamos un grupo llamado Bad Bunny, y para agregar a personas Esposaa de Bad Bunny comentó en el grupo de *Facebook* sobre el grupo de Messenger que habíamos creado, logrando así que más personas se unieran. En pocos minutos éramos arriba de una decena de personas, y durante las siguientes horas llegamos a aproximadamente ser 20 integrantes.

Conforme se iban agregando las personas y nos presentábamos, me fui dando cuenta de que la invitación involucraba casi totalmente a jóvenes latinoamericanos de entre 14 a 22 años, todos hispanohablantes, con una proporción casi equilibrada entre hombres

y mujeres. Empecé a ser más observador con los temas y el contenido de las conversaciones. Me salto la siguiente pregunta: ¿todos somos iguales? Con el tiempo se hicieron palpables las disparidades existentes entre los integrantes del grupo. Si bien se compartía el gusto por Bad Bunny, gustos por la ropa, la música, experiencias en el amor, cierto conocimiento sobre otros cantantes, el hecho de que todos habían sido afectados por la pandemia, y situaciones similares en contextos económicos y sociales; también cada integrante comenzaba a mostrar ciertas carencias muy específicas.

Estaba ante una heterogeneidad de personas con la que no sabía cómo lidiar para construir mi objeto de estudio. Desde un punto de vista todos eran iguales, jóvenes con un mismo rango de edad, con un gusto por la misma música, la misma moda, con acceso a internet y a un dispositivo móvil. Pero, desde otro punto de vista, también eran diferentes, sobre todo en lo que toca a condiciones económicas, las cuales se traducen en poseer un teléfono celular o la accesibilidad a internet. Fotografías de perfil y ciertas fotos en su *Facebook* personal mostraban partes de una realidad que solo se asomaba: techos de lámina, pisos de tierra y cortinas en lugar de puertas, eran tan solo elementos de su cotidianidad, que se difuminaban entre las pocas imágenes de ellos que subían o mostraban. Debo decir que algunos de los participantes mostraban su realidad socioeconómica sin problema alguno. Esta primera experiencia en un grupo me llevó a preguntarme: ¿qué elementos de sí y de su vida cotidiana gestionan estos jóvenes en estos grupos de socialización?

Por otro lado, gracias a mi exploración etnográfica digital descubrí que los grupos de Bad Bunny son muy dinámicos y que se desarrollan en distintas aplicaciones como *Messenger*, *WhatsApp* o *Telegram*. No son grupos que duren mucho, siempre se crean y desaparecen. Descubrí que muchos de estos jóvenes no suelen usar plataformas como Spotify, sino que entre ellos se comparten música, videos, imágenes, fotos y *wallpapers*. Este tipo de dinámicas era distinto para mí, me resultaba extraño *tener* fotos de Bad Bunny o videos suyos.

Pronto tuve la oportunidad de ingresar a un grupo de *WhatsApp*, y me di a la tarea de ingresar a varios de estos. Procedí de dos maneras: 1) buscar en *Facebook* publicaciones

de personas que tuvieran el interés de hacer grupos en *WhatsApp*; 2) buscar personas que tuvieran *chats* ya creados. En estos últimos casos solo tocaba esperar el enlace de invitación o proporcionar tu número para que los administradores te agregaran. Dentro de todos estos grupos me encontré con la posibilidad de interacciones inmediatas, conversaciones con mayor fluidez, más cantidad de temas de conversación y sin tantas limitaciones. Pero, ocasionalmente, había normativas relacionadas a no compartir contenido pornográfico o inapropiado, a evitar ofensas, peleas y mal comportamiento. La transgresión a la norma se traduce en la expulsión de los grupos por parte de los administradores.

Dentro de estos grupos comencé a dialogar, pero evité decir mi edad, pues juzgué que los demás participantes podrían sentirse bajo la supervisión de un adulto de casi 30 años; aunque, si me lo preguntaban, sí les proporcionaba esa información. Tampoco comuniqué la intención con la que llegué allí, para evitar que se sintieran analizados o cuestionados, solamente seguí la dinámica. Pero, sin darme cuenta, también me fui creando una imagen, un discurso, pues vi que era un elemento necesario para poder existir dentro de este espacio. Requería tener algo que decir, saber qué decir y poder sostenerlo. Estando dentro pude constatar –de otro modo– las formas en que estos grupos son cuestionados y confrontados por los fans de otros cantantes, o por personas y sectores de la sociedad que critica el reggaetón.

Habitando estos espacios digitales me doy a la tarea de explorar cómo se articulan estos con diversos procesos de subjetivación o construcción de la imagen de sí, mediados por el consumo del reggaetón de Bad Bunny; género musical y artista que claramente movilizan nociones muy singulares sobre el sexo, el éxito, el hedonismo, la opulencia y el amor. En definitiva, Bad Bunny y el reggaetón constituyen una lectura muy particular del cuerpo, la sexualidad y las relaciones de poder.

III. Capítulo 3 La configuración del *Self-made man*

3.1 La industria del reggaetón y *The self-made man*

El género del reggaetón y el *trap* han acaparado la escena musical en estos últimos años. Para 2020 Bad Bunny se erigió como el artista más escuchado en Spotify a nivel mundial con más 8300 millones de *streams* (Hecker 2020), y con una media de 48 millones de oyentes mensuales (Spotify s.f.) siendo el exponente más famoso de ambos géneros.¹⁰ De la misma forma artistas como Maluma, J Balvin, Nicky Jam, Anuel, La Rosalía, Bizarrap, Arkangel, Karol G, Ñengo Flow han incrementado su consumo en los últimos años. Y se estima que la *música urbana* (categoría que incluye al reggaetón, *trap* y el *rap*) siga creciendo en los próximos años, según afirma Melanie Parejo (quien trabaja como Head de Music para el sur de Europa en Spotify), quien ve un incremento de actividad de dichos géneros a partir de la incorporación de otras músicas y la colaboración con más artistas (García 2021). Tal incorporación y colaboración entre estilos musicales, como la cumbia, la salsa, la bachata, el flamenco, el pop y la electrónica, etc.; difumina la línea entre los mismos.

De igual forma, la industria musical ha visibilizado en la plataforma de *Tik-Tok* otra alternativa para poder difundir y elevar el consumo de música que, en su mayoría, es de música urbana. Dentro de esta práctica las industrias musicales promocionan a un *influencer* de dicha aplicación para que este último genere contenido utilizando una canción reciente de un sello discográfico o artista reconocido; y se le paga, esperando que su influencia logre aumentar más el consumo del producto recién estrenado (El economista 2021; fecha de consulta: 21 de agosto de 2021). Esta práctica se incorpora a las otras tantas que tienen las industrias musicales para difundir su contenido.

¹⁰ En general, el *Trap* comparte con el reggaetón los mismos discursos y se desarrolla dentro de los mismos conglomerados de entretenimiento. Su sonoridad, es más electrónica y pesada en comparación con los ritmos y sonidos latinos del reggaetón. No obstante, suelen compartir las mismas temáticas en los videoclips, sus letras y portadas. Con el tiempo, ambos géneros han creado estilos propios, con estéticas que suelen actualizar los géneros.

Pero ¿que ofrecen el reggaetón y el *trap* que su consumo sobresale en las distintas plataformas y representan un gran porcentaje? Hay que partir de la premisa que son géneros pensados para bailar y que –salvo el *twerking*– no requieren del dominio de una técnica tan marcada –como la salsa o el tango, por ejemplo– para bailarlos. Aunque tal vez cierto despliegue de conductas y patrones que muestren un contacto con este tipo de espacios y ambientes. También se le tendría que agregar que las posibilidades para involucrarse dentro de estos espacios es accesible tomando en cuenta el espectro que conforma.

Por otro lado, es necesario revisar el contenido y el discurso de ambos géneros para aproximarnos al cómo se ha configurado un imaginario colectivo ligado al sexo, la opulencia, la riqueza, el hedonismo y el placer que los caracteriza. Con esto podremos sostener que ambos géneros, y en específico Bad Bunny como punta de lanza de estas músicas, son herramientas que las industrias musicales –o conglomerados globales de entretenimiento– emplean para circular masivamente una discursividad audiovisual vinculada al cuerpo, el sexo, la riqueza e ideales de vida y éxito.

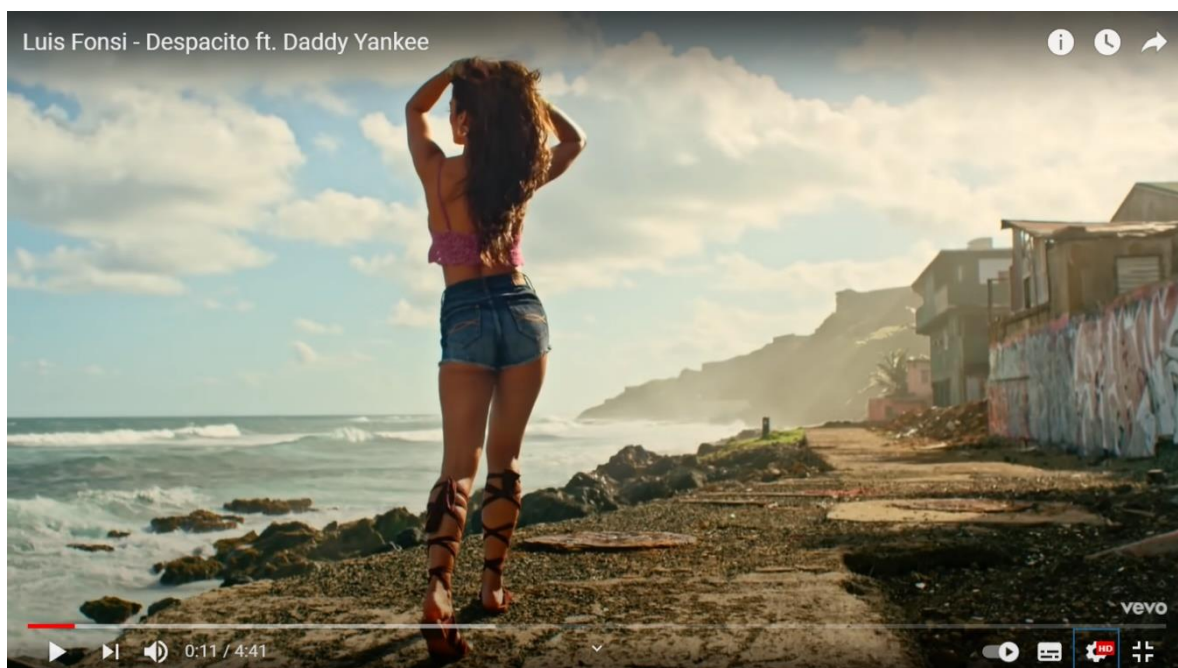
El contenido del reggaetón siempre se ha caracterizado por expresar temáticas de sexo y amor. Su estilo de bailar se enfoca en el movimiento de las caderas, simulando un movimiento de penetración dentro del coito. Sus letras, videoclips, portadas de discos hacen referencia a este contenido. Con el tiempo se ha generado una estética y se ha instituido el gusto sobre esto, convirtiéndose en el aspecto que singulariza a este tipo de música. Su producción y consumo genera y reproduce una particular imagen de la comunidad latina. El reggaetón tiene sus orígenes en Puerto Rico y está fuertemente ligado al *reggae* de Jamaica, el *hip hop* de Estados Unidos y el *dem-bow* dominicano, término que se usaría para referirse a la base rítmica.

Dentro de todo el conglomerado del reggaetón, encontramos que el sentido de pertenencia, la apelación a una suerte de noción de origen es común para los músicos de esta escena y para los escuchas, quienes suelen estar situados en zonas urbanas marginales, espacios de violencia, pobreza y carencia de servicios básicos; al menos al origen, antes de

que el gusto por el reggaetón y el perreo se popularizaran en otras clases sociales mejor posicionadas en la jerarquía de las sociedades latinoamericanas.

Según Thillet, la industria musical “...capitaliza la noción de marginalidad” (2006, 8), creando una estética en torno a espacios marginales y construyendo la idea de que el reggaetón es el resultado de éstos. Es probable que, gracias a ello, parte de las audiencias se sientan interpeladas (ver imágenes 14 y 15).

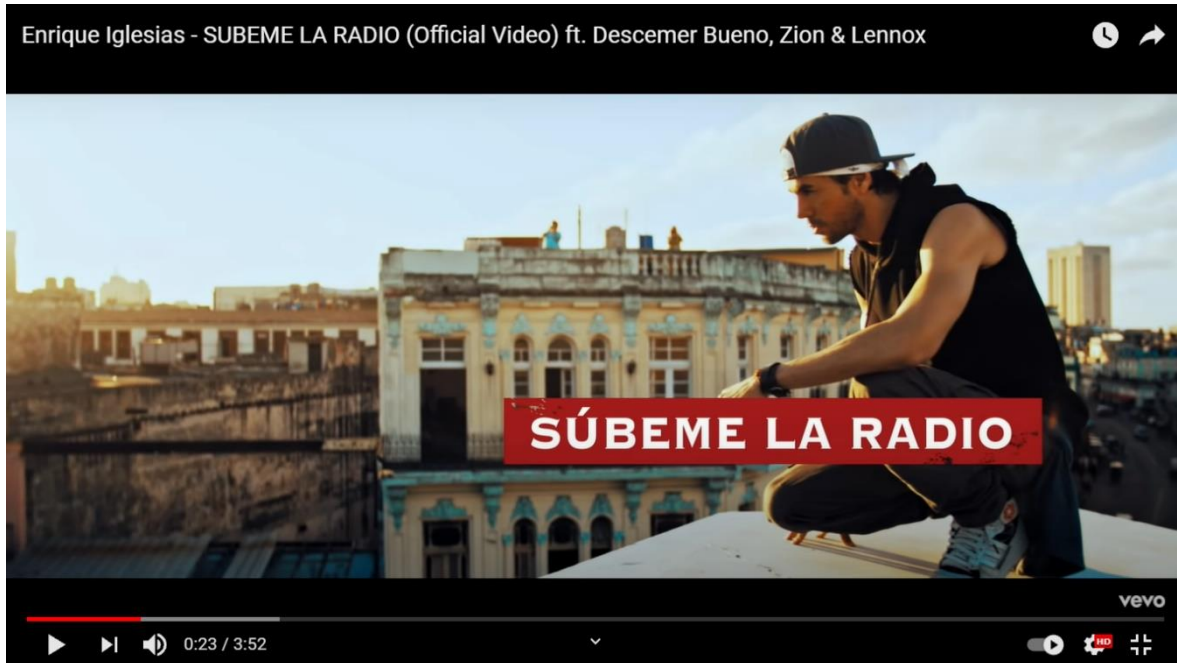
Imagen 14¹¹
Fotograma de video “Despacito” de Luis Fonsi
Fecha de consulta: 21 de agosto de 2021



¹¹ Link del video musical https://www.youtube.com/watch?v=kJQP7kiw5Fk&ab_channel=LuisFonsiVEVO

Imagen 15¹²

Fotograma de video "Súbeme la radio" de Enrique Iglesias
Fecha de consulta: 21 de agosto de 2021



No podemos obviar el discurso heteronormativo que expresa el reggaetón (así como otros géneros como el *hip-hop*, *rap* y demás géneros), y es evidente una visión completamente masculina, pensada a partir del placer del hombre y que responde a imaginarios vinculados a otras áreas de la industria cultural. Pensemos, por ejemplo, en la belleza estereotipada de la mujer en los concursos de belleza, en la industria cinematográfica, en la pornografía, en la TV y en los productos de belleza. Una representación de una "vida plena", centrada en el consumo despreocupado y sin restricciones, así como en la vivencia de experiencias placenteras al alcance de la mano.

Dentro de los videoclips se destaca además el acceso a una práctica sexual vertiginosa, sin compromisos ni consecuencias. Además, lo que allí se muestra es que, dentro de dichas relaciones amoroso-sexuales, el placer del varón es lo más importante,

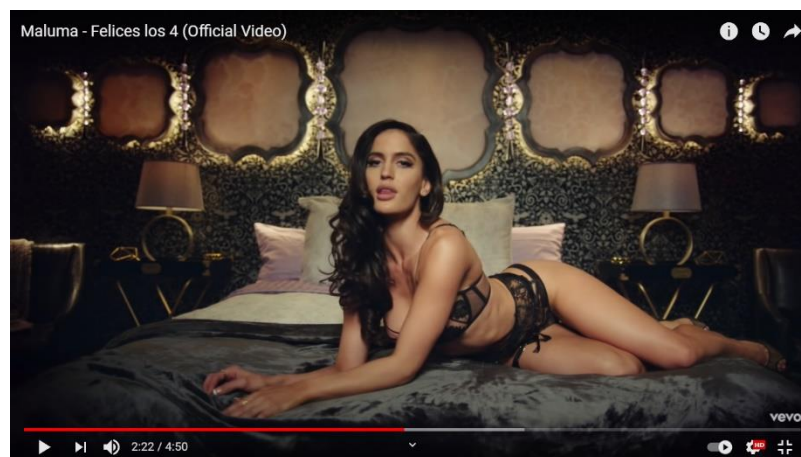
¹² Link del video musical https://www.youtube.com/watch?v=9sg-A-eS6lg&ab_channel=EnriqueIglesiasVEVO

delegándole a la mujer el rol de herramienta para acceder a él. La mujer es colocada en esas narrativas como objeto de consumo sexual. No son pocos los autores que han abordado este tema al analizar al reggaetón. Carballo Villagra, por ejemplo, plantea: “Mujeres y sexo: binomio presente en la música latinoamericana desde siempre, solo que en el caso de este ritmo musical [el reggaetón] se hace un abordaje en términos discursivos y de imágenes mucho más explícito de la sexualidad, y los encuentros sexuales” (2006, 93). Más adelante de este mismo nos dice:

Esta construcción discursiva de la identidad masculinidad latinoamericana desde este ritmo musical esta fundamentada en tres autoimágenes. La primer autoimagen de masculinidad es la del hombre latino como la recurrente idea del “macho latinoamericano” rodeado por múltiples mujeres y deseado, que esta dispuesto a abordarlas a todas sexualmente. Por tanto, se evidencia en los videos y las letras el hombre rodeado de mujeres siempre dispuesto a “interactuar” asumiendo su rol [...] En los videos se explicita con claridad la representación del cantante teniendo encuentros sexuales con tres o cuatro mujeres, o bien, con mujeres rodeándolo con posturas sexuales, siempre desde la noción de encuentros espontáneos. El hombre que tiene acceso a múltiples mujeres es una de las ideas centrales de los videos de este ritmo musical, y por tanto uno de los ejes estructurantes de esta identidad (P. Carballo Villagra 2006, 93) (ver serie de imágenes).

Imagen 16¹³

Fotograma del video de “Felices los cuatro” de Maluma.
Fecha de consulta: 21 de agosto de 2021



¹³ Link del video musical https://www.youtube.com/watch?v=t_jHrUE5IOk&ab_channel=MalumaVEVO

Imagen 17¹⁴

Fotograma del video de Bella y sensual de Romeo Santos, Daddy Yankee y Nicky Jam.

Fecha de consulta: 21 de agosto de 2021

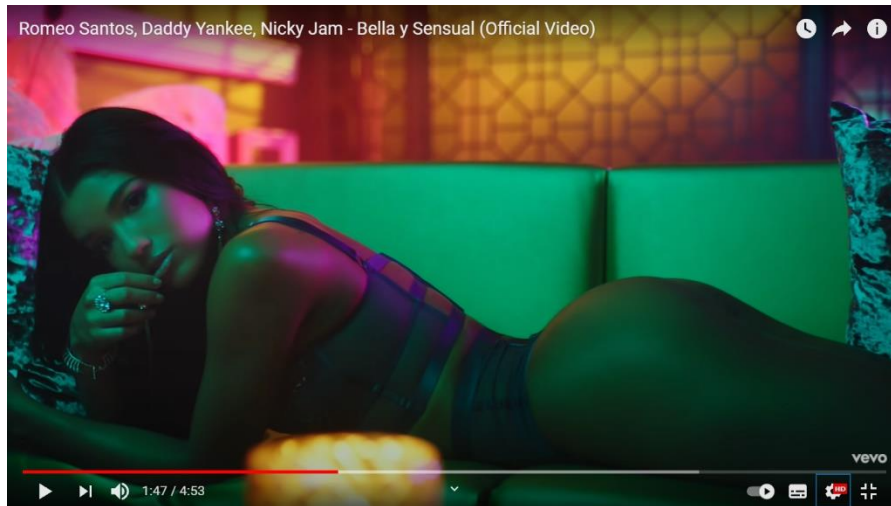
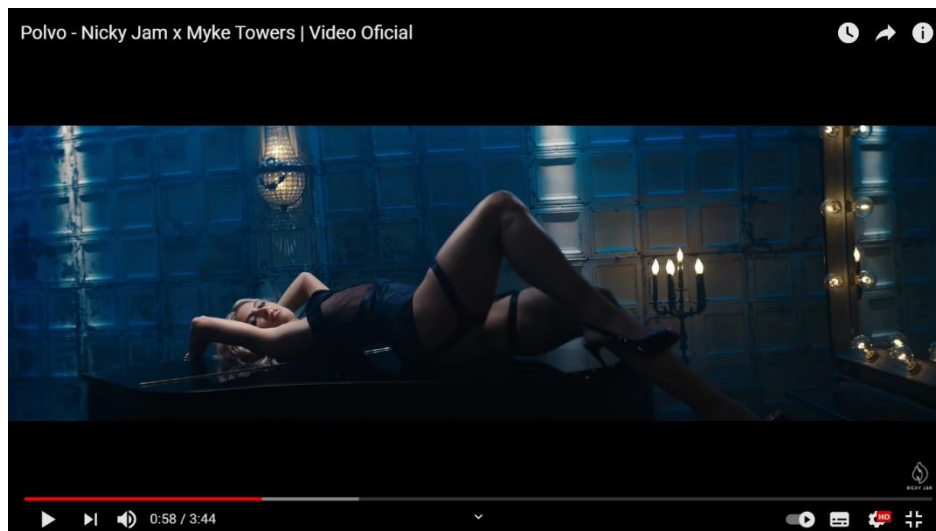


Imagen 18¹⁵

Fotograma del video de Polvo de Nicky Jam x Mike Towers.

Fecha de consulta: 21 de agosto de 2021



¹⁴ Link del video musical

https://www.youtube.com/watch?v=RSRzlrOqaN4&ab_channel=RomeoSantosVEVO

¹⁵ Link del video musical https://www.youtube.com/watch?v=XMt0cubAY6s&ab_channel=NickyJamTV

La lírica también suele ser explícita sobre las prácticas sexuales, y es otro de los aspectos que ha generado una crítica muy fuerte hacia este género musical. Recurrentemente en las letras se nombran partes del cuerpo como culo, pepa y tetas, al tiempo que se describen posiciones sexuales, actos de penetración, felación, masturbación y excitación. En síntesis, la idea de posesión sobre el cuerpo del otro suele estar en la lírica. Aquí algunos ejemplos de las líricas de los reggaetoneros más escuchados a escala global:

“Cuatro babys”

La primera se desespera
Se encojona si se lo hecho afuera
La segunda tiene la funda
Y me paga pa' que se lo hunda

La tercera me quita el estrés
Polvos corridos, siempre echamos tres
A la cuenta de una le bajo la luna
Pero ella quiere con Maluma y conmigo a la vez

Estoy enamorado de las cuatro
Siempre las busco después de las cuatro
A las cuatro les encanta en cuatro (Maluma 2016).

“Siente”

Esa bellaca me llevó secuetrao
la puta me a dejao con el picho pelao
que tu ere bien puta,
que tu ere bien puta,
que tu ere bien puta puta puta puta (J-King y Máximan 2012).

El varón se construye una imagen de sí mismo como un ser dominante, poderoso, con dinero en efectivo y poder adquisitivo; con bienes como carros, casas, ropa de marca, relojes de lujo, zapatos finos, alcohol, drogas y armas. Todos estos elementos son recurrentes en la producción videográfica *mainstream*. Aquí unas líneas de Carballo Villagra que apoyan lo dicho:

La tercera autoimagen de la identidad masculina en los videos refiera la tendencia a la representación del bienestar material de los cantantes. Existen cuatro elementos recurrentes que rodean al cantante en los videos que son: dinero (dólares específicamente), joyas, autos lujosos, mansiones, y mujeres (P. Carballo Villagra 2006, 94).

Estamos en presencia de un varón capaz de conseguir lo que sea y a quien sea, lo que Thillet denomina *Self-made man* (2006), término que acuño para referirse a un hombre que logró todo tan sólo con su voluntad. Esta imagen de varón encarna la idea del éxito puro, capaz de todo, sin miedo, valiente y sin dudas. Traduce, además, la noción de que el *Self-made man* tuvo una historia de vida dura, que comenzó desde abajo y alcanzó la cima sin ayuda. Otro aspecto que conforma la imagen del *Self-made man* está vinculado a las experiencias de viajes, fiestas y una serie de acontecimientos que solo les suceden a esas figuras. Historias de amor en las que el varón salva a la mujer, o historias en las que un varón sabio enfrenta una serie de problemáticas a partir de su conocimiento adquirido; o en aquéllas en las que demuestra su carácter y valor. Pero en los videoclips también se tematizan historias en las que varones “inocentes” se mantienen firmes ante circunstancias adversas.

De alguna manera, estos últimos discursos generan también vínculos con las audiencias, probablemente mostrando que son similares, que el oyente puede ser el protagonista de estas aventuras, que puede ser parte de este mundo. Además, ciertamente “...existe una cantidad importante de canciones que remiten a ideas de identidad masculina, y también de identidades nacionales y supranacionales de las implicaciones de ser latino” (P. Carballo Villagra 2006, 93).

Otra faceta del *self-made man* es su capacidad de uso de la violencia, al hecho de conocer armas de fuego y ejercer violencia con ellas. No sin razón el mismo Carballo Villagra plantea que la “segunda autoimagen que interesa evidenciar es la del hombre violento, imagen que se utiliza de una forma similar a la que se proyecta en los videos del *rap*...” (2006, 94). Este tópico se suma a la citación videográfica de las zonas marginales antes comentadas, donde se mueven estupefacientes, armas y narcóticos.

Hablando de cómo los cantantes se autorepresentan como conocedores del dominio de las armas, personas que manejan el negocio, tienen poder, dinero y capacidades de control, Thillet nos dice: “En el barrio reguetonero permea una actitud de supervivencia, producto de un entorno considerado peligroso” (2006, 21). El mismo autor plantea: “El reggaetón ha adoptado muchas de las posturas del *gangsta rap*, que cuenta con prolíficas investigaciones en Estados Unidos” (2006, 12). Estos tópicos están muy presentes en la producción videográfica de reggaerones como Winsin y Yandel, Daddy Yankee y Anuel AA.

Es importante señalar que el personaje del *Selfmade-man* no es exclusiva de reggaetón, también esta presente en otros géneros y áreas del entretenimiento como el cine y la televisión. Pero también se utiliza para referirse a toda persona que saliendo de un entorno de pobreza logra alcanzar cierta fortuna en los ámbitos de la política, en el financiero, deportes, u otro espacio. Por lo que vemos que este género hace eco de representaciones de la cultura popular.

No obstante, en la amplia videografía del reggaetón *mainstream* encontramos distintos estereotipos de varón: el conocedor, el dominante, el fiestero, el aventurero, el héroe, etc. ¿Cómo interpelan estos modelos a las audiencias? ¿Acaso apelan a sus fantasías sexuales, sus deseos y sueños? ¿Acaso, *instituyen* fantasías, deseos y sueños? Veamos algunas de las elaboraciones de los teóricos del reggaetón para luego ensayar introductoriamente algunas respuestas a estas preguntas. Carballo Villagra sostiene: “Se construye así una imagen de hombre exitoso, cumpliendo con otro de los encargos masculinos desde el patriarcado, y que pasa por los bienes materiales, o simbólicos (en el caso de las mujeres), que lo rodean y le dan valor” (2006, 95). Por su cuenta, Ponce-Cordero nos dice:

... los protagonistas de las ficciones del reguetón son muy a menudo guapos de barrio, vendedores de drogas y otros personajes relacionados con la delincuencia urbana, y quienes cantan sus proezas muestran una acusada predilección por la (narco)estética del *gangsta rap*. Es más, puede afirmarse que los principales artistas del género –Daddy Yankee, Julio Voltio, Don Chezina, Zion y Lennox, Lito y Polaco, Baby Rasta y Gringo, etcétera– cultivan casi todos, o han cultivado en algún momento de sus carreras, una imagen pandilleril. Son tipos duros, de barrio, de la calle, o al menos así se venden

[...] Don Omar y Tego Calderón comparten un tema titulado “Bandoleros”, en el cual se definen abiertamente como tales y hablan de sus (des)encuentros con la ley por cuestiones de drogas (Ponce-Cordero 2016, 140).

Por su cuenta, reflexionando sobre la virilidad, De Toro nos dice:

...la virilidad entendida como capacidad reproductora, sexual y social, pero también como aptitud para el combate y para el ejercicio de la violencia, tiene que ser revalidada por los otros hombres en su verdad como violencia actual o potencial. En este sentido, el hombre debe demostrar su superioridad, su poder social y económico, para ser y sentirse validado. Por supuesto, también debe hacerlo frente al género femenino (De Toro 2011, 91).

Es claro que la producción audiovisual del reggaetón *mainstream* circula entre las audiencias hispanohablantes modelos para la acción vinculados a la sexualidad, los roles de género y la progresión social. Mediante la reiteración cotidiana de ideas, sonidos e imágenes de cierto modo se orienta la vivencia de experiencias y de anhelos. Sin embargo, corresponde explorar mediante la etnografía digital cómo están siendo realmente consumidos o reapropiados por las audiencias juveniles –que en mi caso de estudio participan en grupos de *WhatsApp*–, todos estos componentes ideológico-discursivos. Después de todo, tal vez los consumos musicales –como intentaré sostener en este escrito– puedan ser comprendidos como instancias de subjetivación activa, pero condicionada por la lógica de las máquinas y las redes.

3.2 Bad Bunny: Un *self-made man* singular.

Para entender mejor el discurso y la forma en cómo Bad Bunny funciona como dispositivo, primero revisaremos el contenido visual de algunos de sus videos, sus letras y, por último, algunas de sus actuaciones que lo han configurado como una figura sobresaliente. Bad Bunny traduce fielmente el modo en cómo opera la maquinaria mediática *mainstream*. Pero, ocasionalmente, suele salir –o aparentar salir– del control de la industria para figurar como rebelde, alguien especial y fuera de serie. Estos hechos parecen ser comprendidos por las audiencias como acciones “distintas” y “únicas”, según mi exploración etnográfica digital. Dentro de sus letras encontramos canciones con un claro contenido sexual como:

“Safaera”

Diablo', qué safaera'
Tú tiene' un culo cabrón
Cualquier cosa que te pongas rompes la carretera (la-la-la-la-la)
Aight, muévelo, muévelo, muévelo, muévelo (la-la-la-la-la-la-la).

Vino ready ya, puesta pa' una cepillá'
Me chupa la lollipop, solita se arrodilla, hey
¿Cómo te atreve', mami, a venir sin panty?

Tetas bien grande' como Lourdes Chacón
Las nalga' bien grande' como Iris Chacón
La chocha no sé porque no la he visto
Pero vamo' pa' la cama a clavarte en panty

Ey, si te lo meto no me llame'
Que esto no es pa' que me ame', ey
Si tu novio no te mama el culo
Pa' eso que no mame

(Bad, Randy y Ñengo 2020).

El contenido de dicha canción apela completamente al acto sexual, dentro de la letra se vislumbra la configuración de una figura femenina en la cual se destacan tanto partes de su cuerpo, como características de su personalidad que indican su gusto por el sexo. Esta canción generó controversia por lo explícito de su letra, argumentando –según las voces críticas– la “falta de talento” al no poder utilizar herramientas retórico-literarias para que la letra no se escuchara tan “sucio”. Dicha canción comenzó a colocar a Bad Bunny como un hombre que no le daba pena generar ~~un~~ contenido obsceno, así como “falto de nivel musical”. Dentro del repertorio del cantante sobresalen canciones como: “Bichiyal”, “La santa”, “Netflixx”, “La difícil”, “La zona”, “Que malo”, entre otras.

Revisando el repertorio de Bad Bunny, también encontraremos canciones que apelan a la idea del *self-made man*, en el cual Bad Bunny se va describiendo como el hombre duro, violento y va construyendo una idea de masculinidad sobre su persona. Por lo que canciones como “Puesto pa’ guerrear”, “Está cabrón ser yo”, “25/8”, “El mundo es mío”, “Hoy cobré” y “Yo visto así”, describen este concepto de hombre, muy ligado a elementos

como el dinero, el poder, la riqueza, el apetito sexual, los viajes y la elegancia. A modo de ejemplo, veamos la siguiente lírica.

“Hoy cobré”

Hoy cobré y hoy mismo lo vo' a explotar, ey
El precio ni vo' a preguntar, ey
Fumando en la Gucci, nadie lo va a notar, ey
Estoy burlao', me tienen que soportar, ey
Porque hoy cobré y hoy mismo lo vo' a explotar, ey, ey
El precio ni vo' a preguntar, ey
Fumando en la Gucci, nadie lo va a notar, ey
Estoy burlao', me tienen que soportar.

Sigan metiendo pila que se les va a agotar
Sigo en el saque, yo no pienso rotar
Los reales con una mano los puedo contar
Tengo a los falso' en la mira, es cuestión de apretar, prr-prr
Y les dimo' a Curry y a Klay, se cayeron, Golden State

Me estás frontendo con una baby que ya yo le di
Fui pa' los Billboard, pa' los Grammy, y yo no te vi, nah
Soy leyenda, ninguno ha subió' como yo subí, ey
Un millón por show, diablo, ya me fui, ey, ey.

Pero si me da la gana me engancho to' el polo norte
Número uno, Billboard ya envió el reporte
Los veo de lejo' y ninguno tienen el porte para ser estrella, nah
To' siguen mis pasos, pero no llenan mi huella, ah
Saben que estoy en la disco
Cuando ven pasar más de cien botella'.

(Bad Bunny, Hoy cobré 2020).¹⁶

Por otro lado, las líricas que diferencian a Bad Bunny de otros reggaetoneros son aquellas que abordan temáticas como la soledad, el abandono, el suicidio, la tristeza y procesos de recuperación tras rupturas amorosas. Aquí un ejemplo:

“Y si veo a tu mamá”

No sé por qué diablos me engaño (no)
Diciendo que te olvidé cuando te extraño

¹⁶ Link de video <https://www.youtube.com/watch?v=XJcXjUB0yqY>

Solo comparto memes, ya yo no escribo nada (nah)
Y no he borrao' tu foto, solo la puse privada.

Maldito año nuevo
Y lo que me trajo, ey
Me botaron del trabajo
Por estar mirando pa' abajo
Pensando en ti siempre cabizbajo
Me veo gordito, nada que rebajo (ah)
No sé por qué la vida me ultrajo (no)
Pensando coger un atajo
Conocí a alguien, pero no sé, nunca encajo (ah).

Al menos que seas tú (tú, tú, tú, tú)
Baby, te quiero aunque diga lo contrario
Llevo seis meses solitario pero. (Bad, Y si veo a tu mamá 2020).

“Y si veo a tu mamá” pertenece al álbum de *YHLQMDLG*, su letra enfatiza el proceso de recuperación post ruptura, haciendo hincapié en el sentido de pérdida, el sentimiento de vacío y tristeza en las actividades que realiza el protagonista. Como es claro, en la narrativa del videoclip sobresale el tópico de la muerte y el suicidio. Pero, quien se va a suicidar, se salva escuchando a Bad Bunny. La primera escena del video empieza con un *zoom out* viniendo de un primer plano, donde se ve la cuerda y a uno de los protagonistas del video, el cual ya está a punto de suicidarse (ver imágenes 18 y 19).

Imagen 18¹⁷
Fotograma del video de “Y si veo a tu mamá” de Bad Bunny.
Fecha de consulta: 21 de agosto de 2021

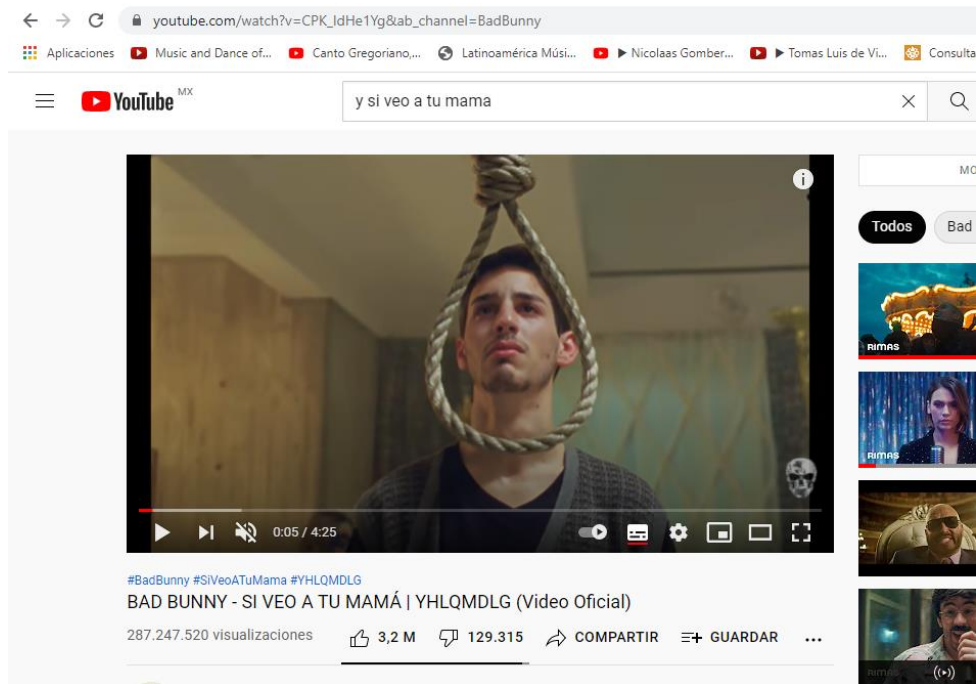


Imagen 19
Fotograma del video de “Y si veo a tu mamá” de Bad Bunny.
Fecha de consulta: 21 de agosto de 2021



¹⁷ Link del video musical https://www.youtube.com/watch?v=CPK_IdHe1Yg&ab_channel=BadBunny

Como se advierte en el videoclip, poco a poco se va dando más contexto hasta mostrar toda la situación, y se aprecia que el acto que va a cometer uno de los personajes del videoclip es en medio de una fiesta. En ella, ninguno de los invitados le hace caso, salvo el niño que le dice:

- “¿tú sabes lo que yo hago cuando estoy triste?
- ¿Qué?
- Escucho a Bad Bunny”.

El tópico de la soledad, el abandono y el dolor producido por ello es un tema que se repite en varias de sus canciones. Y son temas, como lo veré en el capítulo etnográfico, con los que los miembros de los grupos de *WhatsApp* empatizan mucho, a juzgar por sus comentarios. Veamos un ejemplo más, la canción de “Yonaguni”.

“Yonaguni”

Una noche más y copas de más
Tú no me dejas en paz, de mi mente no te vas
Aunque sé que no debo, ey
Pensar en ti, bebé, pero cuando bebo
Me viene tu nombre, tu cara, tu risa y tu pelo, ey
Dime dónde tú está', que yo por ti cojo un vuelo

No me busque' en Instagram
Mami, búscame en casa
Pa' que vea' lo que pasa, ey
Si tú me prueba', te casa', ey
Ese cabrón ni te abraza
Y yo loco por tocarte
Pero ni me atrevo a textear
Tú con cualquier outfit la parte'
Mami, tú ere' aparte.

(Bad Bunny, Yonaguni 2021).

En esta canción también se aprecia el tema del desamor, la soledad, tristeza y dolor que provoca un evento de esa naturaleza. La narrativa visual de este videoclip podríamos decir que coincide con la letra, pues en ella se enfatizan cuadros que comunican la soledad del protagonista, o sea, Bad Bunny (ver imágenes 20 y 21).

Imagen 20¹⁸
Fotograma del video de "Yonaguni" de Bad Bunny.
Fecha de consulta: 21 de agosto de 2021

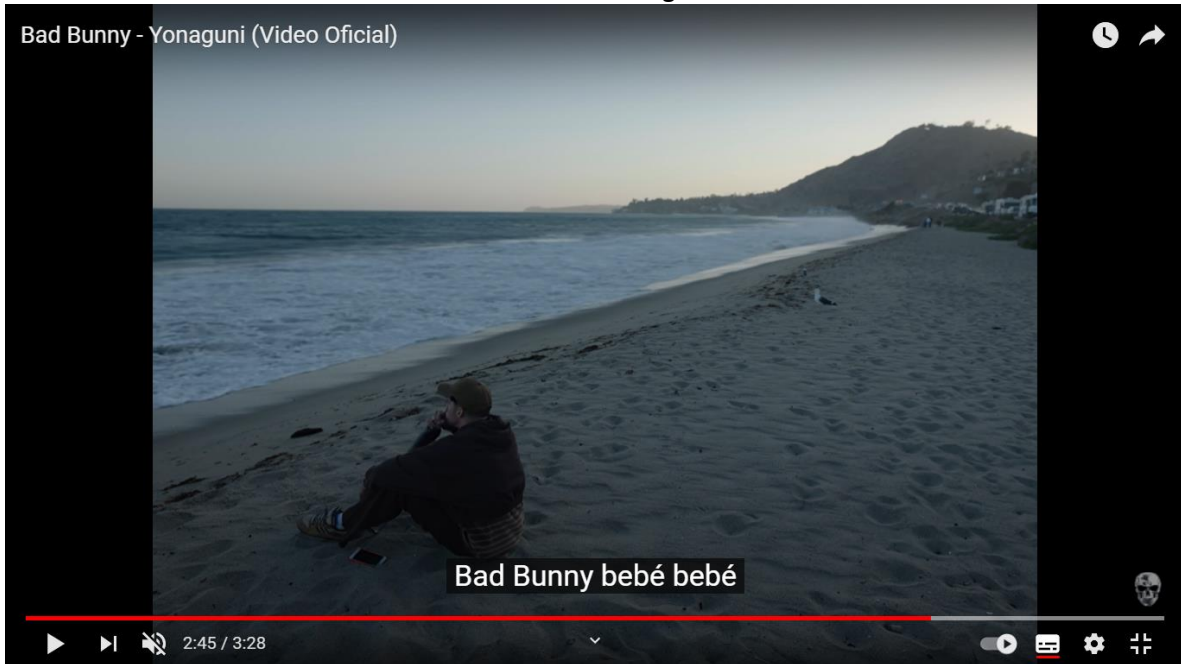
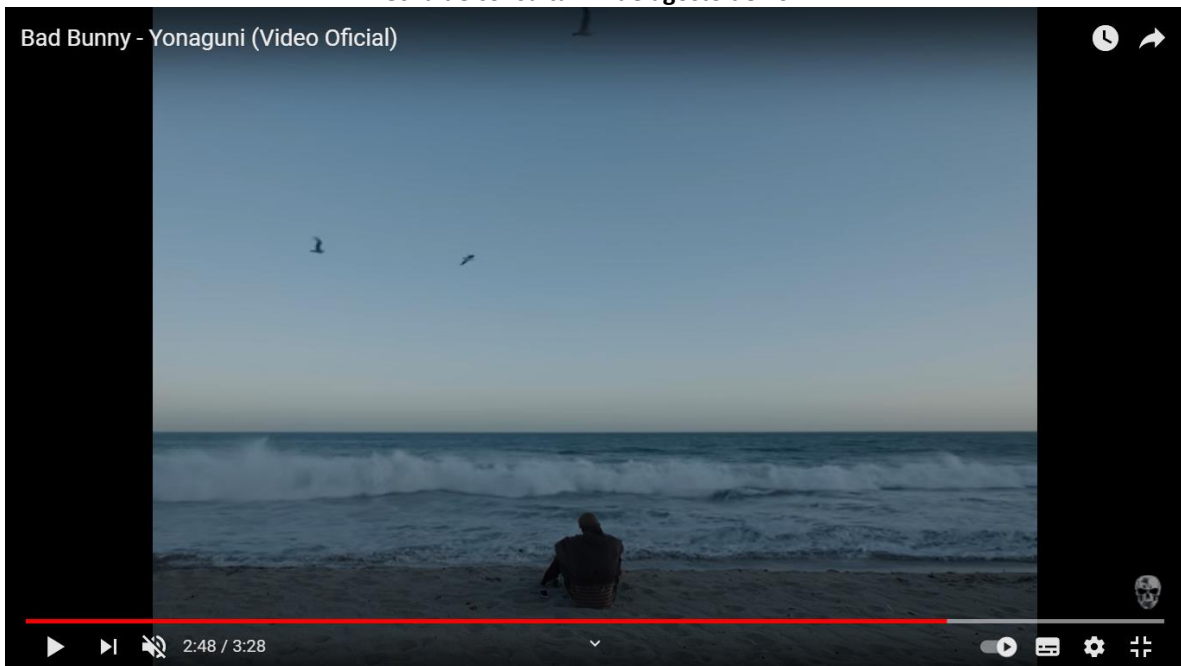


Imagen 21
Fotograma del video de "Yonaguni" de Bad Bunny.
Fecha de consulta: 21 de agosto de 2021



¹⁸ Link del video musical https://www.youtube.com/watch?v=doLMt10ytHY&ab_channel=BadBunny

En el repertorio de Bad Bunny abundan composiciones en las que se hace referencia al sentimiento de abandono, de pérdida del sujeto, ya sea con encuadres que colocan del protagonista al centro, o encuadres donde se agrega demasiado aire o espacio sin tanto elementos con un plano general o panorámico. Dicho tipo de contenidos varían en otros cantantes como Maluma o Wisin & Yandel, por ejemplo, los cuales tienden a no abordar directamente dicho proceso de pérdida amorosa. Bad Bunny reitera el uso de este tópico en canciones como “Vete”, “Amorfada”, “Solo de mí”, “Triste”, “Otra noche en Miami”, “Si estuviésemos juntos”, “La canción”, “Soy peor”, “El disco duro”, “Ignorantes”, “Pa’ ti”, “Dime si te acuerdas”, “Mia”, “Odio”, “Un peso”.

Otro aspecto que ha convertido a Bad Bunny en una figura diferente a los demás artistas ha sido su posición política. Una de ellas fue su colaboración en la canción “Afilando los cuchillos” con Residente e iLE, en 2019. Esto como resultado de una serie de manifestaciones en contra del gobernador de Puerto Rico Ricardo Roselló, quien en una serie de grabaciones hizo comentarios en contra de políticos y artistas y demás. Esto, desató una serie de manifestaciones en su contra logrando su dimisión. Algunos artistas encabezaron estas manifestaciones e incentivaron al pueblo puertorriqueño a unirse a la causa. Aquí parte de la lírica que Bad Bunny con con Residente e iLE:

“Afilando los cuchillos”

Está acusado de fraude, robo o lavado de dinero
Con todo lo que han robado estos politiqueros
Pintamos las paredes del Caribe entero
Y aunque esto no le caiga bien a la gente
Pa' decírtelo en un chat, pa' eso lo digo de frente
Se tiran a los caseríos, a los puntos de droga
Les rompen las casas y por ellos nadie aboga
Nosotros hacemos lo mismo sin delicadeza
A estos criminales les hacemos una redada en Fortaleza
Si el pueblo entero quiere que te vayas, caradura
Y tú te quedas, entonces estamos en dictadura
Solo te apoya tu esposa, la exmodelo
La que piensa que Cien Años de Soledad la escribió Coelho
Y así son los pocos que te siguen, brutos

Pero tranqui, afilar navajas, toma un minuto
Somos el rugido.

El pueblo no aguanta más injusticias
Se cansó de tus mentiras y de que manipulen las noticias
Ey, ey, todos los combos, los caseríos, somos nuestra milicia
Ya no nos coges de pendejos
Eres un corrupto que de corruptos coges consejos
Arranca pa'l carajo y vete lejos
Y denle la bienvenida a la generación del "Yo no me dejo"
Y quizás tú hablas en tu grupo como yo en el mío
Pero yo no tengo fondos públicos escondidos
De la muerte de los puertorriqueños yo no me río
P.R. Está encabronado, Ricky estás jodío
Y que se enteren todos los continentes
Que Ricardo Rosselló es un incompetente
Homofóbico, embustero, delincuente
A ti nadie te quiere, ni tu propia gente
Vamos a prender en fuego a tu gabinete
Los títeres, guarden las cortas y saquen los machetes
La cuna de las crías, con el boricua nadie se mete
To'as las paredes dicen "Ricky, vete", ey
Y no es vandalismo.

Vandalismo es que nos tiremos nosotros mismos
Por defender a los que nos llevaron al abismo
Vandalismo es que siempre voten por los mismos
Y se roben todos los chavos de educación
Mientras cierran escuelas y los niños no tienen salón
Ey, es hora de sacar las ratas
(Residente, Bunny y iLE 2019).

Otras de las canciones que le generó una posición criticada a Bad Bunny fue su canción "Yo perreo sola". En ésta, se habla de la nula necesidad del hombre para que una mujer disfrute del baile, de su cuerpo y de perrear. Tomando una cierta postura feminista, dándole valor y reivindicando el lugar de ellas dentro de todo este mundo musical. La crítica, sin embargo, señaló que, en realidad, se trataba de una gran contradicción de su parte, pues mucho de su contenido lírico y audiovisual anterior a este sencillo, era machista y misógino. Aquí una voz crítica: "La incongruencia de un cierto sector del feminismo que se apropia el

reguetón como himno del movimiento, con frases como <<yo perreo sola>>, ídolos como Karol G, Bad bunny, representan un feminismo superficial” (TengoNaMinchiaTanta 2021).

“Yo perreo sola”

Ante' tú me pichaba' (Tú me pichaba')

Ahora yo picheo (mmh, nah)

Antes tú no quería' (No quería')

Ahora yo no quiero (mmh, no).

Ante' tú me pichaba' (-chaba')

Ahora yo picheo (Ja, ja)

Antes tú no quería' (Ey)

Ahora yo no quiero, no, tranqui.

Yo perreo sola (Hmm, ey)

Yo perreo sola (Perreo sola; ja, ja; mmh-mmh)

Yo perreo sola (Ja, ja, mmh; ey)

Yo perreo sola (Perreo sola)

Okay, okay, ey, ey, ey.

Que ningún baboso se le pegue (No)

La disco se prende cuando ella llegue (¡Wuh!)

A los hombres los tiene de hobby

Una malcriá' como Nairobi (Ja, ja).

Y tú la ve' bebiendo de la botella (Ey)

Los nene' y las nena' quieren con ella

Tiene má' de veinte, me enseñó la cédula (Ajá)

Ey, del amor e' una incrédula (¡Wuh!).

Ella está soltera antes que se pusiera de moda (Ey)

No cree en amor desde "Amorfoda" (No)

El DJ la pone y se las sabe todas

Se trepa en la mesa y que se jodan (Wuh)

(Bad Bunny, Yo perreo sola 2020).

En el videoclip se ve a Bad Bunny vestido de mujer, con senos y caderas, con uñas largas y maquillado. Esto solo vino a aumentar una serie de críticas sobre sus formas de vestir, pues anteriormente ya había dejado claro que el uso de joyas de mujer eran parte de su estilo, así como las uñas largas y el maquillaje. Con el tiempo también ha ido

incorporando a sus *outfits* el uso de vestidos, por lo que también se ha usado a Bad Bunny como ejemplo de la ruptura de la masculinidad hegemónica (ver imágenes 22 y 23).

Imagen 22¹⁹

Fotograma del video de “Yo perreo sola” de Bad Bunny.

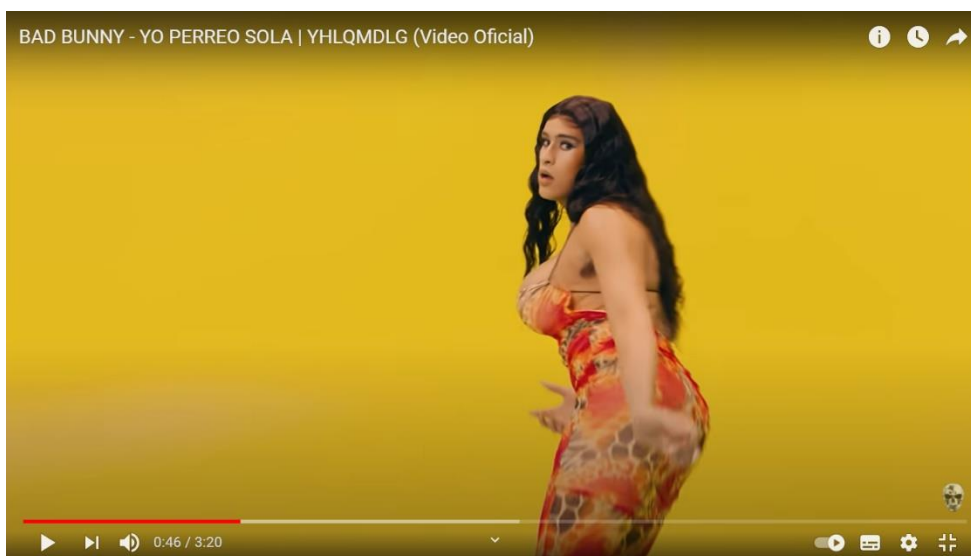
Fecha de consulta: 21 de agosto de 2021



Imagen 23

Fotograma del video de “Yo perreo sola” de Bad Bunny.

Fecha de consulta: 21 de agosto de 2021



¹⁹ Link del video musical

https://www.youtube.com/watch?v=GtSRKwDCaZM&ab_channel=BadBunny

También quisiera comentar ciertos actos que han colocado a Bad Bunny en una posición singular dentro de la escena de la música urbana. Me refiero a que, al igual que muchos cantantes de reggaetón, Bad tiene un vasto número de detractores que, por lo general, odian al género en su totalidad. Pero, Bad Bunny tiene la particularidad de ser odiado incluso por audiencias de reggaetón. Ello, parece deberse a los actos en los que se ha involucrado y a los espacios a los que ha llegado, en comparación con otros artistas.

En 2020 Bad Bunny fue invitado por Shakira y Jennifer López para participar con ellas en el medio tiempo del *Super bowl*, junto a J Balvin. Si bien, Shakira se convirtió en la primera mujer y cantante en español en participar en este acto, Bad Bunny, junto con J Balvi, se convirtieron en los primeros exponentes de este género en cantar en un *Super Bowl*. Esto le valió una serie de críticas a Bad Bunny y al evento en sí. Se argumentó que tan célebre evento deportivo había perdido su valor simbólico al tener un espectáculo con personajes de “mala calidad”. Se dijo: “Bad Bunny es una falta de respeto para el Super Bowl... para la música... para el espectáculo... para la vista... para los oídos... para todo...” (Gúzman Gasso 2020). Otra voz: “Hace historia por cantar porquerías denigrantes a las mujeres que muchas de ellas ni se han dado cuenta, eso no es cantar, sólo balbuceando groserías o letras vacías, ahora cualquier maleante se rodea de mujeres y balbucea groserías y es artista, generación descerebrada” (jmx 2021).

Comentarios de este tipo comenzaron circular en Twitter, mostrando indignación y odio. Al mismo tiempo aparecieron los defensores, en el siguiente ejemplo se observa una publicación donde se mostraban algunos de los eventos en los que ha aparecido Bad Bunny:

- Tomorrowland
- Coachella
- Super Bowl
- WWE, Royal Rumble

Bad Bunny la nueva religión (Agreda 2021).

El anterior comentario comunica que Bad Bunny es el único cantante de reggaetón y latinoamericano que ha cantado en todos estos eventos, en *Tomorrowland* (2018), *Coachella* (2019), *Super Bowl 2020* y *Royal Rumble* (2021). Su participación en todos estos eventos le han provocado comentarios de amor y odio por parte de un público que lo tiene dentro de su campo visual. Por ello es un cantautor controversial, que genera discusión, debate, figurando recurrentemente como *trending topic* en Twitter o en otras redes sociales.

Esta constante colocación de Bad Bunny en el centro del debate en redes, programas de TV y en *YouTube*, lo han convertido en una figura pública con una repercusión muy fuerte entre una audiencia que crece y crece cada día. De algún modo, este cantante es diferente a otros de su mismo género. Al estar constantemente situado en el centro de la escena pública y mediática, se crea una leyenda en torno a su figura. Bad Bunny es pues una estrella que, como toda estrella, y según Busquet Duran, finca su culto “en su capacidad de seducción y atracción” (2012, 17). Más aún, el mismo autor nos dice lo siguiente en torno las estrellas mediáticas: “... el personaje mediático transformado en icono y celebridad actúa como un símbolo: es embajador de valores y modelos sociales y creador de opinión en todos los terrenos –desde la estética hasta la ética–. También puede ser impulsor de cambios sociales” (2012, 19).

Por último, quisiera hablar sobre algunas actuaciones de Bad Bunny “fuera de los escenarios”, las cuales le han servido como pilar en la construcción de su figura, pues han acrecentado sus seguidores. Particularmente, me interesa hablar aquí de su actuación como luchador. Luchar en la WWE tiene como origen su canción *Booker T* (2021), en la cual habla sobre su admiración al luchador del mismo nombre. Esto lo llevó a participar cantando el 21 de febrero en el *Royal Rumble* organizado por la WWE (Carrera 2021). Dentro de este evento tuvo la oportunidad de luchar por unos momentos contra otros dos peleadores profesionales. Todo eso llevó a la empresa a organizar una pelea entre Bad Bunny, Damian Priest contra The Miz y John Morrison. Durante los meses previos Bad se convirtió en el centro de atención de los medios, pero, lo que aumentó la admiración de todo su público fue la constante actividad de Bad en las redes sociales. Allí subía fotos de su entrenamiento,

de su cambio corporal por el incremento de músculos y, sobre todo, comentarios que podríamos tomar como sinceros, como el de la noche del 9 de abril en Twitter (ver imagen 24).

Imagen 24
Captura de pantalla de la noche del 9 de abril en el *Instagram* de Bad Bunny.
Fecha de consulta: 26 de septiembre de 2021



Esta publicación le valió 3.5 millones de interacciones, y muchos de los comentarios sobre su participación recayeron en el cumplimiento del sueño. Este *post* hace referencia de manera rebuscada a sus orígenes, el cantante proviene de una zona marginal de Puerto Rico, y, al igual que muchos de sus compañeros de género musical, salió de la pobreza, trabajando en un supermercado. Digamos que, entre las audiencias, encarna la figura del *self-made man*. Sin negar sus orígenes humildes, Bad se fue ganando su lugar en la escena, al menos él y sus cultores así narran su trayectoria artística. En este sentido, el cumplimiento de este anhelo de luchador también se inscribe en esa narrativa, en ese ir esculpiendo la imagen de sí, de un *self-made man* recio y, precisamente, luchador.

Así, para muchos Bad Bunny se convertía en un ejemplo, en una estrella que con esfuerzo y dedicación iba cumpliendo sus metas y objetivos. Bad, al igual que muchos de sus seguidores, comparte un origen lleno de carencias. Tal vez sea aquí, en este elemento tan característico del *self-made man*, en donde se finque la admiración de buena parte de sus audiencias pues, de algún modo, se identifican con ese origen social duro. Haciendo público aspectos de su vida privada, la cual va generando relaciones con sus fans o que sus seguidores encuentran cierta sensibilidad que favorece a su admiración hacia él.

Bad Bunny, ya no solo es un representante de los géneros reggaetón y *trap*, es una figura con un alcance mediático importante, con un vasto número de escuchas, y con muchos clubs de fans, de admiradores y seguidores que refrendan sus conductas. Todos ellos están pendientes de lo que le ocurre, de lo que publica, de las fiestas a las que va, de sus supuestos rompimientos amorosos, de sus posibles encuentros con otras mujeres o respaldan el amor que Bad dice que le tiene a su pareja Gabriela Berlingeri.

Pero evidentemente Bad Bunny sigue funcionando como un producto de la industria musical, detrás de él hay una infinidad de medios que ayudan a sostener toda la imagen que representa. Es una figura que vende, que mueve los medios, que genera vistas, reproducciones, tendencias, que hace que se movilice la industria. Sus colaboraciones con

Adidas, sus nominaciones a los Grammys, Billboard, sus apariciones en películas, series, no hacen más que confirmar que es una figura completamente mediática, y con todo lo anterior ha logrado construir un gran número de seguidores de toda su música, su contenido en redes, su mercancía. Así define Busquet Duran a la maquinaria mediática que sustenta a figuras como Bad Bunny:

... existe un sistema complejo formado por profesionales y expertos en comunicación que se dedican a su promoción. Productores, directores, estilistas, diseñadores y agentes artísticos colaboran en la creación de una imagen o de un modelo identificable de lo que podríamos denominar como la “industria de la individualidad” (Busquet Duran 2012, 17).

En consecuencia, Bad Bunny es una redituable figura mediática que interpela a grandes audiencias sobre todo hispanohablantes. Es un mercado y es una instancia por la que circulan diversos discursos sociales relativos a la fama, el éxito, el amor, el desamor, el sexo y la riqueza. En los siguientes capítulos exploro cómo alcanzan estos discursos a las audiencias juveniles que se congregan en los grupos de *WhatsApp*.

IV. Capítulo 4 Interacciones en *WhatsApp*

4.1 Introducción

El trabajo de campo digital se desarrolló casi en su totalidad dentro de grupos de *WhatsApp* y entre agosto de 2020 y mayo de 2021. Como anoté, esta etnografía constó de dos etapas, la primera fue exploratoria y consistió en sumergirme en varias plataformas digitales para encontrar sitios de interacción entre consumidores de reggaetón, mientras que, la segunda, fue exclusivamente entre grupos de fans de Bad Bunny en *WhatsApp*.

Como mostré en el capítulo dos, el primer grupo al que me integré fue en la plataforma de Messenger (perteneciente a *Facebook*) y a partir de ahí me moví a otra aplicación. A partir de mi primer grupo comencé a tener contactos los cuales me invitaron a grupos de *WhatsApp*, del mismo modo publicando y respondiendo en publicaciones en *Facebook* fue como obtuve invitaciones a grupos. Dentro de este capítulo describo las características de estos espacios de socialización, las formas en cómo generan relaciones los jóvenes, así como el contenido que comparten. Mi objetivo es analizar interpretativamente sus discursos, explorando de qué manera el dispositivo Bad Bunny influye en los modos en que sus seguidores se subjetivan. Al mismo tiempo, me interesa comprender cómo el aparato tecnológico celular les ha conferido herramientas y nuevos soportes para reproducir una serie de imaginarios sociales vinculados al consumo y el hedonismo, al amor y el desamor, a la sexualidad y el éxito. En síntesis, veré que en estas dinámicas sociales hay tres elementos claves: 1) las industrias musicales; 2) la virtualidad, las redes y plataformas digitales; los teléfonos celulares.

4.2 Los grupos de *WhatsApp*

Comprendo a los grupos de *WhatsApp* como una suerte de *locación* que trasciende las distancias y permite las interacciones. Podríamos pensar en la anulación de la extensión geográfica como una de las características que definen al espacio digital. La inexistencia de la materialidad del lugar obligó o a los mismos jóvenes a buscar otros elementos que los hicieran coincidir. Si bien, la identidad nacional salía a relucir, los sentimientos compartidos

en áreas como el amor, la soledad, el sexo y la riqueza, constituyeron las partes de sus discursos de hermandad. A continuación, despliego la lista de los grupos a los que ingresé y pongo el número aproximado de integrantes que componía cada uno (Ver tabla número 1).

Tabla 1
Grupos de WhatsApp y número de integrantes.²⁰

Nombre	No. de integrantes	Fecha de creación	Estado actual (octubre, 2021)
"LA NUEVA RELIGIÓN" 🐰 🏰	250	17/01/21	Inactivo
🏰 Bad Bunny 🏰	90	17/01/21	Inactivo
/// 🐰 BAD BUNNY X100PRE 🐰 ///	125	07/01/21	Activo
Bad bunny 😊 ❤️ 🐰	55	09/06/20	Inactivo
Bad Bunny el conejo malo 🔥	85	14/01/21	Inactivo
BENITO ❤️ 🐰	50	26/02/21	Inactivo
B 🐰 D 🔥 BU 🐰 🐰 Y 😎 YHLQMDLG	60	20/11/20	Sin información
Bad Buny 🌿 ❤️ 🍌 🌟	180	25/01/21	Activo
#badbunnypr	92	17/01/21	Activo
BAD BUNNY 🐰	80	31/01/21	Inactivo
fansverdaderosdeBADBUNNY	55	22/12/20	Activo
BAD BUNNY FANS REALES	43	30/12/20	Inactivo
BUNNY_FANS	21	19/01/21	Inactivo
San Benito ❤️	11	13/01/21	Inactivo
BAD BUNNY	30	13/02/21	Activo
Bad Bunny	26	03/02/21	Inactivo
El último tour del mundo	56	02/02/21	Activo
Colegialas 18 (Anteriormente era de Bad Bunny pero otra persona se apodero del grupo)	21	25/01/21	Inactivo
BAD BUNNY FANS	5	08/01/21	Inactivo

²⁰ El número de integrantes puesto en la tabla se consiguió a partir de la estabilización del grupo. Esto es, a partir de cinco días de posteriores a la construcción del grupo. En los grupos el número de integrantes suele ser bastante variable, debido a factores como el tiempo de vida, la velocidad de interacción y el alcance del grupo. Con base a mi experiencia, su pico de mayor número de participantes se alcanza durante los tres primeros días de creación. A partir de ahí el número se estabilizará con entradas y salidas de integrantes llegando a una media de participantes. Pasado el tiempo de vida activa alta o media, la salida de integrantes tiende a ser inmediata o lenta, dependiendo del periodo que esté atravesando el *chat* y el número de integrantes inicial. El "estado actual" de la tabla se trazó hasta octubre de 2021, cuando decidí cerrar el trabajo de campo digital en los *chats*.

Bad Bunny	18	05/09/20	Inactivo
Bad Bunny 😊😞	14	19/01/21	Inactivo
2021 canciones del conejo malo 🎵👉⚡❤️🐰	10	10/01/21	Inactivo
BAD BUNNY EL 🐰 MALO	13	28/01/21	Inactivo
Bad Bunny 👉👉❤️	3	18/01/21	Inactivo
EL ULTIMO TOUR DEL 🌐🚗🐰	15	14/09/20	Inactivo
Bad Bunny 🍷🎧🎵🎵	75	13/03/21	Sin información
Bad Bunny 👉👉❤️ (GRUPO DE MESSENGER)	22	09/01/21	Inactivo
ARTISTAS	8	18/01/21	Inactivo
BAD BUNNY ❤️🌟	179	30/11/20	Inactivo
🔥 BAD BUNNY JON Z 🔥	257	09/02/21	Sin información
Bad Bunny	37	14/04/21	Sin información
Bad Bunny baby 😊👍🐰	200	17/10/20	Activo
Bad Bunny Game (Telegram)	9	10/05/21	Inactivo
Fans del Benito	12	15/01/21	Activo
Bad Bonny	18	19/01/21	Sin información

Casi en su totalidad estos grupos se conformaron por jóvenes hispanohablantes de entre 12 a 24 años de edad, la mayor parte de ellos habitantes de países latinoamericanos: México, Guatemala, Belice, El Salvador, Honduras, Perú, Ecuador, Colombia, Puerto Rico, Costa Rica, Cuba, Nicaragua, Panamá, Venezuela, Bolivia, Paraguay, Uruguay, Argentina y Chile; con algunas excepciones de personas radicadas en Brasil, Estados Unidos y España. Debido a la cantidad de participantes dentro de los grupos, y a que casi todos solamente se identifican con su número telefónico, fue imposible determinar el porcentaje de hombres y de mujeres. Aunado a ello –y como ya dije–, en los grupos siempre están ingresando y saliendo usuarios. No obstante, y tomando en cuenta el contenido de los *chats*, fue patente una mayor actividad de jóvenes varones, hecho que –de entrada– ya es un dato revelador.²¹

²¹ Por motivos de ética y seguridad únicamente expondré los textos de los *chats* y evitaré mostrar información sensible como números telefónicos o nombres propios con apellidos.

Retomando lo sugerido por Bárcenas Barajas y Preza Carreño (2019, 137), mi indagación se llevó a cabo tomando una posición semi-oculta. Al inicio de la investigación partí pensando en el lugar que ocuparía dentro del espacio. Originalmente comencé con una postura oculta, sin intervención y esperando que los eventos se desarrollaran “naturalmente”. Como narré en el capítulo dos, pronto me vi en la necesidad de tomar la iniciativa y construir mi primer grupo. Opté por mantenerme activo haciendo preguntas, participando en las dinámicas y reproduciendo las conductas de los participantes.

Tomando en cuenta la diferencia de años que existe entre muchos de los jóvenes participantes y la mía (29 años), también ponderé mi visibilidad y la imagen con la cual me movilizaría por grupos y *chats*. Resolví por mantener “un perfil bajo”, evitando dar información que me revelara como un investigador con gustos musicales no limitados a Bad Bunny. El comentario no es anecdótico, pues gracias a la exploración etnográfica digital advertí que los jóvenes que participan en los grupos de *WhatsApp* suelen mantener una postura defensiva de frente a las críticas que reciben de parte de audiencias que no gustan de Bad ni del reggaetón. Esto hace que los participantes se movilen de grupo en grupo buscando un sitio en el que cual no se sientan observados o analizados.

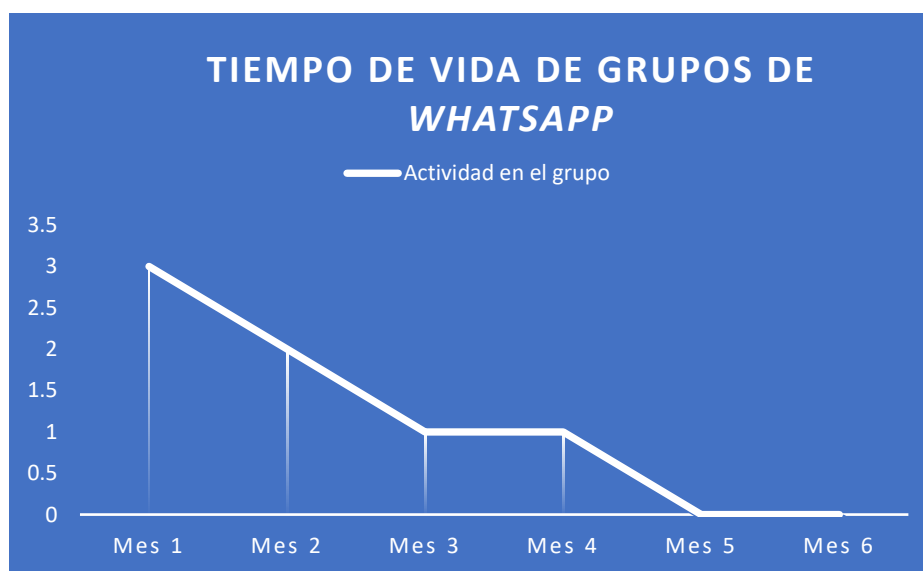
Si bien no negué las intenciones de mi presencia en los grupos, sí procuré mostrar un perfil de participante habitual construido en torno al gusto compartido por Bad Bunny. A partir de ahí, yo mismo fui creando un discurso y una imagen sobre mi persona, argumentando que la disparidad de edad –por ejemplo– no tendría que ser un elemento de rechazo, pues había otros aspectos como el gusto por el reggaetón, por Bad Bunny, por la ropa, el calzado y otros temas, que nos igualaban.

La tabla 1 muestra el nombre de los grupos, los cuales dejan en claro que son espacios exclusivos para fans de Bad Bunny. Todos estos apelan al cantante, ya sea por su nombre artístico, el real, por el título de alguna de sus canciones o discos; o por algún símbolo característico como el conejo. Pongo el número aproximado de participantes para tener una noción de la diversidad dentro de un grupo. Este era muy variable, pero dentro de los primeros meses el número tendía a mantenerse, mientras que en los posteriores el

número de integrantes disminuía. La emergencia de cada grupo es su periodo más activo y tales grupos se crean constantemente.

Por último, en la tabla 1 indico la fecha de creación y el estado actual de los grupos para mostrar la actividad que tienen estos hasta la fecha de finalización de la etnografía. Como se muestra dentro de la tabla, todos los *chats* fueron creados por las mismas fechas: finales del año 2020 y principios de 2021. Los grupos de admiradores se fundan constantemente respondiendo a un tipo de dinámica continua y también se vislumbra un tiempo de vida limitado de los mismos. Como se muestra en la columna de “Estado actual”, casi todos los *chats* están es una fase de inactividad, esto debido a que el tiempo de vida de las conversaciones, tanto grupales como individuales, responden a una velocidad de respuesta considerablemente alta; y a la reproducción de ciertas temáticas que se explotan con bastante fluidez. A continuación, muestro una tabla con el periodo de vida de los grupos, exponiendo las fases de actividad que tienen (ver tabla 2).

Tabla 2
Tiempo de vida de los grupos de fans de Bad Bunny en WhatsApp.



Fuente: creación propia.

Como anoté, descubrí una tendencia en el tiempo de vida de los grupos. Así, vamos a encontrar momentos de actividad alta (3 vertical de la tabla 2), momentos de actividad media (2 vertical), actividad baja (1 vertical) e inactividad (0 vertical). Al iniciar un grupo comienza una fase de alta actividad, con una amplia difusión de enlaces de invitación por parte de los miembros. Esta suele ser su etapa de mayor actividad. En este periodo se encuentra el número de comentarios más alto por hora, de mayor circulación de archivos multimedia y el pico más elevado de participantes. Esta actividad alta suele durar entre las 2 y 4 semanas, pasado ese lapso la dinámica suele bajar. Conforme pasa más tiempo, las respuestas son menores, llegando –incluso– a 5 mensajes por semana y, de allí, a la inactividad. Por actividad de un grupo comprendo al hecho que de los participantes: 1) compartan mensajes de texto, en un sentido –digamos– general, para todos los miembros del grupo; 2) compartan o soliciten archivos multimedia; 3) entablen conversaciones entre algunos de ellos; y 4) busquen personas para establecer *chats* privados.

Durante la primera fase de actividad el número de mensajes por día es alto, incluso puede llegar a dos mil mensajes en un grupo de 200 participantes, mientras que en un grupo de 20 personas puede alcanzar hasta 400 mensajes por día. Una fase de actividad mediana corresponde a una media de arriba de 25 mensajes por día, independientemente del número de participantes. Una actividad baja comprende menos de 25 mensajes por día y una fase de inactividad menos de 5 (ver tabla 3).

Tabla 3
Fases de actividad

Fase de actividad	Mensajes por día
Alta	+ 150
Media	+ 25
Baja	-25
Inactividad	-5

Fuente: creación propia.

Otra característica que tienen los grupos en este último estado es la presencia del *s*, mensajes no solicitados, con un carácter de basura digital. Estos suelen ser ligas a otros grupos, mensajes de broma y a virus mandados por algunos integrantes con el afán de molestar o causar daño, por parte de virus ya activos que sueltan ligas en los *chats* de manera automática, por lo que siempre se recomienda no contestarlos o abrirlos. En ocasiones suele haber ataques de *spam*, en estos, el grupo en un estado de inactividad de manera súbita comienza a tener muchos mensajes que obliga a los usuarios a salir de este. Aunado a lo anterior, cuando la salida de participantes es mayor a la entrada, ello habla de una fase final de vida del *chat*, y la movilización de los participantes a otros espacios parecidos de reciente creación.

Por otro lado, en las pláticas que establecí en privado con algunos miembros profundicé en los temas de conversación generalmente abordados y en las prácticas de interacción que se desarrollan en los *chats*. Pero, como anoté en la introducción, no me fue posible concretar con ellos entrevistas más prolongadas o “formales” y en modalidad videollamada. En comparación con el *chat*, en la videollamada uno a uno existía la posibilidad de mostrar elementos de su realidad socioeconómica y sus cuerpos que no podían controlar. El dato es relevante, pues en principio, la intención de crear grupos de *WhatsApp* en torno a una preferencia musical compartida y de participar en ellos, es conocer gente, encontrar amistades y parejas. Quiero decir que, la negativa a realizar videollamadas para entrevistarlos formalmente, dejó al descubierto cierta contradicción de su parte; o, al menos, dejó claro que preferían otro tipo de interacción.

Otro aspecto que imposibilitó la realización de entrevistas a profundidad fue la situación y el contexto en los que los jóvenes se encontraban: muchos de ellos son menores de 15 años, sin acceso a datos o planes telefónicos, y con un servicio de internet precario. Para varios usuarios, participar dentro de los grupos de fans conllevaba un esfuerzo económico en muchas ocasiones elevado. Me refiero a horas de trabajo para tener solvencia o a largos desplazamientos en sus respectivas ciudades y con la intención de conectarse a internet.

4.3 Tópicos discursivos recurrentes y características de enunciación

Después de mi primera experiencia en un *chat*, tuve un poco de noción sobre lo que me esperaba en los siguientes. La edad de los jóvenes que se mueven dentro de estos espacios dejó de ser una sorpresa para mí, entendí que Bad Bunny es consumido por un público joven. A partir de los 12 años, aproximadamente, las personas que participan en los grupos en cuestión comienzan a construirse una imagen de sí. Gestionan sus preferencias amoroso-sexuales, su forma de vestirse, de interactuar y expresarse mediante la música que escuchan. Para estas juventudes, el conocer a nuevas personas es una suerte de imperativo cotidiano. Así, al desplazarme en los *chats* mi intención fue analizar las conversaciones buscando elementos temáticos recurrentes. Detecté cinco tópicos:

- 1) Bad Bunny
- 2) Perrear
- 3) Sueño (Fantasía de fama y riqueza)
- 4) Sexo.
- 5) Amor y Desamor.

Los participantes fueron desarrollando conversaciones sobre estas temáticas, las cuales también están muy presentes en las canciones y la producción videográfica de Bad Bunny. La extensión de los discursos y las conversaciones en los cuales se abordan los tópicos recurrentes tiende a ser muy breve. Esto, en mi opinión, nos habla de cierto régimen de enunciación discursiva que, virtualidad, sistemas, plataformas, máquinas y usuarios, tendemos a instituir en las redes sociales. Los *chats* son breves y las sentencias son cortas.

Lo antes dicho, se aúna a los siguiente: entre más participantes por grupo creado, es más difícil que una conversación pueda tener fluidez y duración; pues al ser un *chat* sin restricción de participación, todos responden a la vez, obstruyendo el sentido de continuidad y perdiéndose con facilidad la idea que motivó la plática. Por el contrario, si bien los *chats* con un número reducido de personas tienden a mantener una fluidez en la respuesta y mensajes enviados, presentan la desventaja de que los temas abordados se agotan con facilidad. Esto hace que la actividad baje considerablemente en un lapso más

reducido. Veremos que muchas de las conversaciones se basan en sentencias específicas, en preguntas muy exactas y respuestas cortas.

Antes de revisar un ejemplo de las características de enunciación en los *chats*, explico cómo realicé la extracción de las conversaciones. La extracción de estos se hizo mediante la exportación y análisis en la plataforma de MAXQDA 2021. Este programa exporta los *chats* agregando a cada comentario su fecha y hora de creación y el número de secuencia. Por lo que, primeramente, aparecen los datos de creación, enseguida los del emisor (información omitida) y, por último, el mensaje publicado. Ahora sí, observemos un ejemplo (ver extracto de conversación 2):

Extracto de conversación 2
Conversación recuperada del 10 de enero de 2021
(Chat de WhatsApp: 2021 canciones del conejo malo 🎵👉⚡❤️🐰, Pos. 4-24)²²

- 10/01/21 12:40 p. m. -XXXXXXXXXX: Hola
- 10/01/21 12:40 p. m. XXXXXXXXXXX: 🐰
- 10/01/21 12:40 p. m. XXXXXXXXXXX: Hello! 🗣️😄
- 10/01/21 1:20 p. m. -XXXXXXXXXX: Hi guys
- 10/01/21 1:20 p. m. -XXXXXXXXXX: Soy nuevo
- 10/01/21 1:53 p. m. -XXXXXXXXXX: se unió usando el enlace de invitación de este grupo²³
- 10/01/21 2:00 p. m. -XXXXXXXXXX: Hola..🗣️
- 10/01/21 2:01 p. m. -XXXXXXXXXX: Como están?
- 10/01/21 2:01 p. m. -XXXXXXXXXX: Bien gracias y tu.?
- 10/01/21 2:02 p. m. -XXXXXXXXXX: Bien, gracias 😄🗣️
- 10/01/21 2:02 p. m. -XXXXXXXXXX: De donde eres?
- 10/01/21 2:03 p. m. -XXXXXXXXXX: Me alegro pues..
- 10/01/21 2:03 p. m. -XXXXXXXXXX: De México y tu.??

²² Pos. Hace referencia a los segmentos utilizados del *chat* analizado. Estos se asignan al ser importados dentro del programa de MAXQDA2020, el cual agrega un número a cada párrafo o mensajes de las conversaciones.

²³ La leyenda “Se unió usando el enlace de invitación de este grupo” corresponde al momento en que un nuevo participante acaba de ingresar al *chat*. Por el contrario la leyenda “Salió del grupo” muestra al participante que acaba de abandonar la conversación definitivamente.

Considero que las conversaciones cortas son muestra de la inmediatez que ofrece una aplicación como *WhatsApp*, pues la herramienta misma empuja a los usuarios a pensar o a responder bajo la premisa de lo instantáneo. Cada comentario tiende a ser corto, rápido, veloz. Por lo que, cada pregunta de cierto modo demanda una respuesta corta, algo que Bolter y Grusin coceptúan como una experiencia de inmediatez perceptual (Cf. 2011, 31). La aplicación parece estar pensada para agilizar la interacción entre los usuarios, lo cual se traduce en la tendencia comunicativa a interactuar con el menor número de palabras y rápidamente; al menos entre estos grupos juveniles. Evidentemente, a ello se suma la posibilidad ofrecida por la programabilidad computacional y *WhatsApp* de interactuar comunicativamente sin palabras.

4.4 Limitaciones económicas y prácticas de consumo audiovisual

En otro orden de ideas, en mi etnografía digital, quedó claro que la compartición de datos multimedia es una actividad muy relevante entre los grupos de estudio. Dicho de otro modo, los archivos multimedia son un elemento clave en la vida de los grupos pues los participantes también suelen ingresar a estos con la intención de adquirir material producido por Bad Bunny (canciones, videos y fotos), tanto como con el deseo de compartir contenidos construidos por ellos mismos. Así, vamos a tener dos tipos de archivos: 1) material creado por la industria musical; y 2) material creado por fanáticos y usuarios.

Entonces, si bien la interacción comunicativa mediante textos escritos que aluden a los tópicos recurrentes es relevante en los grupos de *WhatsApp*, la petición y compartición de archivos multimedia también es un vector que dinamiza la socialidad entre los grupos en cuestión. Con relación al último aspecto, los elementos más solicitados son álbumes completos de Bad Bunny o canciones específicas. También circulan fotos, videos y *stickers*. En un porcentaje mucho menor se transfieren canciones y archivos relacionados a otros artistas como Arkangel, Anuel AA y demás. También se piden otro tipo de elementos como videos pornográficos, remixes producidos por fanáticos, fotos, imágenes y *stickers* de películas, personajes famosos, series animadas y videos populares.

Comparado con otras actividades, en síntesis, la transferencia y movilización de archivos multimedia se coloca como la actividad más recurrente en todos los *chats* grupales. Como sabemos, la acumulación y circulación de este tipo de archivos es parte de una práctica de consumo musical contemporánea. Pero, considero que habría que estudiar esta práctica siempre tomando en cuenta las condiciones socioeconómicas de nuestras realidades latinoamericanas. Es decir, pensando desde este caso de estudio y a partir de mi experiencia etnográfica, creo que el fluido intercambio de archivos multimedia dentro de los grupos de *WhatsApp* está fuertemente condicionado por la precariedad económica de los participantes. Al menos en parte, esta es uno de los factores que orilla a las audiencias juveniles a recurrir a la circulación ilegal de estos archivos.

Como anoté, no todos los integrantes dentro de los grupos de *WhatsApp* pueden proveerse de un acceso a internet que los cubra en todo momento. Por ello, y para seguir consumiendo música y no tener que estar ligados a una señal Wifi o pagar un plan de datos extenso que les proporcione acceso a *Spotify*, *Deezer* u otra aplicación de música; los miembros de los grupos tienden a coleccionar archivos dentro de sus teléfonos celulares. Así pueden consultarlos en todo momento y en cualquier lugar.

Esta disponibilidad de contenido audiovisual (fondos de pantalla, *stickers*, videos y música) parece generar una experiencia de disfrute constante entre los jóvenes asiduos a los grupos. Ahora, en estas prácticas de consumo no debe obviarse la presencia de un sentido de *acumulación digital*, aspecto en el cual la industrial de las telecomunicaciones ha hecho énfasis durante las últimas décadas. Esto se traduce en el incremento de la comercialización de memorias internas y externas para los teléfonos celulares, computadoras y demás dispositivos; ofreciéndonos constantemente a los usuarios una solución temporal a los problemas de almacenamiento de información. La acumulación de contenido en dispositivos digitales suele denominarse con la expresión “síndrome de Diógenes digital”, término que comenzó a utilizarse en los últimos años para dar cuenta de la actividad de internautas que acumulan muchos archivos basura, *spam* y un sinfín de contenido en sus dispositivos.

Esta suerte de necesidad de disponer y poseer la mayor información audiovisual posible, en este caso relativa a Bad Bunny, es uno de los rasgos que caracterizan a las culturas *fandom*, según a Fiske (1992). En mi caso de estudio, hablamos de los contenidos provenientes de la industria musical, así como de todos aquellos emanados de las intervenciones y creaciones de la propia fanaticada.

Otro elemento que juega en las prácticas de consumo audiovisual entre los grupos de *WhatsApp* con los cuales trabajé, es la noción de la actualización. Los participantes desean estar al día, pues el mantenerse al tanto de las últimas noticias parece generar el sentimiento de ser auténticos fans de Bad Bunny. Así, poseer información novedosa y compartirla entre los grupos, les confiere a las personas cierto prestigio, posicionándolas como alguien actualizado. Esta propulsión a la actualización permanente forma parte de las prácticas y los hábitos que introduce la virtualidad y la estructura tecnológica en su conjunto.

Dentro del siguiente ejemplo cada comentario <Multimedia omitido> responde a un archivo enviado al grupo por alguno de los participantes. Debido a las capacidades técnicas del equipo de cómputo con el que realicé dicha transcripción, opté por omitir los archivos; aun así, quedaron registrados los espacios en los que iba algún elemento enviado, así como la velocidad en que estos se fueron compartiendo (ver extracto de conversación 3):

Extracto de conversación 3
Conversación recuperada del 9 de febrero de 2021
(Chat de WhatsApp: #badbunnypr, Pos. 1305-1327).

09/02/21 6:40 p. m. - XXXXXXXXXXXXXXXX: <Multimedia omitido>
09/02/21 7:32 p. m. - XXXXXXXXXXXXXXXX: <Multimedia omitido>
09/02/21 7:32 p. m. - XXXXXXXXXXXXXXXX: <Multimedia omitido>
09/02/21 7:32 p. m. - XXXXXXXXXXXXXXXX: <Multimedia omitido>
09/02/21 7:32 p. m. - XXXXXXXXXXXXXXXX: <Multimedia omitido>
09/02/21 7:32 p. m. - XXXXXXXXXXXXXXXX: <Multimedia omitido>
09/02/21 7:32 p. m. - XXXXXXXXXXXXXXXX: <Multimedia omitido>
09/02/21 7:32 p. m. - XXXXXXXXXXXXXXXX: <Multimedia omitido>

09/02/21 7:32 p. m. - XXXXXXXXXXXXXXX: <Multimedia omitido>
09/02/21 7:32 p. m. - XXXXXXXXXXXXXXX: <Multimedia omitido>
09/02/21 7:32 p. m. - XXXXXXXXXXXXXXX: <Multimedia omitido>
09/02/21 7:32 p. m. - XXXXXXXXXXXXXXX: <Multimedia omitido>
09/02/21 7:32 p. m. - XXXXXXXXXXXXXXX: <Multimedia omitido>
09/02/21 7:32 p. m. - XXXXXXXXXXXXXXX: <Multimedia omitido>
09/02/21 7:32 p. m. - XXXXXXXXXXXXXXX: <Multimedia omitido>
09/02/21 7:32 p. m. - XXXXXXXXXXXXXXX: <Multimedia omitido>
09/02/21 7:32 p. m. - XXXXXXXXXXXXXXX: <Multimedia omitido>
09/02/21 7:32 p. m. - XXXXXXXXXXXXXXX: <Multimedia omitido>
09/02/21 7:32 p. m. - XXXXXXXXXXXXXXX: <Multimedia omitido>
09/02/21 7:32 p. m. - XXXXXXXXXXXXXXX: <Multimedia omitido>
09/02/21 7:32 p. m. - XXXXXXXXXXXXXXX: <Multimedia omitido>
09/02/21 7:32 p. m. - XXXXXXXXXXXXXXX: <Multimedia omitido>
09/02/21 7:32 p. m. - XXXXXXXXXXXXXXX: <Multimedia omitido>

Finalmente, y como anoté en la introducción general de este escrito, después de exportar los *chats*, estos se introdujeron dentro del programa MAXQDA 2020, para generar nubes de palabras más usadas por *chat*. Mi intención fue reconocer los tópicos discursivos más recurrentes entre los participantes de los grupos. A continuación, exploro los temas de interés para los jóvenes. Veremos que estos se desprenden de imaginarios que predominantemente tienen que ver con el amor y su idealización. Así, la presencia de sentencias que apelan a encontrar pareja y a los modos empleados por los jóvenes varones para conquistar a una novia, por ejemplo, están en el orden de ese imaginario heteronormativo en torno al amor.

4.5 Tópicos discursivos recurrentes

Uno de los elementos que caracteriza a estos espacios de interacción es la rigidez relativa a los temas aceptables para conversar y los que no, así como a las personas que pueden ingresar a los grupos y aquellas que no. Las personas entran a un grupo de fans de Bad Bunny porque hay un gusto manifiesto por el cantante, y, dentro de éstos, no existe mucha

tolerancia para hablar de otros cantantes, por ejemplo. De hecho, hay cierto rechazo hacia quienes prefieren a otros famosos, a quienes circulan otro tipo de música y, en general, hablan sobre otras personas que no sean Bad Bunny. El espacio en el que interactúan estos jóvenes tiene ciertas prescripciones implícitas y explícitas (ver tabla número 4).

Tabla 4.
MAXQDA 2020 Segmentos codificados – chats como espacios prescritos
Código: Socializar/Discriminación exclusivo Bad Bunny

Nombre del grupo	Segmento	Fecha y hora del chat
Chat de WhatsApp con #badbunnypr	Nmms este grupo es de bad bunny	05/11/2021 23:54:03
Chat de WhatsApp con #badbunnypr	Ah los que no sean de bad bunny saquenlos 😏	28/10/2021 15:04:20
Chat de WhatsApp con #badbunnypr	No mamen este grupo es de bad bunny 😏	05/11/2021 23:56:32
Chat de WhatsApp con #badbunnypr	Y este grupo que no es solo para Bad Bunny? 😏	05/11/2021 19:39:53
Chat de WhatsApp con #badbunnypr	No suban esas cosas, creo los que estamos acá es por benito 😏👤	05/11/2021 23:57:40
Chat de WhatsApp con BAD BUNNY FANS REALES	Bienvenido te haré unas preguntas para ver si eres realmente fan de Bad Bunny Cual es el verdadero nombre de Bad Bunny	05/11/2021 19:43:57
Chat de WhatsApp con BAD BUNNY 🐰	Aqui solo es de bad bunny men	06/11/2021 00:01:37
Chat de WhatsApp con Bad Bunny Fans	Deberías haber publicado ese enlace en otro lugar. Este grupo trata sobre Bad Bunny	05/11/2021 22:19:05
Chat de WhatsApp con Bad Bunny el conejo malo 🐰	Solo benito porfa nada de sus nudes porfa	05/11/2021 22:25:54
Chat de WhatsApp con Bad Bunny el conejo malo 🐰	Ni jodan este grupo es para bad bunny no para las elecciones	05/11/2021 22:35:34
Chat de WhatsApp con Bad Bunny 🐰❤️🐰	GENTE UNANCE AL GRUPO MANDAMOS, INFORMACIÓN DE BAD BUNNY MÚSICA TODO LO RELACIONADO CON BAD BUNNY	05/11/2021 22:48:33
Chat de WhatsApp con Bad Bunny 🐰	Acá es exclusivamente para Benito Martínez. 😏	06/11/2021 00:16:24
Chat de WhatsApp con Bad Bunny 🐰	Ey este grupo se ah echo para hablar de nuestro idolo bad bunny o para que?	05/11/2021 23:46:52

En la columna Segmento de la tabla anterior, se evidencia la exclusividad temática de los grupos. Con base en las pláticas privadas sostenidas con algunos de sus integrantes, fue patente que estos gustan de otros géneros musicales o de otros artistas de reggaetón. ¿Por qué, entonces, parte de la dinámica de sus mismos integrantes es defender permanente la exclusividad temática sobre Bad Bunny? ¿Es, acaso, un rasgo distintivo de los grupos de fanáticos? En tanto no se acepta hablar de otros artistas de reggaetón son comunes las expresiones de intransigencia y violencia verbal (ver tabla número 5).

Tabla 5 MAXQDA 2020 Segmentos codificados – rechazo y violencia hacia otros gustos Código socializar\Discriminación exclusivo Bad Bunny.		
Nombre del grupo	Segmento	Fecha y hora de chat
Chat de WhatsApp con Bad Bunny baby 🐰🐰🐰	Otro pendejo q no es fan de bad Bunny	05/11/2021 22:24:03
Chat de WhatsApp con Bad Bunny el conejo malo 🐰	Pinché integrante de mierda	31/10/2021 12:51:59
Chat de WhatsApp con Bad Bunny el conejo malo 🐰	No nos gusta Anuel amigo :/	05/11/2021 22:40:52
Chat de WhatsApp con bad bunny 🐰❤️🐰🐰	Puñeta aqui somos meros conejos oi'te	05/11/2021 22:54:35
Chat de WhatsApp con 🐰🐰BAD BUNNY X100PRE 🐰🐰	Este grupo es de bad bunny no de anuel	05/11/2021 23:30:23
Chat de WhatsApp con 🐰🐰BAD BUNNY X100PRE 🐰🐰	Hola grupo quiero q saquen a los q le gusta bad bunny 🐰🐰	05/11/2021 23:32:31
Chat de WhatsApp con 🐰🐰BAD BUNNY X100PRE 🐰🐰	Ya cabrones no mamen es de Benito y solo benitooo	05/11/2021 23:35:51
Chat de WhatsApp con 🐰🐰 Bad Bunny 🐰🐰	ey, cuántas veces tengo que decir que este grupo es solo y exclusivamente para compartir información de Benito Martínez (Bad Bunny).	05/11/2021 23:50:32
Chat de WhatsApp con 🐰🐰 Bad Bunny 🐰🐰	Oigan ya sacaron al que envió videos de anuel? Jajajja xd	05/11/2021 23:48:34
Chat de WhatsApp con 🐰🐰 Bad Bunny 🐰🐰	Saqen del grupo al qe mando videos de anuel	05/11/2021 23:48:28

Chat de WhatsApp con #badbunnypr	Ah los que no sean de bad bunny saquenlos 😏	28/10/2021 15:04:20
----------------------------------	---	---------------------

Se advierte que, entre estos, como entre otros grupos de fanáticos, la defensa de la exclusividad temática les permite crear una suerte de perímetro dentro del cual se construye un grupo de iguales. De suerte que, esta dinámica de interacción discursiva muy probablemente cree en ellos sentidos de pertenencia que, sin duda, forman parte de los procesos de subjetivación permanente de toda persona. Visto de este modo, la preferencia musical compartida es algo mucho más complejo de lo que pudiera resultar a primera vista, pues el hecho de compartir habilita –en este caso– diversos procesos de subjetivación personal y colectiva.

Pero, además de la exclusividad temática centrada en Bad, comenté que los temas más recurrentes que abordan los jóvenes dentro de los grupos de *WhatsApp* son el amor, el desamor, el sueño (en tanto fantasía o quimera), el sexo y la riqueza. Aunados a estos, los integrantes también suelen conversar sobre perrear, cantar y, en general, el estar al tanto de las actividades de Bad Bunny. En menor medida tendremos pláticas sobre video juegos, viajes, ropa y experiencias de vida. Así, en lo que toca al perrear, los integrantes suelen compartir que perrean, pero no especifican los espacios sociales donde lo practican. Esto último, se comenta solo ocasionalmente (ver tabla número 6):

Tabla 6 MAXQDA 2020 Segmentos codificados – Perrear Código socializar\bailar		
Nombre del grupo	Segmento	Fecha y hora de chat
Chat de WhatsApp con Bad buny 🎧❤️👤🌟	Perrea mami 🐱👍	05/11/2021 22:54:13
Chat de WhatsApp con Bad Bunny el conejo malo 🐰	Perreando asta bajo	05/11/2021 22:36:22
Chat de WhatsApp con Bad Bunny 😊❤️🐰	NO ES HORA DE DORMIR ES HORA DE PERRIAL	05/11/2021 22:48:38
Chat de WhatsApp con Bad buny 🎧❤️👤🌟	Yo igual perreo sola en mi cuarto 🐱🐱🐱🐱🐱🐱	05/11/2021 22:53:32

Chat de WhatsApp con Bad buny 📞❤️👤🌟	Vamo a perriar la vida es corta 🤪🐱	05/11/2021 22:53:41
Chat de WhatsApp con BUNNY_FANS	La q es para perrear y mover el culo	05/11/2021 22:18:36

Más allá de no especificar los espacios sociales en los que presumiblemente perrean, lo relevante es subrayar que el hecho mismo de comunicar que se perrea –sea esto real o imaginario– forma parte de esas dinámicas de interacción comunicativa mediante las cuales las personas se subjetivan y en el plano de la virtualidad van construyéndose como un colectivo diferenciado. Además, y como se advierte en la tabla 9, destaca la citación de elementos discursivos circulados en la esfera pública por Bad Bunny; o por la industria musical a través de él, según se vea.

Además, Bad Bunny es objeto de idolatría, como de cierto modo era de esperarse entre estos grupos juveniles expresamente congregados en torno a su figura. Lo que me resulta novedoso es pensar que estas formas contemporáneas de ser fanático encuentran en la virtualidad y en la programabilidad de las aplicaciones novedosas posibilidades comunicativas. Así, lo importante no es saber que uno admira a cierta figura, sino comunicarlo en estos espacios digitales. Pero ¿qué ven estas audiencias en esta figura? A juzgar por los datos relevados en los *chats*, en la producción audiovisual de Bad Bunny los jóvenes ven excelencia, belleza, éxito, carisma y genialidad. También advierten originalidad y masculinidad, pues es una encarnación más del del *Self-made Man*. Veamos algunas sentencias relativas a este tópico (ver tabla número 7):

Tabla 7 MAXQDA 2020 Segmentos codificados – Figura de Bad Bunny Código: Bad bunny		
Nombre del grupo	Segmento	Fecha y hora de chat





Chat de WhatsApp con canciones del malo	2021	Grrr maldito conejo 🐰 epico jajaa 🤪🤪🤪	28/10/2021 16:00:17
Chat de WhatsApp BUNNY FANS REALES	con BAD	No voy a dejar a bad bunny	28/10/2021 20:37:00
Chat de WhatsApp BUNNY FANS REALES	con BAD	Gracias a Benito sere cantante el es mi inspiracion	27/10/2021 19:17:16
Chat de WhatsApp BUNNY 🐰	con BAD	Me llega el flow de bad bunny	06/11/2021 00:01:26
Chat de WhatsApp BUNNY 🐰	con BAD	Se puso perro mi benito 🐶🐶	28/10/2021 21:36:35
Chat de WhatsApp BUNNY. 🤪🐰	con BAD	Enamorada de bad bunny 🤪	27/10/2021 22:06:05
Chat de WhatsApp BUNNY. 🤪🐰	con BAD	Loo amoooo a bad bunny 🤪🐶	27/10/2021 22:08:57
Chat de WhatsApp BUNNY. 🤪🐰	con BAD	Es mi noviooo	27/10/2021 22:27:34
Chat de WhatsApp BUNNY. 🤪🐰	con BAD	🤪🤪🤪🐶 mi amor	06/11/2021 00:03:27
Chat de WhatsApp BUNNY. 🤪🐰	con BAD	Looo amoo 🤪🐶	27/10/2021 22:27:48
Chat de WhatsApp BUNNY. 🤪🐰	con BAD	🤪esh un bebe	06/11/2021 00:03:38
Chat de WhatsApp BENITO 🤪🐰	con	Y amo a mi bad Bunny 🤪🐶	28/10/2021 22:12:45
Chat de WhatsApp BUNNY_FANS	con	Enamorada de bad Bunbury	28/10/2021 23:33:01
Chat de WhatsApp BUNNY_FANS	con	Pero me vale BENITO es perfecto 🐶	28/10/2021 23:33:45
Chat de WhatsApp BUNNY_FANS	con	Woou esq Bad bunny es el mejor	06/11/2021 00:05:19
Chat de WhatsApp BUNNY_FANS	con	El rey de reyes es Bad Bunny 🤪	28/10/2021 23:47:58
Chat de WhatsApp BUNNY_FANS	con	Es tu opinión si dices eso es tu pedo mi opinión q Bad Bunny es el rey	06/11/2021 00:05:37
Chat de WhatsApp BUNNY_FANS	con	Despiertese de ese sueño baaad buunyy es el mejoor!!!!	06/11/2021 00:05:42
Chat de WhatsApp el conejo malo 🐰	con Bad Bunny	Bad bunny con gorra me da mil años de vida 🤪	31/10/2021 13:00:43
Chat de WhatsApp el conejo malo 🐰	con Bad Bunny	Bad Bunny es la definición de perfección. 🤪🐶	31/10/2021 13:51:46

Chat de WhatsApp con Bad Bunny	Es un Dios el Benito. 🤩👉 🤩🤩	31/10/2021 14:02:32
Chat de WhatsApp con Bad bunny	Su sonriza es muy hermoso de Bad Bunny ayyy 🤩🤩🤩	06/11/2021 00:08:20
Chat de WhatsApp con Bad bunny	Me quedare ciega x el jajajaja 🤩❤️👑🌟	31/10/2021 14:41:29
Chat de WhatsApp con Bad bunny	Si beni lo dice por que yo mo si el es mi esposo 🤩❤️	26/10/2021 23:21:38
Chat de WhatsApp con Bad bunny	Benito en un segundo dios 🤩❤️👑🌟	31/10/2021 20:43:23
Chat de WhatsApp con Bad bunny	Bad bunny ❤️👑 es el mejol 🤩❤️👑🌟	31/10/2021 20:43:35
Chat de WhatsApp con FANS DEL BENITO	Bad Bunny el Reece rey 🤩❤️	03/11/2021 23:33:36
Chat de WhatsApp con FANS DEL BENITO	Cuánto me gustaría que el Benito me de unas palabras de aliento o 🤩❤️	04/11/2021 23:49:55
Chat de WhatsApp con Benito	Soy fan del rey bad bunny 🤩❤️	06/11/2021 00:13:22
Chat de WhatsApp con BAD BUNNY X100PRE	Bad bunny es un dios 🤩	04/11/2021 17:32:28
Chat de WhatsApp con Bad Bunny	Porque Bad Bunny Es Tan Perfecto. 🤩❤️	04/11/2021 20:49:46
Chat de WhatsApp con Bad Bunny	Vamos a hablar del rey Bunny 🤩	06/11/2021 00:14:47
Chat de WhatsApp con Bad Bunny	De mi amorcito 🤩	06/11/2021 00:14:51
Chat de WhatsApp con Bad Bunny	Yo toy opsecionada con bad bunny 🤩	06/11/2021 00:15:01
Chat de WhatsApp con Bad Bunny	¡Que viva Benito Martínez! 🤩🤩	06/11/2021 00:15:07
Chat de WhatsApp con BAD BUNNY JON Z	El mejor cantante badbuuny 🤩	04/11/2021 21:52:44
Chat de WhatsApp con BAD BUNNY JON Z	Es el rey 🤩 le gana ala basura del jon z 🤩	04/11/2021 22:16:58

Volvamos a la pregunta: ¿Quién o qué es Bad Bunny a los ojos de este público? Las sentencias de la tabla anterior colocan al personaje como referente de belleza, fama, perfección y éxito. Está latente tanto el deseo como la fascinación. En este sentido, pareciera

que los jóvenes se reconocen en esos valores y que toman a Bad Bunny como un modelo a seguir. Según Busquet Duran (2012, 19) “... el personaje mediático transformado en icono y celebridad actúa como un símbolo: es embajador de valores y modelos sociales y creador de opinión en todos los terrenos –desde la estética hasta la ética–.Y el anhelo de acercarse a esta celebridad-modelo es fuente de fantasías entre los participantes de los grupos de *WhatsApp*, quienes presumen de conocerlo o de estar en contacto con él (ver tabla número 8):

Tabla 8		
MAXQDA 2020 Segmentos codificados – El sueño de conocer a Bad Bunny		
Código: Sueño/conocer a Bad Bunny		
Nombre del grupo	Segmento	Fecha y hora de chat
Chat de WhatsApp con BAD BUNNY. ❤️👑	Algún día voy a entrar ah un concierto de bad bunny❤️👑🤔🐰	27/10/2021 22:07:36
Chat de WhatsApp con BAD BUNNY. ❤️👑	Así es algún día veremos que siiii entraremos ah un concierto y ay nos vamos aver eso tenga lo en mente🤔❤️👑🐰	27/10/2021 22:07:45
Chat de WhatsApp con BAD BUNNY. ❤️👑	Claro que si así va a ser, sus sueños tienen que hacerse realidad, no se rindan, no desistan sigan hasta el final😊👑	27/10/2021 22:07:53
Chat de WhatsApp con BENITO ❤️🐰	Yo tengo a bad Bunny agregado	28/10/2021 22:20:29
Chat de WhatsApp con BENITO ❤️🐰	Yo me gane una videollamada con bad y desde ese entonces nos mandamos audios cantando	28/10/2021 22:20:25
Chat de WhatsApp con BENITO ❤️🐰	Yo le mandé las felicitaciones desde ayer, pero obviamente jamás me va a contestar. Así que prefiero que vea mi nombre en sus mensajes y vea que lo sigo siempre.	28/10/2021 22:21:25
Chat de WhatsApp con FANS DEL BENITO 🐰❤️	Anoche soñé q converse y conocí a SanBeniti 🤔🤔🤔🤔	03/11/2021 22:47:03
Chat de WhatsApp con FANS DEL BENITO 🐰❤️	Cuánto me gustaría que el Benito me de unas palabras de aliento o	04/11/2021 23:49:57
Chat de WhatsApp con FANS DEL BENITO 🐰❤️	Alguien ayúdeme siempre quise un saludo de cumpleaños de BAD BUNNY	04/11/2021 23:50:14


Chat de WhatsApp con  Mándame un número suyo bad bunny 04/11/2021 17:34:41
 BAD BUNNY X100PRE 


Algunos de los participantes en los grupos de *WhatsApp* comunican, además, que ya se mueven dentro de la escena. Se presentan como productores, cantautores y promotores, y dicen estar en camino o aspiran ponerse en ruta para seguir los pasos de su ídolo. Estas aspiraciones también suelen ser fuente de fantasías y estas fantasías también pueden comprenderse como modos peculiares de prefigurar su futuro (ver tabla 9):

Tabla 9
MAXQDA 2020 Segmentos codificados – El sueño de ser artista
Código: Sueño/Ser artista

Nombre del grupo	Segmento	Fecha y hora de chat
Chat de WhatsApp con #badbunnypr	Somos caballos que queremos ser cantantes.	28/10/2021 15:03:36
Chat de WhatsApp con #badbunnypr	O mano conoces a algún artista Famoso quería ver si le pudieras pasar mi canción	28/10/2021 15:46:17
Chat de WhatsApp con #badbunnypr	Entonces ya se lo mando al del trabajo o al privado de el ?	28/10/2021 15:46:53
Chat de WhatsApp con #badbunnypr	O conoces sus disqueras o algún contacto de el mano	28/10/2021 15:46:49
Chat de WhatsApp con #badbunnypr	Yo tengo un contacto ahí no sé si es feka	28/10/2021 15:47:07
Chat de WhatsApp con ARTISTAS	Si soy diseñador profesional	28/10/2021 16:13:16
Chat de WhatsApp con ARTISTAS	Tengo un Sello Discográfico por si se quieren unir	28/10/2021 16:18:23
Chat de WhatsApp con ARTISTAS	Soy distribuidor de 10 artistas	28/10/2021 16:18:56
Chat de WhatsApp con ARTISTAS	Pero si soy su distribuidor	28/10/2021 19:40:50
Chat de WhatsApp con ARTISTAS	Que tal mi tema producido por music + seibo STUDIO	28/10/2021 19:42:18
Chat de WhatsApp con ARTISTAS	Por sus canciones y yo les doy sus regalías	28/10/2021 19:42:37

Chat de WhatsApp con ARTISTAS	Mi tema es producido por Magic Records o conocido como 80 Estudio	28/10/2021 19:42:48
Chat de WhatsApp con ARTISTAS	Ok yo soy productor también artista mi estudio se llama + Music Ceibo Studio mi Bro youna lo escribio mal 😊 😊	28/10/2021 19:42:59
Chat de WhatsApp con ARTISTAS	Tu haz hecho temas con alguien famoso como Ozuna, el Alfa o Bad Bunny?	28/10/2021 19:43:37
Chat de WhatsApp con ARTISTAS	Estamos en proceso de grabación Con Leslie Shaw	28/10/2021 19:43:47
Chat de WhatsApp con ARTISTAS	Y todavía no hicieron temas con bad. BUNNY o alguien famoso	28/10/2021 19:43:31
Chat de WhatsApp con ARTISTAS	De hay grabaré con Bad Bunny mi productor está en charlas con el	28/10/2021 19:45:12
Chat de WhatsApp con ARTISTAS	También estoy en su tema de mi compatriota Kale La Evolución	28/10/2021 19:45:27
Chat de WhatsApp con ARTISTAS	Ok Bro y díganme q les parece el tema de YFLOW	28/10/2021 19:45:36
Chat de WhatsApp con ARTISTAS	Primero estoy grabando el remix de mi tema con Leslie Shaw y Luego ya haré con Kale La Evolución un feat para su tema	28/10/2021 19:45:55
Chat de WhatsApp con ARTISTAS	De verdad mi productor conoce al produo de Bad Bunny se conocieron cuando les hicieron una entrevista a ellos dos	28/10/2021 19:46:12
Chat de WhatsApp con ARTISTAS	Fue producido por mí y pronto el remix	28/10/2021 19:46:24
Chat de WhatsApp con ARTISTAS	Hermanos artistas que podemos hacer para poder ser Famosos o reconocidos como J Balvin o Mike Towers o BAD BUNNY	28/10/2021 19:50:49
Chat de WhatsApp con ARTISTAS	Xq se q muchos me van a apoyar	26/10/2021 23:16:42
Chat de WhatsApp con ARTISTAS	Tengo talento hermano tú mismo me dijiste 😊 recuerdas	28/10/2021 19:52:27
Chat de WhatsApp con ARTISTAS	Mano conoces a alguien o algún contacto de algún artista Famoso	28/10/2021 19:54:22
Chat de WhatsApp con ARTISTAS	Asero yo soy productor en musica de rap	28/10/2021 19:57:47
Chat de WhatsApp con ARTISTAS	Yo sí soy productor musical porque yo produco algunos temas de rap mío	28/10/2021 20:00:09
Chat de WhatsApp con ARTISTAS	Y se mucho en la producción Bro	28/10/2021 20:00:26
Chat de WhatsApp con ARTISTAS	Aquie le produco sus temas trap rap o REGGAETON ando libre	28/10/2021 20:00:38

Chat de WhatsApp con ARTISTAS	Buenas busco Nuevos Jóvenes que quieran unirse al sello discográfico Nueva Mente Joven (NMJ Records) y busquen ayuda con su música para llevarlos a otro nivel !!	28/10/2021 20:01:13
Chat de WhatsApp con ARTISTAS	Yo soy productor musical y soy editor profesional jaja tu eres un HUELEBICHO	28/10/2021 20:01:22
Chat de WhatsApp con ARTISTAS	Este es uno de mis artistas Joti Joi https://youtu.be/KdqcsIgo440	28/10/2021 20:03:51
Chat de WhatsApp con ARTISTAS	Hola buenas noches soy editor profesional de videos clips y diseñador de fotos	28/10/2021 20:04:25
Chat de WhatsApp con ARTISTAS	Bueno el que quiera entrar a mi sello escribanme	28/10/2021 20:04:46
Chat de WhatsApp con ARTISTAS	El talento me sobra y me sale de los huesos no sirve asere	28/10/2021 20:21:32
Chat de WhatsApp con ARTISTAS	Si me gustaría llegar ser conocido como Bad Bunny o Mike Towers 07/04/21 8:16 p. m. - +502 3024 9699: Busca tu esencia pa, sé fiel al público al que le quieres transmitir tu arte, independiente si tengas dinero o no, todo va y viene, si en verdad te gustaría ser grande en la industria musical no te desenfoces de tu pasión o estarás realmente jodido, dale que dale!	28/10/2021 20:24:30
Chat de WhatsApp con ARTISTAS	Sabes, yo confío en Dios y en mí, puedo llegar a ser lo que quiero y he soñado ser, es algo que ayuda mucho bro	28/10/2021 20:24:51
Chat de WhatsApp con ARTISTAS	Ahí estoy colaborando con el ex sello que trabajó con anuel	28/10/2021 20:27:09
Chat de WhatsApp con BAD BUNNY FANS REALES	Hey pana ya tengo mi remix de los dioses lo quieres escuchar	28/10/2021 20:40:46
Chat de WhatsApp con BENITO 	Yo tengo a bad Bunny agregado	28/10/2021 22:20:29
Chat de WhatsApp con Bad Bunny el conejo malo 	Hola grupo soy cantante y voy a subir un vídeo de una música mía el 3 de febrero en Youtube cuándo tenga el vídeo listo en Youtube yo paso el enlace para que lo escuchen y suscribanse comenten y de Len un laik gracias	31/10/2021 12:28:40
Chat de WhatsApp con FANS DEL BENITO  	Yo hago mi propia música	03/11/2021 22:49:59
Chat de WhatsApp con FANS DEL BENITO  	: Yo estoy en un proyecto con la disquera de mi Amigo el hace los beats pero no tiene compositores	03/11/2021 22:51:11
Chat de WhatsApp con FANS DEL BENITO  	Yo soy escritor pero lo que pasa que no sé mucho	26/10/2021 23:26:57

Chat de WhatsApp con FANS BENITO 🐰❤️	Pero soy editor profesional y diseñador de fotos profesional	26/10/2021 23:27:06
Chat de WhatsApp con FANS BENITO 🐰❤️	Grupo Soy editor profesional y diseñador y productor pasen la voz grupo	27/10/2021 23:03:43
Chat de WhatsApp con FANS BENITO 🐰❤️	Yo sí puedo imitar a Bad Bunny	03/11/2021 23:15:01
Chat de WhatsApp con FANS BENITO 🐰❤️	Yo soy productor musical el que quieras que le produzca gratis en Vie mensaje al privado	03/11/2021 23:38:14
Chat de WhatsApp con FANS BENITO 🐰❤️	Quiero una mujer para que cante el tema de bichota yo produsco	03/11/2021 23:39:07
Chat de WhatsApp con FANS BENITO 🐰❤️	Mi sueños es ser artista como bad bunny	04/11/2021 23:29:46
Chat de WhatsApp con FANS BENITO 🐰❤️	Le echo ganas para llegar como bad bunny	04/11/2021 23:30:05
Chat de WhatsApp con FANS BENITO 🐰❤️	Tu artista grabará con alguna artista Famoso o no si es así quiero que grabé con BAD BUNNY	04/11/2021 23:44:40
Chat de WhatsApp con FANS BENITO 🐰❤️	A mi me encantaeia que primero grabé con Bad Bunny un tema Asi se hace hoy mundial	04/11/2021 23:44:50
Chat de WhatsApp con FANS BENITO 🐰❤️	Ya tengo mi productor mi Socio con el cual hacemos un duo	04/11/2021 23:45:08
Chat de WhatsApp con FANS BENITO 🐰❤️	Gracias a Bad Bunny Quiero ser cantante el es mi motivación quisiera que alguna vez leyera este mensaje que el escribo porque el Siempre toda mi vida es Bad Bunny cuando DJ Luian lo saco del contrato me puse furioso u luego cuando Bad le dijo que él solo truinfaria me reí de Luian	04/11/2021 23:49:30
Chat de WhatsApp con FANS BENITO 🐰❤️	Y tu tienes algún contacto de algún artista Famoso	04/11/2021 23:52:16
Chat de WhatsApp con FANS BENITO 🐰❤️	Con ayuda de dios y mi productor sere reconocid	26/10/2021 23:57:52
Chat de WhatsApp con FANS BENITO 🐰❤️	algien tiene el numero de bad buny colegialas 18	03/11/2021 23:58:53

Como podemos observar, algunos de los participantes en los grupos de fans comparten el sueño de convertirse en artistas de renombre. Parte de su tiempo en los *chats* lo emplean en compartir con otros usuarios un discurso elaborado sobre cómo va su realización o su consolidación dentro de la escena del reggaetón. Sin duda, el deseo de ser cantantes como Bad Bunny se finca la aspiración de alcanzar los tres elementos que conforman al *Self-made man*: 1) el acceso al poder y a la riqueza; 2) la fama; y 3) el reconocimiento por parte de una audiencia. Estas características se reflejan en la lírica y el discurso audiovisual de Bad Bunny y, en general, de la escena reggaetonera *mainstream*. De tal suerte que no sorprende que muchos de los varones –sobre todo– anhelan seguir los pasos de estos artistas.

Como vemos en la tabla precedente, los jóvenes se asumen en una posición de experiencia sobre el tema de la producción musical urbana. Se ven a sí mismos como cantantes o cantantes en potencia, y buscan hacer que los demás miembros dentro de los *chats* los reconozcan como tal. Las características del espacio les proporcionan las posibilidades de mantener dicho discurso, pues el espacio digital, la aplicación y el teléfono celular les ofrecen las herramientas para poder construir una imagen anhelada de sí.

Son pocos los elementos que *WhatsApp* permite enseñar sobre nuestra persona, tan solo una foto de perfil, nombre o número telefónico, algún *nickname* o leyenda; y, por último, los estados. Tan solo cuatro opciones que los usuarios podemos manipular con ciertas libertades, resolviendo así lo que deseamos mostrar de nosotros mismos y lo que no; tanto como el modo particular en que queremos mostrar lo que queremos mostrar.

En comparación con *Facebook* e *Instagram*, la programabilidad de *WhatsApp* posibilita interactuar con mayor margen de intimidad con otros. Los participantes en los grupos, por ejemplo, suelen ocultar su cuerpo, sus nombres reales y otras informaciones contextuales como la vivienda. Y es allí, dentro de esa posibilidad de moverse en una suerte de cuarto oscuro –y tal vez pensando que nadie puede verlos por completo, solo pequeños fragmentos de sí– donde los participantes parecen sentirse cómodos para comunicar

quiénes son y qué anhelan. Es en este juego de ocultar y mostrar donde estos jóvenes se construyen mediante sus interacciones discursivas.

En síntesis, entre estas audiencias Bad Bunny es un modelo de éxito, el derrotero a seguir para acceder a la fama, la riqueza y, en definitiva, la progresión social. Sobre todo, los jóvenes varones –como señalé– van construyendo mediante sus intervenciones discursivas y el compartimiento de materiales audiovisuales, un perfil de sí que no necesariamente habla de la persona y “su realidad”, sino de sus deseos. No sin razón, Parra Ordoñez nos dice que “... la producción elaborada de perfiles [...] obedecen más al querer ser, que a la propia realidad” (2020, 137).

4.6 El sexo, el amor y dinámicas de acoso

Quise dejar estos tópicos para el final, pues son elementos discursivos ampliamente compartidos entre los participantes. Estos tópicos no son algo exclusivos de algunos de ellos, como el sueño de ser famoso. Además, son temáticas centrales en la discursividad lírica y audiovisual de Bad Bunny y del reggaetón, en general.

Retomando algunas cosas dichas en capítulos anteriores, vemos que desde la industria musical reggaetonera *mainstream* está muy presente la configuración de la mujer como un objeto de deseo, como un elemento a poseer. El sexo se convierte en una relación de poder del hombre sobre la mujer, y en donde el fin es la satisfacción de éste a costa del uso de ella. Pero ¿qué ven las audiencias juveniles en todo eso dicho por esa industria y, en concreto, por Bad Bunny? Veamos en la siguiente tabla algunas sentencias de los jóvenes relativas al sexo (ver tabla número 9):

Tabla 9 MAXQDA 2020 Segmentos codificados – Apreciación del sexo Código: Sexo		
Nombre del grupo	Segmento	Fecha y hora de chat
Chat de WhatsApp con BAD BUNNY. ❤️🌟	Así de pervertida eres 😏	27/10/2021 22:32:15

Chat de WhatsApp con BUNNY_FANS	Yo mamo el culo de mi nv  	28/10/2021 23:43:02
Chat de WhatsApp con bunny (2)	Bad La ccuca te Boí a chupar	31/10/2021 14:31:22
Chat de WhatsApp con bunny (2)	Bad Pero en el culo de doy el beso	31/10/2021 14:31:30
Chat de WhatsApp con bunny    	Bad :    ahora te tengo q ponértela a vz y a tu novio	31/10/2021 14:53:43
Chat de WhatsApp con bunny    	Bad Dame tú cosita amm dame tú cosits ay ajjajajaj	31/10/2021 14:54:16
Chat de WhatsApp con bunny    	Bad Chi mamii voy acomerteee baby   	31/10/2021 20:42:51
Chat de WhatsApp con bunny    	Bad No es meter precion es saber Meterla „a tu mujer en cuatro voy a ponerla	31/10/2021 21:09:40
Chat de WhatsApp con bunny    	Bad Hl me dijeron que hay ofrecidas de la pt que te la jalan el pito como una turbina descontrolada y sentones bien ricolinos	31/10/2021 22:14:59
Chat de WhatsApp con DEL BENITO  	FANS Es mejor tenerla así ya que si es muy grande la puedes lastimar y no va a disfrutar nada ella	04/11/2021 23:23:04
Chat de WhatsApp con DEL BENITO  	FANS Pero en mi cama se lo meti en 4 y en toitas las poses	25/10/2021 20:03:10
Chat de WhatsApp con DEL BENITO  	FANS Yo soy de esos machos pechos peludos másculinos reproductores sementales bárba de leñador voz de espartano sed de naufrago y hambre de viking	05/11/2021 14:40:25
Chat de WhatsApp con DEL BENITO  	FANS Baby yo quiero chingarte t lo confieso	24/10/2021 22:52:18
Chat de WhatsApp con DEL BENITO  	FANS Es un profesora de ingles de nuestra edad estaba castigado yo y bueno se acerco me dijo ya acabaste y me miro y me beso hay le di duro me quito la camisa el pantalon y comenzo a agarrarse de mi cuello me beso asi apasionadamente yo le baje las bragas y ella me gusto me hizo un oral brutal y yo le di en la pared y en una de las mesas ella como le gustaba una delicia de mujer todo perfecto cuerpo booty labio piernas pechos todo	24/10/2021 22:54:20
Chat de WhatsApp con DEL BENITO  	FANS Me puse sente en una silla y ella se quito el braziee	24/10/2021 22:55:07
Chat de WhatsApp con DEL BENITO  	FANS Ah les contaba cuando fuimos a su casa de mi profesora nos metimos ala ducha juntos	24/10/2021 22:55:25
Chat de WhatsApp con DEL BENITO  	FANS Se hace la que no me conoce pero en mi cama se volvi un vicio como la cinco doce	25/10/2021 20:03:55

Chat de WhatsApp con FANS DEL BENITO 🐰❤️	YO A MI ME DIJERON QUE LES HAGA EL CASTIGADOR EL TREN EL JINETE SIN CABEZA LA 69 LA MANIOBRA HEIMLICH Y EL EMPOTRE ALA PARED ESO LES ENCANTA	25/10/2021 19:57:20
Chat de WhatsApp con FANS DEL BENITO 🐰❤️	ESO SI ME LA CHUPARON HASTA ME VINE EN SU BOCA	25/10/2021 19:57:36
Chat de WhatsApp con LA NUEVA RELIGIÓN 🐰👑	Duro 2 horas haciendolo bien rico oh de las chicas soy el favorito todas dicen que me aman todas me quieren en su cama	25/10/2021 20:23:34
Chat de WhatsApp con 🐰BAD BUNNY X100PRE 🐰☰	Tu encima de mi yo encima de de ty	04/11/2021 17:33:04
Chat de WhatsApp con 🐰BAD BUNNY X100PRE 🐰☰	Chúpame el pene	04/11/2021 20:34:53
Chat de WhatsApp con 🐰BAD BUNNY JON Z 🐰	Putas en tu culo me aliso esa quieres 😊	04/11/2021 21:53:28

Como se advierte en la tabla anterior, en los grupos de *WhatsApp* predominan voces masculinas hablando de sus fantasías sexuales. Fantasías discursivas en las cuales encontramos citas de recursos expresivos que circulan por la escena del reggaetón *mainstream* y que el mismo Bad Bunny reproduce. Ahora bien, es del todo probable que dichas ensoñaciones sexuales también se nutran de todo el contenido sexual que muy fácilmente se encuentra en la red y que no se limita a la industria musical reggaetonera.

Significativamente, mucho del contenido sexual que consumen los jóvenes con los cuales trabajé se mueve a través de *WhatsApp*, aunque no necesariamente dentro de los grupos. Al menos en parte, mediante este consumo musical se fomenta una hipersexualización de la vida cotidiana, fenómeno que tiende a instituir entre las audiencias –como he dicho– un esquema heteronormativo y notablemente macho de la vida sexual, y en detrimento de otras posibilidades. Discursiva y fantasiosamente, esto suele reproducirse mucho entre las personas que participan en los grupos de *WhatsApp*.

Entonces, al verbalizar por escrito sus deseos sexuales estos jóvenes tienden a reproducir lo que la industria reggaetonera y Bad Bunny dicen. Dicho de otro modo, con base en mi aproximación etnográfica digital es claro que la mayoría de los miembros de los grupos tienden a escuchar y observar con mayor detenimiento esta suerte de mandatos

relativos a la fama, la riqueza, el sexo y el amor. Y es desde allí, desde donde parecen ir construyendo sus personas, al menos en el plano de la virtualidad y del espacio de socialización *WhatsApp*.

Revisemos ahora el tópico del amor. Otra de las motivaciones para sumarse a los grupos de *WhatsApp* es el deseo de encontrar pareja, o ligar como suelen llamarle los usuarios. Los participantes se preguntan su sexo, comunican abiertamente su deseo de ligar, se cortejan mediante frases adulatorias a ciertos atributos físicos o se invitan a participar en privado (ver tabla número 10):

Tabla 10		
MAXQDA 2020 Segmentos codificados – Formas de entablar relaciones amorosas		
Código; Relaciones amorosas/ligar		
Nombre del documento	Segmento	Creado
Chat de WhatsApp con #badbunnypr	Que bonita estás	06/11/2021 19:04:01
Chat de WhatsApp con #badbunnypr	Quien para privado?	06/11/2021 19:04:05
Chat de WhatsApp con #badbunnypr	Vengo por bad bunny y pa ligar.	06/11/2021 19:04:10
Chat de WhatsApp con BUNNY FANS REALES	BAD Hola hermosa bienvenida ami grupo jejej	06/11/2021 19:04:36
Chat de WhatsApp con BUNNY 🐰	BAD Quien quiere ser mi novia 😘😘	06/11/2021 19:04:43
Chat de WhatsApp con BUNNY 🐰	BAD Por demo habla en privado	06/11/2021 19:04:47
Chat de WhatsApp con BUNNY 🐰	BAD Onque necesito una novia 😘😘😘	28/10/2021 21:30:27
Chat de WhatsApp con BUNNY 🐰	BAD Men tiras héres hermosa ok no héres fea va 😘😘	28/10/2021 21:31:07
Chat de WhatsApp con BUNNY 🐰	BAD Tu también héres hermosa va muy bonita 😘	28/10/2021 21:32:31
Chat de WhatsApp con BUNNY 🐰	BAD Mira soy Centimental muy cariñoso y me gusta ablar vónito con las personas	28/10/2021 21:33:18

Chat de WhatsApp con BUNNY 	BAD	Por demo habla en privado	28/10/2021 21:50:01
Chat de WhatsApp con BUNNY 	BAD	Que me alegra que estés bien eres hombre o mujer	28/10/2021 21:49:50
Chat de WhatsApp con BUNNY 	BAD	De donde eres preciosa	27/10/2021 19:21:20
Chat de WhatsApp con BUNNY 	BAD	Wueno podemos ablar por priv?	27/10/2021 19:21:41
Chat de WhatsApp con BUNNY 	BAD	Estoy soltero y listo 😏	27/10/2021 19:24:19
Chat de WhatsApp con BUNNY 	BAD	Y cuesta ver una mujer tan hermosa como tú 😏	27/10/2021 19:50:56
Chat de WhatsApp con BUNNY 	BAD	Y si quieres me puedes escribir por privado 👉 bueno si tu quieres verdad	27/10/2021 19:51:42
Chat de WhatsApp con BUNNY 	BAD	Y no quieres ser algo mío?	27/10/2021 19:52:49
Chat de WhatsApp con BUNNY 	BAD	Escríbame porque por aquí meda pena 😞😞😞	27/10/2021 19:53:03
Chat de WhatsApp con BUNNY 	BAD	Chêcas Para Agregar	27/10/2021 19:53:29
Chat de WhatsApp con BUNNY 	BAD	Solteras	27/10/2021 19:53:36
Chat de WhatsApp con BUNNY 	BAD	Quien quiere hablar con migo en privado para hablar cosas interesantes 😏😏	27/10/2021 19:54:09
Chat de WhatsApp con BUNNY 	BAD	Hola quien me quiere escribir 😏😏	28/10/2021 21:57:00
Chat de WhatsApp con BUNNY 	BAD	Es una muñe quita	05/11/2021 21:58:29
Chat de WhatsApp con BUNNY 	BAD	Alguien para ablar en privado	27/10/2021 19:57:42
Chat de WhatsApp con BUNNY	BAD	Donde están las mujereeeee	28/10/2021 21:59:14
Chat de WhatsApp con BUNNY.  	BAD	Eres hombre o mujer	27/10/2021 20:04:05
Chat de WhatsApp con BUNNY.  	BAD	Ya Vi tú foto de perfil y tas bien hermosa 😍😍😍	27/10/2021 21:58:37
Chat de WhatsApp con BUNNY.  	BAD	Que bonita eres 😏	05/11/2021 22:03:18
Chat de WhatsApp con BUNNY.  	BAD	Oye no te molesta si hablamos al privado?	27/10/2021 22:05:15

Si bien no existe como tal una constante que permita afirmar que los varones suelen tomar la iniciativa para entablar conversaciones amorosas, es claro que en las sentencias citadas en la tabla anterior predominan voces masculinas. No obstante, ocasionalmente son las mujeres quienes toman la iniciativa.

En estos espacios las dinámicas de “ligue” suelen ser intrusivas, pues el envío de mensajes directos –en principio– está fuera del control de los usuarios. Es decir, dentro de los grupos y *chats* de *WhatsApp* los números celulares de los participantes están expuestos, esto significa que participantes desconocidos o que interactúan desde el anonimato pueden llamar, mandar mensajes, fotos y otros archivos sin permiso alguno. Es común la práctica de envío de textos y fotografías sexuales, sobre todo de varones a mujeres (Véanse los extractos de conversación 3 y 4).

Extracto de conversación 3
Conversación recuperada del 11-12 de abril de 2021
(Chat de WhatsApp: XXXXXXXX, Pos. 1603-1608).

- 11/04/21 11:56 p. m - Ricardo: Y muchos chavos te mandaban mensaje privado?
- 12/04/21 1:14 a. m - xxxxxxxx: Muchísimos diría yo
- 12/04/21 6:55 p. m. - Ricardo: Y por lo regular procuras hablar con todos? O a algunos no les contestas?
- 12/04/21 6:58 p. m. - xxxxxxxx: No les contesto la verdad
- 12/04/21 6:58 p. m. - xxxxxxxx: Son como de "hola hermosa quieres hablar 🗣️"
- 12/04/21 6:58 p. m. - xxxxxxxx: Jajajjaa

Extracto de conversación 4
Conversación recuperada del 19 de abril de 2021
(Chat de WhatsApp: XXXXXXXX, Pos. 1661-1678).

19/04/21 8:46 p. m.	- Ricardo: Por ejemplo, cuando un chavo te habla, como cuando tiempo anda de insistente?
19/04/21 9:10 p. m.	- xxxxxxxx: Híjole es mucho tiempo encerio, tengo mi messenger lleno de ellos y todos los días insisten aunque los dejé en visto hasta que los bloqueó
19/04/21 9:10 p. m.	- Ricardo: 🤪🤪🤪🤪🤪
19/04/21 9:11 p. m.	- xxxxxxxx: Hasta señores con eso te digo 😊
19/04/21 9:11 p. m.	- Ricardo: <Multimedia omitido>
19/04/21 9:11 p. m.	- xxxxxxxx: Ay días o un tiempo corto en el como que se "rinden" y después vuelven a insistir JAJAJAJAA
19/04/21 9:13 p. m.	- Ricardo: 😞 Enserio?
19/04/21 9:15 p. m.	- xxxxxxxx: Sii
19/04/21 9:18 p. m.	- Ricardo: Entonces si llega a ser cansado para una mujer
19/04/21 9:21 p. m.	- xxxxxxxx: Y molesto
19/04/21 9:22 p. m.	- xxxxxxxx: Pues mira lo que me mandan
19/04/21 9:22 p. m.	- xxxxxxxx: Y así varios
19/04/21 9:22 p. m.	- xxxxxxxx: <Multimedia omitido> ²⁴
19/04/21 9:22 p. m.	- Ricardo: Enserio?
19/04/21 9:22 p. m.	- Ricardo: Así sin más te lo mandan?
19/04/21 9:24 p. m.	- xxxxxxxx: Siii
19/04/21 9:27 p. m.	- Ricardo: Y le pasa a muchas de tus amigas?
19/04/21 9:31 p. m.	- xxxxxxxx: A la mayoría

Ciertamente el contenido de la tabla 3 y 5 nos habla de dinámicas y no de tópicos, pero estas formas de acoso sexual dentro de los grupos se encuentran relacionadas a las formas de “ligue” y a retóricas específicas del amor. De tal suerte que la programabilidad de la App también actúa sobre los grupos y las personas que participan dentro de estos. Es decir, dentro de los dispositivos móviles, *WhatsApp* sigue funcionando en un segundo plano mientras éstos se encuentren conectados a una red. Esto quiere decir que los usuarios seguimos recibiendo mensajes y notificaciones de los grupos o *chats* privados. Solamente bloqueando dicha función o careciendo de una red estable se puede detener el flujo de

²⁴ El archivo omitido fue un *pack*, una foto de contenido sexual mandada sin consentimiento.

notificaciones. No obstante, la compulsión a la actualización constante incentiva a los jóvenes a intentar estar conectados la mayor parte del tiempo posible.






Como anoté, dentro de los grupos están expuestos los números y nombres de ~~todos~~ los participantes, por lo que es muy fácil tomar un número, mandar un mensaje de texto a cualquiera de los integrantes, a la hora que sea, desde cualquier parte del mundo y sin la necesidad de que el remitente de permiso. Soy consciente de que sigo hablando de dinámicas y no de tópicos, pero es que los tópicos del sexo, “ligue” y el amor motivan fuertemente la actividad de los grupos de *WhatsApp*. Vuelvo a la idea; en tanto participante de los grupos uno es acechado en todo momento por los innumerables mensajes grupales, de día y de noche. Es una práctica común que las personas –o tal vez los *bots*– tomen tu número y lo circulan entre los distintos grupos. Frecuentemente, estas interacciones se enmarcan en el *sexting* (Ver extracto de conversación número 5).

Extracto de conversación 5 Conversación recuperada del 19 de abril de 2021 (Chat de <i>WhatsApp</i> : XXXXXXXX, Pos. 496-543)	
19/04/21 4:50 p. m.	- XXXXXXX: Mano
19/04/21 4:50 p. m.	- XXXXXXX: Pasame su numero
19/04/21 4:50 p. m.	- XXXXXXX: De la chica
19/04/21 4:55 p. m.	- XXXXXXX: No me gusta estar solo
19/04/21 4:56 p. m.	- XXXXXXX: Mano
19/04/21 4:57 p. m.	- XXXXXXX: Serio
19/04/21 5:01 p. m.	- XXXXXXX: Para conocerla y ver si surge algo
19/04/21 5:01 p. m.	- XXXXXXX: Si pe
19/04/21 5:01 p. m.	- YYYYYYY: Otro chavo también me Pidió, y se me hace raro porque él dicen que todas caen, que es muy bueno ligando.
19/04/21 5:04 p. m.	- XXXXXXX: Pero nolsy
19/04/21 5:04 p. m.	- XXXXXXX: Pero yo soy mejor tengo cosas que nadie tiene y asi caen las flacas tambien con mi flow
19/04/21 5:05 p. m.	- XXXXXXX: Naaa mano
19/04/21 5:05 p. m.	- XXXXXXX: Te digo algo creo que no me quieres pasar porque a ti tambien te gusta

19/04/21 5:07 p. m.	- XXXXXXX: Mano pásame
19/04/21 5:07 p. m.	- XXXXXXX: Noma
19/04/21 5:07 p. m.	- XXXXXXX: Yo le voy a hablar
19/04/21 5:07 p. m.	- XXXXXXX: Mano
19/04/21 5:07 p. m.	- YYYYYY: O a ver, dejame ver, creo que ya sé
19/04/21 5:07 p. m.	- YYYYYY: Perame un momento
19/04/21 5:08 p. m.	- XXXXXXX: Ok
19/04/21 5:08 p. m.	- XXXXXXX: Yo le voy a hablar mano
19/04/21 5:08 p. m.	- YYYYYY: Como?
19/04/21 5:10 p. m.	- XXXXXXX: Fast mano
19/04/21 5:13 p. m.	- YYYYYY: ZZZZZZ BBF.vcf (archivo adjunto)
19/04/21 5:13 p. m.	- YYYYYY: Se llama ZZZZZZ.


Veamos ahora sí el tópic del amor, pues este es un fuerte incentivo que impulsa a los jóvenes a interactuar en la virtualidad y tomando como motivo las charlas sobre Bad Bunny. En los grupos de *WhatsApp* estos internautas buscan pareja o encuentran allí un espacio donde poder expresar situaciones de abandono, soledad y frustración en sus intentos por hacerse una pareja. ¿Qué es el amor de pareja para estos jóvenes? Veamos la siguiente tabla en la cual compilo algunas sentencias que pueden ayudar a vislumbrar respuestas (ver tabla número 11).

Tabla 11		
MAXQDA 2020 Segmentos codificados – Nociones en torno a las Relaciones amorosas		
Código: Relaciones amorosas/amor real		
Nombre del grupo	Segmento	Fecha y hora de chat
Chat de WhatsApp con BAD BUNNY 🐰	Weee busca a alguien por sus sentimientos no por su físico y busca a alguien que te quiera por tus sentimientos también	28/10/2021 21:30:50
Chat de WhatsApp con BAD BUNNY 🐰	Si 🐰 tu también vas a encontrar a alguien que se fije en tus sentimientos	28/10/2021 21:32:45
Chat de WhatsApp con BAD BUNNY 🐰	Bro es que la cara bonita con el tiempo se va el cuerpo bonito se arruga en cambio los sentimientos no se van ni cambian nunca	28/10/2021 21:32:55

Chat de WhatsApp con BUNNY_FANS	Es q yo le soy fiel	28/10/2021 23:36:38
Chat de WhatsApp con  Bad Bunny	Prefiero una que sea hermosa que le guste bad bunny que sea buena con migo	04/11/2021 21:26:14
Chat de WhatsApp con FANS DEL BENITO  	No imaginan lo perfecto q es el mundo contigo Que junto a ti siempre quiero despertar Con tu tierna mirada me lograste hechizar Y siempre me pregunto si sueño o es real Pero en el amor Como Siempre Dicen no se puede mandar	05/11/2021 14:45:25
Chat de WhatsApp con FANS DEL BENITO  	Ella me enamoro con sus sentimientos su forma de ser por como es ella la Amo la Adoro	05/11/2021 14:42:39

Como se advierte, estas voces masculinas nos hablan de nociones de amor romántico, ideales de belleza y valores morales como la fidelidad. No deja de ser interesante que estas idealizaciones de la mujer, la pareja y el amor, coexistan con las dinámicas de acoso sexual y las interacciones discursivas más bien grotescas sobre el sexo, la mujer y cierta masculinidad. Estas retóricas dulcificadas del amor también están presentes en la lírica de algunas de las canciones de Bad Bunny.

Por otro lado, la idealización del amor y de las relaciones de pareja heteronormadas, contrasta con otra imagen del amor y de la mujer que en estos espacios también se reproducen: el amor tóxico (Véase tabla número 12).

Tabla 12 MAXQDA 2020 Segmentos codificados – Relaciones amorosas, nociones sobre el “amor tóxico” Código: Relaciones amorosas/amor real		
Nombre del grupo	Segmento	Fecha y hora de chat
Chat de WhatsApp con BUNNY_FANS	Dijo que el amor ay celos ay engaños	28/10/2021 23:37:48
Chat de WhatsApp con Bad Bunny el conejo malo 	Necesito a alguien que esté para mí las 24 horas 😊	31/10/2021 13:59:26

Chat de WhatsApp con Amor tóxico Bad buny 📞❤️👤👉	31/10/2021 15:02:06
Chat de WhatsApp con La mujeres son tontas a la hora de ser infieles 📞❤️👤👉	31/10/2021 21:11:41
Chat de WhatsApp con Ella es super celosa FANS DEL BENITO 📞❤️	03/11/2021 22:41:23
Chat de WhatsApp con Tengo q cantarle a mi toxica FANS DEL BENITO 📞❤️	03/11/2021 22:51:06
Chat de WhatsApp con Soy tóxica y mucho pero ya tengo novio 📞❤️ 👑 Bad Bunny 👑	04/11/2021 21:29:20

Lo relevante de las sentencias contenidas en la tabla anterior, quizás no sea tanto el contenido, sino el hecho mismo de que estos jóvenes van construyendo una imagen de sí mismos sirviéndose de esquemas y modelos que circulan tanto por la Bad Bunny como por la industria reggaetonera en general. Decir que en el amor se es tóxico o tóxica se inscribe más en esa suerte de necesidad juvenil por diferenciarse de los demás y sobresalir. Con relación a las dinámicas juveniles en las redes sociales, Rodríguez Salazar y Rodríguez Morales anotan: “Son jóvenes que han aprendido a construir su identidad en múltiples pantallas y a comunicarse interpersonalmente por múltiples dispositivos tecnológicos” (2016, 16).

Por otro lado, hablar del desamor, la pérdida amorosa o de las dificultades para encontrar pareja, también parece estar en este orden de ideas, pues mediante las sentencias discursivas los participantes de los grupos de *WhatsApp* se presentan y se construyen una imagen de sí a través de la cual llamar la atención de los demás (ver tabla número 13):

Tabla 13 MAXQDA 2020 Segmentos codificados – Relaciones de amor, nociones en torno al desamor Código: Relaciones amorosas/Desamor		
Nombre del documento	Segmento	Creado

Chat de WhatsApp con BAD BUNNY FANS REALES	Acabo de terminar com mi novio	06/11/2021 19:04:14
Chat de WhatsApp con BAD BUNNY FANS REALES	Si ya olvidalo ahora me odia me detesta no me quieres em su vida	06/11/2021 19:04:26
Chat de WhatsApp con BAD BUNNY FANS REALES	Ama a su ex aun	06/11/2021 19:04:31
Chat de WhatsApp con BAD BUNNY 🐰	Nadie me escribe porque soy bien feo 😏 😏	28/10/2021 21:26:16
Chat de WhatsApp con BAD BUNNY 🐰	Si mi ex novia me en gaño con tro hombre más feo que Yo 😏 😏	28/10/2021 21:28:41
Chat de WhatsApp con BAD BUNNY 🐰	Soy horrible y poretoso no tengo novia porque soy feo y nadie. Me escribe al privado porque soy horrible	28/10/2021 21:35:50
Chat de WhatsApp con BAD BUNNY 🐰	Yo no puedo conquistar una mujer	27/10/2021 19:24:35
Chat de WhatsApp con BAD BUNNY 🐰	Estoy muy triste y destrosado el corazón	27/10/2021 19:27:39
Chat de WhatsApp con BAD BUNNY. 🐰 🌟	Terminé con mi novia 😏 🍷	27/10/2021 22:01:19
Chat de WhatsApp con Bad Bunny el conejo malo 🐰	Panas hoy termine con mi novia,y mi mente pide canciones de bad bunny pero se que van a doler	31/10/2021 12:30:28
Chat de WhatsApp con Bad bunny 🐰 🍷 🌟	Ese es más falso que el amor que ella siente por mí 🐰	31/10/2021 14:35:02
Chat de WhatsApp con FANS DEL BENITO 🐰 🍷	Salí jodido la última vez que en alguien yo confíe me compro una forty y a cupido se la vacíe	03/11/2021 17:42:06
Chat de WhatsApp con FANS DEL BENITO 🐰 🍷	Tu jugaste con mi sentimientos y no sé como explicarte el vacío q tengo adentro siempre fuiste la causante de mis arrepentimientos mami toas tus mentiras tt se las llevó el viento	03/11/2021 22:53:23
Chat de WhatsApp con FANS DEL BENITO 🐰 🍷	ya lo voy asuperar con una canción de bad bunny	03/11/2021 23:21:57
Chat de WhatsApp con FANS DEL BENITO 🐰 🍷	Cuál me recomiendas para escuchar y olvidarla	03/11/2021 23:22:02
Chat de WhatsApp con FANS DEL BENITO 🐰 🍷	De mi jugaron con mi corazón sus amigas tenían la razón muestra que conmigo jugaba con otro estaba satisfecha la muy arrecha	03/11/2021 23:37:03
Chat de WhatsApp con 🐰 Bad Bunny 🐰	Me engañaron con mi ex mejor amiga jaja	04/11/2021 20:56:15

Como se ve, comunicar la vivencia de un desamor o la ruptura de un noviazgo se vuelve un aspecto fundamental en las interacciones de estos jóvenes y en la construcción de sus imágenes. Se percibe así cierta necesidad de hacer pública la vida privada. Más aún, por breves que sean, las narraciones públicas de rupturas y dificultades amorosas hermana a ciertos participantes, reforzándose la idea de una fraternidad suscitada por el gusto compartido y la idolatría a Bad Bunny. Ellos, al igual que Benito, han sufrido con el amor, sobre todo por una mujer, han sentido el abandono en carne propia.

A modo de conclusión, quisiera remarcar cómo dentro de los grupos se establecen dinámicas en las que, a partir de la circulación de archivos digitales, números telefónicos y conversaciones, circulan una serie de nociones establecidas —en este caso— por la industria musical reggaetonera a través de Bad Bunny. Este, actúa como un ejemplo a seguir dentro de la vida de sus oyentes. Al mismo tiempo, en el marco de las interacciones comunicativas grupales, vemos que Bad recurrentemente no es más que un pretexto para socializar, hablar de las fantasías personales, ligar e irse forjando una imagen pública de sí. Por otro lado, en los grupos de *WhatsApp* es patente la circulación continua y masiva de contenido multimedia; circulación ligada a una velocidad de conversaciones fugaces y a una reducción significativa de respuesta por parte de los jóvenes dentro de los *chats*. Todo esto mediante el despliegue de discursos en los cuales se visibilizan y reproducen imaginarios en torno al amor, desamor, al sexo, la fama y la riqueza. Tópicos que impulsan a los jóvenes a construir imágenes deseadas de sí mismos. Dichas imágenes son pequeños fragmentos de posibilidades por las que algunos de estos jóvenes— como veremos en el siguiente capítulo— luchan para que se vuelvan realidad.

V. Capítulo 5 Entre la maquina y la ficción

5.1 Introducción

En este capítulo busco mostrar la relación entre los procesos de *enmediación computacional* y las prácticas de presentación del yo. Argumento que, sirviéndose de los imaginarios circulados por Bad Bunny y el reggaetón, los jóvenes encuentran en el teléfono celular y en el espacio digital las herramientas para poner en marcha una serie de prácticas relacionadas con la construcción de sus identidades, la acumulación de experiencias de vida y la satisfacción de sueños y fantasías. Justo se adaptan a las reglas que, tanto el teléfono celular como la virtualidad, en principio imponen. A pesar de ello, los jóvenes despliegan estrategias para gestionar sus búsquedas ¿Cómo se puede vislumbrar el proceso de enmediación computacional dentro de los grupos de fans de Bad Bunny en *WhatsApp*? ¿Cuáles son algunas de las particularidades de los fenómenos de presentación del yo en esta aplicación?

5.2 La vida como espectáculo

La idea de espectacularizar la vida humana en el mundo moderno se vincula con el hecho de sentirnos protagonistas de una ficción en la que el mundo pretendidamente se mueve alrededor nuestro. Este constante enaltecimiento del mostrar nuestra existencia es incentivado por distintas instancias discursivas que aquí llamo maquinaria mediática de consumo cultural. Estas, nos bombardean con discursos en los cuales pareciera que nosotros somos lo más importante. Toda la ropa se hizo pensando en cada uno de nosotros, cada artículo, cada servicio fue diseñado para mejorar mi vida o tu vida. Así, se engrandece la individualidad y se promueve la idea de lo único como auténtico y exclusivo. Sibilia nos dice que en la vida contemporánea se “...estimula la hipertrofia del yo hasta el paroxismo [y se], enaltece y premia el deseo de ‘ser distinto’ y ‘querer siempre más’...” (2008, 10).

Por su cuenta G. Debord, el teórico francés pionero en la caracterización de la vida contemporánea como espectáculo, planteó lo siguiente: “El espectáculo es el heredero de toda la debilidad del proyecto filosófico occidental” (1967, 67). Todo el proyecto civilizatorio y hegemónico occidental se erige sobre la lógica del consumo, por lo que la búsqueda de la satisfacción de éste se instituye como un dispositivo de control de los sujetos sociales. Consumimos y buscamos ser consumidos. Así, “... la experiencia del mundo se vuelve una ‘ocasión para estar posando’ ...” (Rueda Ortíz 2015, 87).

Como sabemos, en el proyecto civilizatorio occidental las formas de consumo y de espectacularización de la vida se han ido transformando a lo largo del tiempo. En los últimos tiempos, la incorporación de los dispositivos tecnológicos y la aparición de las redes sociales, han catapultado y complejizado tanto las formas de consumo como la espectacularización referida. Dispositivos y redes se nos ofrecen como herramientas que incentivan nuestra comunicabilidad y también nuestra creatividad. Nos permiten ser visibles ante un público latente que nunca deja de mirar.

Y es importante entender que esta suerte de insistencia de la maquinaria mediática de consumo cultural en valorizar y marcar a cada individuo como alguien especial, estimula la constante exposición pública de lo cotidiano y de lo íntimo. Así, lo íntimo se torna *éxtimo* (Sibilia 2008, 16). La maquinaria, en síntesis, nos compele a concebir nuestras vidas como un espectáculo que tiene valor. La “... creciente publicitación de lo privado” (Sibilia 2008, 28) nos empuja a consumirnos, entrando en una dinámica que establece que debemos generar noticias, compartir información y ser muy ocurrentes para captar la atención de un público que no deja de mirarnos nunca. Debord nos dice: “El espectáculo somete a los hombres en la medida en que la economía los ha totalmente sometido. El espectáculo no es más que la economía desarrollándose para sí misma” (1967, 12).

En el espacio virtual, en tanto soporte y conjunto de tecnologías y herramientas computacionales, cada individualidad se convierte en un *show* particular. El soporte digital “...nos convirtió a todos en la personalidad del momento”, nos dice Sibilia (2008, 17). La espectacularización de la vida cotidiana en la web, nos brinda la posibilidad de convertir lo habitual (comer, dormir, regar una planta, caminar, acariciar al perro) en algo especial. Cada

momento capturado en un video corto o en una *selfi* puede capturar miradas, despertar curiosidad. Cada persona puede ser un héroe y vivir como artista. Debord sostiene que el espectáculo es tanto resultado como proyecto, es decir, motor y producto, que es todo en todo momento, que se construye y se crea. Es un sistema orgánico y sustentable (Debord 1967, 9).

Pero, parte del sentido del espectáculo es la agregación de un aura de ficción a lo habitual. Al mismo tiempo, también se va dando un juego entre lo real y lo irreal en el cual el engaño, la mentira y la falta de información proporcionada, matizan lo real y lo irreal; dejando en ocasiones una línea casi inexistente entre una y otra. De nuevo Debord nos dice:

...el corazón del irrealismo de la sociedad real. Bajo todas sus formas particulares, información o propaganda, publicidad o consumo directo de entretenimientos, el espectáculo constituye el modelo presente de la vida socialmente dominante. Es la afirmación omnipresente de una elección ya hecha en la producción, y su corolario consumo. La forma y el contenido del espectáculo son idénticamente la justificación total de las condiciones y de los fines del sistema existente. Es también el espectáculo la presencia permanente de esta justificación, en tanto que acaparamiento de la parte principal del tiempo vivido fuera de la producción moderna (Debord 1967, 9).

Retomando la idea anterior, sostengo que la figura de Bad Bunny incentiva la adopción entre las audiencias juveniles de la noción del espectáculo en la vida diaria. El cantante, de hecho, encarna esta idea, la constituye y la difunde. También funciona como ejemplo para la creación y narración pública de ficciones. Así, bajo esta noción de lo público y lo espectacular, los jóvenes que se congregan en los grupos de *WhatsApp* gestan sus vidas y su imagen de sí siempre pensando en la presencia de un público. “Texteando”, con mensajes de voz, compartiendo archivos multimedia y otras imágenes. Según el mismo Debord: “Allí donde el mundo real se transforma en simples imágenes, las simples imágenes se convierten en seres reales, motivaciones eficientes de un comportamiento hipnótico” (Debord 1967, 13).

El espectáculo es la apariencia, a fin de cuentas; tanto lo social como lo individual, la vida personal como la pública, se vuelve apariencias, apariencias que –en mi caso de estudio– viven en el espacio digital, donde encuentran su motivo. Para Lyotard, “... representar es presentar en ausencia...” (1981, 9), y allí la ausencia se vuelve presente, vive como pilar fundamental de aquello que no existe, pero que se desea, y que puede tomar forma como espectáculo; y este, por su ambigüedad, resulta real. Para Debord “... la realidad surge en el espectáculo, y el espectáculo es real. Esta alienación recíproca es la esencia y el sostén de la sociedad existente” (1967, 10). Así, la existencia es representación de lo presente y funciona en espacios donde las condiciones lo permiten.

Entre los grupos de *WhatsApp* que indagué, la representación de sí se despliega – entonces– entre lo real y la ficción. Y les motiva la búsqueda de experiencias de vida espectacularizadas y mediatizadas. Así, “[el] espectáculo no es un conjunto de imágenes, sino una relación social entre personas mediatizada por imágenes” (Debord, 1967, 9). La imagen –incluso de la voz en el caso de los mensajes de este tipo– funciona como apariencia, y esta se vuelve la forma de la vida social por excelencia, negando así aspectos vitales de la materialidad, de lo real tangible (Debord 1967, 10-11).

De frente a esto, quisiera volver a preguntarme aquí, ¿qué es Bad Bunny para la industria musical reggaetonera? ¿Qué es para las audiencias juveniles que permanentemente crean y abandonan grupos de *WhatsApp* en torno a su figura? Aquí la voz de Debord: “Toda la vida de las sociedades en que reinan las condiciones modernas de producción se anuncia como una inmensa acumulación de espectáculos. Todo lo que antes era vivido directamente se ha alejado en una representación” (1967, 8). Bad Bunny y la industria musical reggaetonera, en general, a estos jóvenes les permite subjetivarse y representarse espectacularmente; entre la mentira, la ficción y sus realidades. Hablaríamos entonces de una suerte de cadena o fractal interminable de pequeños espectáculos.

5.3 Espectacularización del yo. El caso de XelJa²⁵

Quisiera retomar parte de mi trabajo etnográfico en la web, el cual consistió en los diálogos que entablé en privado con algunos de los jóvenes que participaron asiduamente en los grupos de *WhatsApp*. De estos diálogos, recupero aquí el caso de XelJa, pues el modo en cómo esta persona interactuó en varios de los grupos en los cuales trabajé y participé, me permite exponer las ideas que aspiro a exponer en este apartado. Es decir, su caso me ayuda a desarrollar las ideas relativas a la forma en que en estos grupos los jóvenes tienden a construir una imagen espectacularizada de sí.

Desde nuestros primeros encuentros virtuales XelJa fue construyendo una suerte de personaje mediante las presentaciones de sí. Como toda presentación, en tanto relación social, este es el momento en el cual, quienes interactuamos, nos hacemos de una posición al proporcionar cierto tipo de información al otro y con la intención de que las otras personas se forjen una imagen de nosotros. I. Goffman nos dice: “La información acerca del individuo ayuda a definir la situación, permitiendo a los otros saber de antemano que él espera de ellos y que ellos pueden esperar de él. Así informados, los otros sabrán como actuar a fin de obtener de él una respuesta determinada” (2001, 13).

Antes de iniciar los diálogos privados con XelJa, este había comunicado en los *chats* grupales su intención de ser cantante de reggaetón, como Bad Bunny. Fue por esta razón que –mediante mensaje directo– le comuniqué mi deseo de platicar con él, pues me presenté como un neófito en el asunto de la producción reggaetonera, área en la que XelJa decía conocer y moverse bien. Aquí el diálogo (ver extracto de conversación número 6):

Extracto de conversación 6	
Conversación recuperada del 18 de abril de 2021	
(Chat de WhatsApp: XelJa, Pos. 2-22)	
18/04/21 8:45 p. m.	- Ricardo: Que onda bro
18/04/21 8:45 p. m.	- XelJa BBF: Que fue

²⁵ XelJa es un nombre ficticio, pues no corresponde al nombre real del joven con quien entablé diversos diálogos en privado. Opté por este recurso para anonimizar la identidad de mi interlocutor.

18/04/21 8:46 p. m. - XelJa BBF: Dime

18/04/21 8:46 p. m. - Ricardo: Como andas?

18/04/21 8:46 p. m. - Ricardo: Vi que estas en el grupo de Artistas que hizo XXXXXXXX

18/04/21 8:46 p. m. - XelJa BBF: Si mano

18/04/21 8:46 p. m. - XelJa BBF: Dime

18/04/21 8:47 p. m. - Ricardo: Pues yo no soy cantante ni nada, pero vi que ustedes si rapean bien.

18/04/21 8:47 p. m. - Ricardo: Y quisiera conocer un poco más sobre sus carreras

18/04/21 8:47 p. m. - XelJa BBF: Si mano es cuestion de aprender

18/04/21 8:48 p. m. - XelJa BBF: Porque mano eres productor

18/04/21 8:48 p. m. - Ricardo: No, yo desconozco de ese tema

18/04/21 8:49 p. m. - Ricardo: Tu donde aprendiste?

18/04/21 8:49 p. m. - XelJa BBF: De la calle

18/04/21 8:49 p. m. - XelJa BBF: Con amigos y estudiando un poco mas

18/04/21 8:50 p. m. - Ricardo: De la calle? 😞

18/04/21 8:51 p. m. - XelJa BBF: Buenos nosotros nos conocimos en un grupo de amistad primero luego nos dimos cuenta que teniamos cosas en comun y bueno pues de hay nos escribio uno de los chicos y dijo voy a hacer un grupo de musica los que quieran unanse y me uni y bueno hay nos conocum

18/04/21 8:51 p. m. - XelJa BBF: Conocimos poco a poco

18/04/21 8:51 p. m. - XelJa BBF: Cada uno

18/04/21 8:53 p. m. - XelJa BBF: Osea

18/04/21 8:54 p. m. - XelJa BBF: Yo como tenia amigos que rapeaban yo tambien queria eso y bueno la cosa es que aprendi con palabras

Desde el principio yo abrí la puerta para que él se presentara y se explayara en lo que toca a su gusto y su sueño de ser cantante famoso. Si se observa bien, XelJa muestra cierta experiencia dentro del género, y muy brevemente narra su trayectoria como Luego comunicó su nombre artístico (ver extracto de conversación número 7):

Extracto de conversación 7

Conversación recuperada del 18 de abril de 2021

(Chat de WhatsApp: XelJa, Pos. 23-33)	
18/04/21 8:54 p. m.	- XelJa BBF: En la musica me conocen como XelJa
18/04/21 8:54 p. m.	- Ricardo: XelJa? Tu creaste tu nombre?
18/04/21 8:54 p. m.	- XelJa BBF: Y hay comenze a estar en batallas mano
18/04/21 8:54 p. m.	- XelJa BBF: Si
18/04/21 8:54 p. m.	- XelJa BBF: Mano
18/04/21 8:54 p. m.	- Ricardo: Y participas en muchas?
18/04/21 8:55 p. m.	- XelJa BBF: Es de las dos primeras letras de mis nombres
18/04/21 8:55 p. m.	- XelJa BBF: Si
18/04/21 8:55 p. m.	- XelJa BBF: Incluso a mi ec la traje y le hice pasar al frente y hice un desahogo
18/04/21 8:56 p. m.	- Ricardo: Que es un desahogo?
18/04/21 8:57 p. m.	- XelJa BBF: Mi nombre es XXXXX de Hay viene la j y mi segundo nombre XXXXX de Hay viene la A

Esta estrategia de presentación de sí es específica de los cantantes y más en el reggaetón, donde estos se presentan por su nombre artístico y no por el real. Ya sea en conciertos, en presentaciones en radio y televisión. En este contexto de interacción virtual XelJa se encuentra en una situación para desarrollar esa práctica, no solo diciéndome su nombre artístico, sino explicando la procedencia de éste, como jugando a estar en un escenario. Con toda razón, Rueda Ortíz nos dice: “... la presentación de sí es una estrategia de gestión de recursos para generar impresiones en los otros” (2015, 91).

Mientras se desarrollan las presentaciones se maneja información falsa. Goffman dice: “El individuo, por supuesto, transmite intencionalmente información errónea por medio de ambos tipos de comunicación; el primero involucra engaño, el segundo, fingimiento” (2001, 14). Justo el engaño se vuelve primordial en las formas de relación dentro de estos espacios digitales, donde gran parte del tiempo las personas vivimos en el desconocimiento del otro con el que interactuamos. Y tendemos a proyectar imágenes sobre ese otro, sobre todo cuando la conversación se limita a mensajes de texto.

En la virtualidad, el desconocimiento de la situación real de la persona con la cual se interactúa tiende a difuminar la línea entre la realidad y la ficción. Mejor dicho, quienes

interactuamos podemos movernos entre estos dos planos. Ahora bien, en las conversaciones en privado en estos grupos de *WhatsApp* el manejo de la ficción o la fantasía es muy recurrente. De suerte que en las presentaciones de sí aquellos elementos ficcionados pueden comprenderse como una expresión de sus deseos; de ser cantante y ser reconocido. Este es el caso de XelJa, y de muchos otros jóvenes que participan en los grupos de estudio.

Después de nuestras presentaciones iniciales, XelJa empezó a incorporar una serie de elementos nuevos dentro de nuestra conversación. Justificó el contenido de mensajes anteriores, compartió más información sobre su persona y me comunicó cuáles eran sus objetivos artísticos. Para ese momento, y más allá de lo que me comunicaba con los textos escritos, yo no sabía casi nada de él.²⁶

Conforme iba transcurriendo la conversación –una vez dejando claro nuestro gusto compartido por Bad Bunny, el *rap* y la música urbana– comencé a notar que él buscaba controlar la imagen que yo me estaba creando sobre su persona. No sé si conscientemente, percibí que me daba órdenes. Con relación a este punto, Goffman planteó: “Independientemente del objetivo particular que persigue el individuo y del motivo que le dicta este objetivo, será parte de sus intereses controlar la conducta de los otros, en especial el trato con que le corresponden” (2001, 15). Aquí algunas sentencias extraídas de nuestras conversaciones (Ver extracto de conversación número 8):

Extracto de conversación 8	
Conversación recuperada del 18 de abril de 2021	
(Chat de <i>WhatsApp</i>: XelJa, Pos. 42-46)	
18/04/21 9:01 p. m.	- XelJa BBF: Me encantaria pero ser conocido

²⁶ En comparación de *Facebook*, la aplicación de *WhatsApp* se concentra más en la mensajería, dejando su área de perfiles muy limitada. *WhatsApp* solo cuenta con las opciones de configurar una foto de perfil, historias y *nicknames*. Estas, quedan a merced del usuario para editarlas, por lo que nos deja en una situación de desconocimiento casi total de la persona con la que estamos interactuando. Además, en los grupos de en los que trabajé es muy común que los participantes no utilicen sus nombres reales o fotos de ellos. Por el contrario, tienden a emplear fotos de Bad Bunny o mensajes con algún contenido simbólico para ellos. Por todo ello, a la hora de iniciar una conversación hay un desconocimiento sobre el nombre, sexo y edad aproximada de la persona con la cual se interactúa.

18/04/21 9:01 p. m.	- XelJa BBF: Me gustaria grabar con Bad bunny
18/04/21 9:01 p. m.	- XelJa BBF: Mano buscaste lo que ye dije
18/04/21 9:01 p. m.	- XelJa BBF: En youtube pon Carla Morrison disfruto version rap
18/04/21 9:02 p. m.	- XelJa BBF: Y ya

La relación que se estaba gestando entre XelJa y yo, conllevaba cierto juego de poder, por hacerse con el control de la imagen que el otro se forja de uno. Fue quedando claro que él quería que yo hiciera ciertas cosas. Al seguir el dialogando con él se empezaron a generar tensiones derivadas de disensos. XelJa, así como otros jóvenes en circunstancias parecidas, construía su imagen de sí a partir de lo que anhelaba ser y de lo que deseaba que otras personas –yo, en este caso– viéramos en ellos (Ver extracto de conversación número 9):

Extracto de conversación 9

Conversación recuperada del 18 de abril de 2021

(Chat de WhatsApp: XelJa, Pos. 59-71)

18/04/21 9:07 p. m.	- XelJa BBF: Ya que quieres estar en la musica te hare un nombre
18/04/21 9:07 p. m.	- XelJa BBF: De artista
18/04/21 9:07 p. m.	- Ricardo: González es mi apellido
18/04/21 9:08 p. m.	- XelJa BBF: Facil
18/04/21 9:08 p. m.	- Ricardo: Tu tienes estudio? O grabas en tu cel? He visto que muchos le saben usar al cel
18/04/21 9:08 p. m.	- XelJa BBF: RICK GUNS
18/04/21 9:08 p. m.	- XelJa BBF: Si pero es necesario un buen celular
18/04/21 9:09 p. m.	- XelJa BBF: Cual prefieres Rick Gonza Rick Gonz o Rick Guns
18/04/21 9:10 p. m.	- XelJa BBF: Dime
18/04/21 9:11 p. m.	- Ricardo: Rick Guns suena chido, 🍷😎
18/04/21 9:11 p. m.	- Ricardo: Aunque no tengo pistolas 😊
18/04/21 9:11 p. m.	- XelJa BBF: Si pero
18/04/21 9:12 p. m.	- XelJa BBF: Aunque no tengas armas suena genial

XelJa tomó la iniciativa de hacerme un nombre artístico, consideró que era necesario y que él tenía derecho para hacerlo. De ello, se deduce que él concibió como algo indispensable hacerse de una imagen de sí que resultada “genial” y atractiva para el público. Quisiera detenerme un momento en el acto de elegir mi nombre artístico. Con cierta violencia XelJa se adjudicó el poder para decidir quién era, dejando en claro su posición en la relación que mantuvimos. En este caso, me impuso el rol de discípulo, amateur y novato; un rol sobre el cual él podía decidir por mí.

Dejemos por un momento la relación de poder que se fue estableciendo entre XelJa y yo, para centrarnos en lo relevante. La presentación de sí después se convierte en un proceso de construcción del yo en los grupos de WhatsApp. Y aquí, las personas se sirven de materiales audiovisuales a través de los cuales van narrando sus historias de vida y comunicando y edificando sus anhelos y fantasías. Se trata de una suerte de puesta en escena, como nos dice Rueda Ortíz: “... toda presentación de sí tiene un componente de ‘puesta en escena’” (2015, 86). Revisemos otra sección de la interacción con XelJa (ver extracto de conversación 10):

Extracto de conversación 10	
Conversación recuperada del 18 de abril de 2021	
(Chat de WhatsApp: XelJa, Pos. 251-273)	
18/04/21 10:33 p. m.	- Ricardo: Tu trabajas?
18/04/21 10:34 p. m.	- XelJa BBF: Si con la productora
18/04/21 10:34 p. m.	- XelJa BBF: Mano
18/04/21 10:34 p. m.	- Ricardo: Enserio?
18/04/21 10:34 p. m.	- Ricardo: De que trabajas?
18/04/21 10:34 p. m.	- Ricardo: Te pagan por cantar?
18/04/21 10:35 p. m.	- XelJa BBF: Si
18/04/21 10:35 p. m.	- Ricardo: Entonces si ganas bien
18/04/21 10:35 p. m.	- XelJa BBF: Pero estoy produciendo hago los dos
18/04/21 10:35 p. m.	- Ricardo: Tienes contrato?
18/04/21 10:35 p. m.	- Ricardo: O es por honorarios?
18/04/21 10:35 p. m.	- XelJa BBF: No todavia

18/04/21 10:36 p. m.	- XelJa BBF: Estamos hablando con la empresa
18/04/21 10:36 p. m.	- Ricardo: Entonces cantas? Y luego? No hay regalías?
18/04/21 10:36 p. m.	- XelJa BBF: Con la productora
18/04/21 10:36 p. m.	- XelJa BBF: Si hay 1200 dolares
18/04/21 10:36 p. m.	- XelJa BBF: Mano
18/04/21 10:36 p. m.	- Ricardo: Al mes? 😬
18/04/21 10:36 p. m.	- Ricardo: Es mucho dinero
18/04/21 10:36 p. m.	- XelJa BBF: Esque ellos pagan mi cada mano
18/04/21 10:36 p. m.	- XelJa BBF: Si
18/04/21 10:36 p. m.	- XelJa BBF: Mano
18/04/21 10:36 p. m.	- XelJa BBF: Me compre el a10s con eso

Como se advierte, yo formulé preguntas bastante directas, incluso hice preguntas equivocadas. Mi intención fue hacer que él se explayara y que se narrara a sí mismo su corta trayectoria de vida. Deseaba explorar si el sueño de la fama y la riqueza pretendidamente derivadas de ser reggaetonero actuaba en él. Más adelante, en nuestra conversación, XelJa maximizó su narrativa (ver extracto de conversación 11):

Extracto de conversación 11	
Conversación recuperada del 18 de abril de 2021	
(Chat de WhatsApp: XelJa, Pos. 286, 315)	
18/04/21 10:39 p. m.	- XelJa BBF: Tambien soy productor
18/04/21 10:48 p. m.	- XelJa BBF: Esty produciend reggaeton y trap

Poco a poco él comenzó a proporcionarme más información mostrando cómo trabajando en la música se ha hecho de mucho dinero, comprándose cosas como tenis, carros, teléfonos celulares, etc. (ver conversación 12 y fotos número 25 y 26):

Extracto de conversación 12 y fotos número 25 y 26	
Conversación recuperada del 18 de abril de 2021	

18/04/21 11:06 p. m.

- XelJa BBF: Mejor me compre un smartphone nuevo



18/04/21 11:14 p. m.

- XelJa BBF: Si son los primeros pero en otra edicion

18/04/21 11:14 p. m.

- XelJa BBF: Ufff

18/04/21 11:14 p. m.

- XelJa BBF: Adoro los tenis

18/04/21 11:15 p. m.

- XelJa BBF: Adivins cuanto costaron



18/04/21 11:16 p. m.

- XelJa BBF: Tengo otros no es una marca conocida las compre por el modelo

18/04/21 11:16 p. m.

- XelJa BBF: Si

18/04/21 11:17 p. m. - XelJa BBF: No recuerdo
18/04/21 11:17 p. m. - XelJa BBF: Estaban 500 o 5000 soles
18/04/21 11:17 p. m. - XelJa BBF: Perdon dolares
18/04/21 11:18 p. m. - XelJa BBF: A mi me dieron un descuento
18/04/21 11:18 p. m. - XelJa BBF: Especial
18/04/21 11:18 p. m. - XelJa BBF: En peru varia el precio
18/04/21 11:18 p. m. - XelJa BBF: Mano

Parecía que para XelJa resultaba primordial darme en entender que ya estaba disfrutando de todas aquellas cosas que, pretendidamente, vienen dentro de las industrias de la música urbana, una vez que se triunfa dentro de estas; dinero y felicidad, en este caso. No obstante, este asiduo participante en los grupos de WhatsApp también habló de sus carencias, deseos y objetivos; y el amor era uno de estos, según narro él mismo (ver extracto de conversación 13).

Extracto de conversación 13

Conversación recuperada del 18 de abril de 2021

(Chat de WhatsApp: XelJa, Pos. 406-408)

18/04/21 11:21 p. m. - XelJa BBF: Ahora estoy buscando con quien compaeri
18/04/21 11:21 p. m. - XelJa BBF: Compartir mi apartamento
18/04/21 11:21 p. m. - XelJa BBF: Mano

Este es el tipo de conversación que suelen entablar, no solamente XelJa, sino muchos de los participantes en los grupos de WhatsApp cuando interactúan con otras personas. Alardear mediante la narración ficcionada de sí, es un hecho recurrente. Y estas narraciones tal vez puedan comprenderse como la representación de sus deseos. Según se narra XelJa, contando con menos de 25 años, dentro de sus experiencias de vida ya estaba presente la fama, la acumulación de capital y la búsqueda de amor.

Pero ¿cómo fue siendo posible que este joven –como tantos otros de los grupos con los cuales trabajé– fuera anhelando fama, dinero y amor? Si de algo habla la industria musical reggaetonera *mainstream* a través de Bab Bunny –como muchas otras industrias

musicales—, es justamente de esto. Fama, dinero y amor, sobre todo, según el punto de vista de varones heterosexuales que, como ellos a su vez suelen narrarse, han ascendido en la escala social a fuerza de talento, carisma, fe, suerte y mucho trabajo. Tal como lo veo, y tomando como ejemplo el caso de XelJa, los jóvenes que se reúnen en los grupos de WhatsApp están ávidos de vivir y experimentar, de modo que no sorprende que espectacularicen su propio yo con la intención de capturar la atención de los demás.

Volvamos al análisis del diálogo con XelJa para pensar el tema de la espectacularización. Lo que quiero poner de relieve es que entre estos jóvenes también se encuentra instalada esa suerte de dispositivo que los compele a desear compartir “con todo el mundo” su propia película, (ver extracto de diálogo 14):

Extracto de conversación 14
Conversación recuperada del 24 de abril de 2021 y del 2 de mayo de 2021
(Chat de WhatsApp: XelJa, Pos. 774-784)

24/04/21 3:03 p. m.	- XelJa BBF: Cuando sea famoso yo hare mi pelicula
24/04/21 3:03 p. m.	- XelJa BBF: Ah claro
24/04/21 3:03 p. m.	- Ricardo: Y de que va a tratar?
24/04/21 3:03 p. m.	- XelJa BBF: Me equivque
24/04/21 3:03 p. m.	- XelJa BBF: De como es que alcance la fama los buenos y malo momentos de mi vida
24/04/21 3:04 p. m.	- Ricardo: Si has tenido malos momentos?
24/04/21 3:04 p. m.	- XelJa BBF: Mas o menos como de nicky Jam
24/04/21 3:04 p. m.	- XelJa BBF: Si
24/04/21 3:04 p. m.	- XelJa BBF: Primera vez qu fuem Marihuana
24/04/21 3:07 p. m.	- XelJa BBF: El otro momento malo fue cuando m dieron un cabezao en la nariz y tambien cuando ninguna chica yo le gustaba me queria
24/04/21 3:07 p. m.	- XelJa BBF: Osea en el gimnasio
24/04/21 3:07 p. m.	- XelJa BBF: Es bueno para los musculos
24/04/21 3:07 p. m.	- Ricardo: Te dieron un cabezazo en la nariz?
24/04/21 3:07 p. m.	- XelJa BBF: Y el desarrolo muscular
24/04/21 3:07 p. m.	- XelJa BBF: Simon
24/04/21 3:08 p. m.	- XelJa BBF: Fue una pelea en la escuela
24/04/21 3:08 p. m.	- XelJa BBF: Mano

24/04/21 3:08 p. m.	- XelJa BBF: Cuando casi muero con apendicitis
02/05/21 10:01 p. m.	- XelJa BBF: Si que tambien pase por depresion mano como Nicky
02/05/21 10:01 p. m.	- Ricardo: Como fue tu depresión?
02/05/21 10:02 p. m.	- XelJa BBF: Cuando mi rompieron el corazon manoc
02/05/21 10:03 p. m.	- XelJa BBF: Estaba un año imedio asi no comia nada
02/05/21 10:03 p. m.	- XelJa BBF: No hablaba con nadie
02/05/21 10:03 p. m.	- Ricardo: Que pensabas?
02/05/21 10:04 p. m.	- XelJa BBF: Me queria morir
02/05/21 10:04 p. m.	- XelJa BBF: Haste que un dia escuche a Bad bunny en la radio
02/05/21 10:04 p. m.	- XelJa BBF: Tomanba Xannax para dormir
02/05/21 10:06 p. m.	- Ricardo: Cual escuchaste?
02/05/21 10:11 p. m.	- XelJa BBF: Soy Peor

Es más que evidente cómo este joven se sirve de la narración de las historias de vida de reggaetoneros famosos para prefigurar su propio futuro. XelJa, como mucho otros jóvenes varones, se presentan en los grupos como raperos o reggaetoneros en construcción o ya consolidados dentro de las escenas nacionales. Al igual que XelJa, tienden a servirse de las figuras estelares del reggaetón

Me gustaría cerrar este apartado compartiendo el extracto de una conversación privada que tuve con otro de estos jóvenes que aspiran al éxito. En nuestra plática le pregunté sobre su formación musical, logros y aspiraciones dentro de la escena musical en cuestión. Veremos que en su discurso se aprecian rasgos y frases que algunos cantantes famosos suele usar, como la fidelidad a del público (ver extracto de conversación número 15)

Extracto de conversación 15

Conversación recuperada del 18 de abril de 2021

(Chat de WhatsApp: XXXXXXXX, Pos. 8-23)

18/04/21 8:58 p. m.	- Ricardo: Tu eres rapero?
18/04/21 9:02 p. m.	- XXXXXX: Se podría decir q sí, me consolido en el género urbano
18/04/21 9:04 p. m.	- Ricardo: O sea, reggaeton y dembou?
18/04/21 9:06 p. m.	- XXXXXX: reggaeton, trap, dancehall y rap, me gusta mucho tirar rima
18/04/21 9:08 p. m.	- Ricardo: Donde aprendiste?

18/04/21 9:30 p. m.	- XXXXXX: la verdad pa, es algo q ya lo traía
18/04/21 9:34 p. m.	- Ricardo: Como te diste cuenta?
18/04/21 9:34 p. m.	- Ricardo: Cantas entonado? O rapeas bien? O escribes letras con facilidad?
18/04/21 9:39 p. m.	- XXXXXX: un amigo comenzó hacer sus canciones y pues supe q eso era lo mío, empecé improvisando y terminé acá con un enorme sueño
18/04/21 9:42 p. m.	- XXXXXX: no del todo, entono hasta donde mi garganta me permita, rapear, pues hago mi mayor esfuerzo, y sí, escribo mucha letra, trato de q suene lo mejor real es muy fácil componer para mí
18/04/21 9:44 p. m.	- Ricardo: Cual es tu sueño?
18/04/21 9:49 p. m.	- XXXXXX: ser un buen cantautor, q lo q yo cante inspire al público fiel, ir paso a paso con la ayuda de Dios, mi sueño no es ser ser reconocido mundialmente, es hacer mi arte, hacer música, aunque si lo de reconocido se dá en hora buena!!
18/04/21 9:50 p. m.	- Ricardo: Has cantado en publico?
18/04/21 9:55 p. m.	- XXXXXX: 2 veces!
18/04/21 9:57 p. m.	- Ricardo: Enserio? Donde?
18/04/21 10:00 p. m.	- XXXXXX: acá en el pueblo donde vivo hacen una feria y ahí logré pasar

5.4 La creación de discursos y perfiles

Los participantes en los grupos de WhatsApp son creativos cuando se trata de construir sus propios perfiles, de narrarse y de interactuar con los demás participantes. En estos procesos es muy común la reapropiación e intervención de materiales audiovisuales circulados por Bad Bunny o, en general, por la industria reggaetonera *mainstream*. Todo ello, se da gracias a la articulación de la capacidad creadora de las personas y el acceso a las herramientas que proporcionan los dispositivos digitales, como computadoras y teléfonos celulares; siendo estos últimos los que tienen mayor uso. Ciertamente, esto de cual hablo no solamente sucede en WhatsApp.

Espacios como *Facebook*, *Instagram*, *Snapchat* o *TikTok* les han ofrecido a las personas las herramientas de creación de videos, imágenes y audios. Asimismo, ofrecen un imaginario en el que se vislumbra la idea de que el individuo puede convertirse en artista.

Dicho de otro modo, estos espacios y aplicaciones disponen una suerte de escenarios. Para Sibilia “[e]n virtud de ese estallido de creatividad –y de presencia mediática– entre quienes solían ser meros lectores y espectadores, habría llegado ‘la hora de los *amateurs*’” (2008, 11). Aquí el fragmento del diálogo con uno de los asiduos participantes en los grupos de WhatsApp que trabajé (ver extracto de conversación número 16):

Extracto de conversación 16	
Conversación recuperada del 02 de marzo de 2021	
(Chat de WhatsApp: YFLOW²⁷, Pos. 295-307)	
02/03/21 9:28 p. m.	- Ricardo: Y donde grabas tus canciones?
02/03/21 10:29 p. m.	- YFLOW: Las primeras que saque las grave con mi CEL y se las envíe. Ami productor y las otras tres las grave con mi CEL y las produci desde mi celular
02/03/21 11:23 p. m.	- Ricardo: Quien es tu productor?
02/03/21 11:24 p. m.	- YFLOW: Un bato de Guatemala pero a hora esta ocupado bro
02/03/21 11:24 p. m.	- YFLOW: Así que yo voy a producir mí álbum
02/03/21 11:25 p. m.	- Ricardo: Y que hace tu productor?
02/03/21 11:27 p. m.	- YFLOW: Estás trabajando
02/03/21 11:27 p. m.	- Ricardo: Y que hace con tus canciones?
02/03/21 11:27 p. m.	- YFLOW: Cuál
02/03/21 11:27 p. m.	- YFLOW: Nada
02/03/21 11:28 p. m.	- Ricardo: 😞 No hace nada?
02/03/21 11:28 p. m.	- Ricardo: Pues que flojo 😂
02/03/21 11:28 p. m.	- YFLOW: Solo las produse y Melas manda

En otra ocasión el mismo YFLOW me comentó lo siguiente (ver extracto de conversación número 17)

Extracto de conversación 17	
Conversación recuperada del 11 de marzo de 2021	

²⁷ YFLOW es un nombre ficticio, pues no corresponde al nombre real del joven con quien entablé diversos diálogos en privado. Opté por este recurso para anonimizar la identidad de mi interlocutor.

(Chat de WhatsApp: YFLOW, Pos. 540-541)

11/03/21 9:04 p. m.	- YFLOW: Quiero aser una plataforma de Facebook y YouTu Yamada PLAYMIUSIC ILMNT
11/03/21 9:04 p. m.	- YFLOW: La plataforma setraba tratar de dar a conocer a los nuevos talentos como artista youtubers y estrimers y influencers y creador de contenido <UNK> y negocios así más o menos se ba tratar la plataforma si me explico

Como se observa, YFLOW anhela ser un productor y promotor de figuras. Independientemente de que él logre su objetivo o no, lo importante aquí es subrayar que en YFLOW se encuentra instalada esa motivación económica y creativa. Hoy sabemos que el funcionamiento de las industrias musicales es muy complejo y que estas suelen servirse de la actividad creativa de los amateurs. En vinculación con esto dicho, Sibilia plantea: "... hoy la capacidad de creación se ve capturada sistemáticamente por los tentáculos del mercado, que atizan como nunca esas fuerzas vitales pero, al mismo tiempo, no cesan de transformarlas en mercancía" (2008, 13).

La actividad creativa de los amateurs encuentra en los teléfonos celulares buenas instancias para su desarrollo, pues estos se encuentran interrelacionados entre sí y esta relacionalidad se deriva directamente de la conectividad de la intermediación computacional. Recordemos que la lógica de la conectividad siempre busca mantener a los usuarios de las redes relacionándose entre sí. Consumir y producir diversos tipos de contenidos es la orden del día, de suerte que los usuarios creativos se ven impulsados a satisfacer la demanda de un público siempre dispuesto. Pero ¿por qué los jóvenes en los grupos de WhatsApp parecen compelidos a narrarse públicamente a sí mismos mediante la construcción de sus perfiles? ¿Quién, por otro lado, instituye en el público esta suerte de avidez por consumir acontecimientos? ¿Por qué este deseo de ser observados y de observar? Algunas ideas de Sibilia pueden arrojar luz:

Una de las manifestaciones de esa "sed de veracidad" en la cultura contemporánea es el ansia por consumir chispazos de intimidad ajena. En pleno auge de los *reality-shows*, el espectáculo de la realidad tiene éxito:

todo vende más si es real, aunque se trate de versiones dramatizadas de una realidad cualquiera (Sibilia 2008, 221).

XelJa y YFLOW, por ejemplo, encuentran un público latente en los grupos de WhatsApp y sienten la necesidad de estar construyendo discursos de sí, fuertemente inspirados por figuras como Bad Bunny y otros reggaetoneros famosos. Dicho de otro modo, si bien los grupos se crean para conversar e intercambiar archivos e informaciones en torno a Bad Bunny, algunas personas encuentran en esos espacios sociales de interacción comunicativa, lugares ideales para narrar sus anhelos artísticos o, de plano, sus fantasías.

XelJa y YFLOW comparten el deseo de ser famosos y ricos, así como la necesidad de crear contenido y compartirlo, introducir en las conversaciones temas de interés y subir fotografías que validen lo que dicen sus historias. No obstante, y según Sibilia: "... mediante una incitación permanente a la creatividad personal, la excentricidad y la búsqueda de diferencias, [Incitada por todos los medios digitales] no cesa de producir copias descartables de lo mismo" (2008, 12). Esto querría decir, entonces, que la exaltación de la individualidad va construyendo personas más bien muy parecidas, en lo que corresponde a las expectativas de vida y sus deseos.

Como anoté al inicio de este apartado, dentro de los grupos de WhatsApp destaca la creatividad comunicativa empleada por sus participantes. Parte de estos elementos creativos se reflejan en determinados archivos multimedia como videos caseros, perfiles, fotos, fondos de pantalla, *stickers*, archivos GIF; lo mismo que la elaboración de historias de amor, desamor, sexo y viajes, principalmente. Sin embargo, hay que señalar que dicha creatividad comunicativa, también está determinada por diversos regímenes de lo decible en el plano de lo estético, la sexualidad y la producción audiovisual. En lo que respecta a este último, y pensando en *Facebook*, Rueda Ortíz nos dice:

Se destaca la influencia de las industrias culturales y el mercado en los procesos de subjetivación que tienden a generar prácticas culturales homogéneas y uniformes alrededor de la presentación de sí, y esto a nivel global, por lo cual consideramos tienen gran influencia en el régimen visual contemporáneo dominante (Rueda Ortíz, 2015, 95).

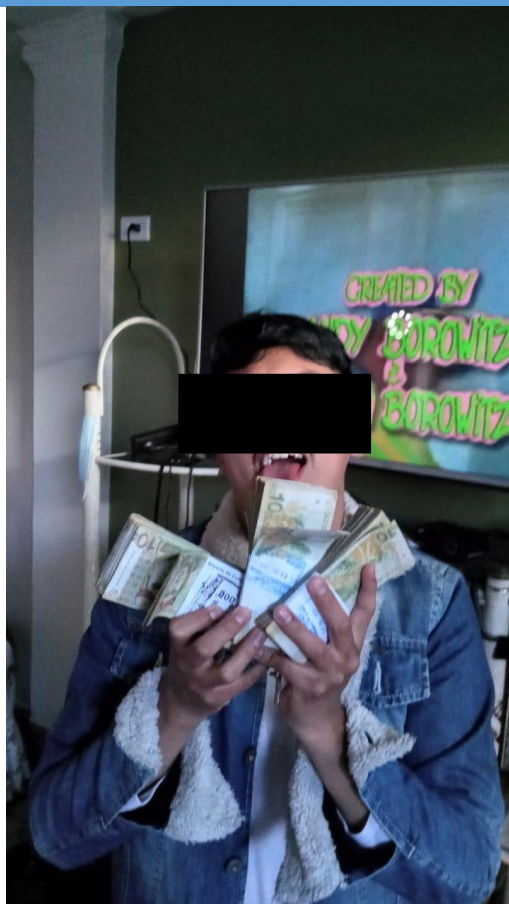
5.5 Manteniendo la imagen

Los elementos escriturales y audiovisuales compartidos por los participantes en los grupos de WhatsApp creados en torno a Bad Bunny, refuerzan las imágenes que ellos mismos van construyendo de sí en conversaciones personales y grupales. Vuelo al caso de XelJa, pues me ayuda a exponer las ideas. Cierta ocasión este me mandó una fotografía suya, seguida de algunas instrucciones (ver fotografía 27 y el extracto de la conversación 18).

Extracto de conversación 18 y fotografía 27 de XelJa sosteniendo dinero.

Conversación recuperada del 20 de julio de 2021

(Chat de WhatsApp: XelJa, Pos. 1233-1289)



- 20/07/21 10:56 p. m. - XelJa BBF: Pasalo al grupo aver que opinan
- 20/07/21 10:56 p. m. - Ricardo: Tu pasalo 😏
- 20/07/21 10:56 p. m. - Ricardo: Yo por que?
- 20/07/21 10:56 p. m. - Ricardo: Es tu dinero no?
- 20/07/21 10:56 p. m. - XelJa BBF: Pa joderle a XXXXX

20/07/21 10:56 p. m. - Ricardo: Ese solo tiene ojos para su novia

20/07/21 10:57 p. m. - XelJa BBF: Si pero te doy permiso manito

20/07/21 10:57 p. m. - XelJa BBF: De mandarlo al grupo

20/07/21 10:57 p. m. - Ricardo: No, no, luego van a pensar que es mi dinero 😂

20/07/21 10:57 p. m. - Ricardo: Y me van a pedir prestado

20/07/21 10:57 p. m. - XelJa BBF: Manda la foto diciendo mi Amigo XelJa con sus fajos

20/07/21 10:58 p. m. - XelJa BBF: Ya la mande manito

20/07/21 10:59 p. m. - XelJa BBF: Eso me dio la musica solo produciendo

20/07/21 10:59 p. m. - XelJa BBF: Cuando saque mis temas sera mas manito

20/07/21 11:02 p. m. - Ricardo: Tu mandala, se vera mejor

20/07/21 11:03 p. m. - XelJa BBF: Si manito

20/07/21 11:03 p. m. - XelJa BBF: Con la musica sera el triple manito

20/07/21 11:04 p. m. - XelJa BBF: Eso es solo de lo que soy productor

20/07/21 11:04 p. m. - Ricardo: El cantante gana más?

20/07/21 11:04 p. m. - XelJa BBF: Si tambien manito

20/07/21 11:05 p. m. - XelJa BBF: No manito

20/07/21 11:05 p. m. - XelJa BBF: Casi iguales

20/07/21 11:05 p. m. - XelJa BBF: Con el productor

20/07/21 11:05 p. m. - Ricardo: Y el sello cuanto se lleva?

20/07/21 11:05 p. m. - XelJa BBF: Pero tambien estoy haciendo mis proyectos de musica manito

20/07/21 11:06 p. m. - XelJa BBF: 100 mil millones de soles

20/07/21 11:06 p. m. - XelJa BBF: Hermano

20/07/21 11:06 p. m. - Ricardo: 😏 Tanto?

20/07/21 11:07 p. m. - XelJa BBF: Simon manito

20/07/21 11:07 p. m. - Ricardo: Eso en dólares cuanto es?

20/07/21 11:07 p. m. - XelJa BBF: Algo de 50 mil millones de dolares

20/07/21 11:08 p. m. - XelJa BBF: Manito como yo vivo solo tengo mil soles los demas milloned
están en el banco

20/07/21 11:08 p. m. - Ricardo: Mil soles es lo que tienes en la foto?

20/07/21 11:08 p. m. - XelJa BBF: Simon

20/07/21 11:08 p. m. - XelJa BBF: Manito

20/07/21 11:09 p. m. - Ricardo: Los tres fajos son mil soles?

20/07/21 11:10 p. m. - XelJa BBF: No en realidad saque unos cuantos fajos noma para que sea mas

20/07/21 11:10 p. m. - XelJa BBF: Si pero los tres son algo de 5 mil soles

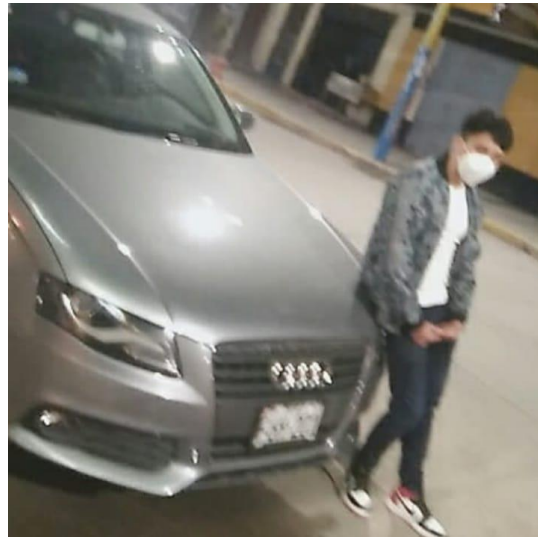
20/07/21 11:10 p. m. - XelJa BBF: Pero bueno me alcanza para mas

20/07/21 11:11 p. m. - Ricardo: Mil soles son como 250 dolares no?
20/07/21 11:11 p. m. - Ricardo: 😞
20/07/21 11:11 p. m. - Ricardo: Que vendrían siendo como 5mil pesos
20/07/21 11:11 p. m. - XelJa BBF: <Multimedia omitido>
20/07/21 11:11 p. m. - XelJa BBF: Si manito
20/07/21 11:11 p. m. - XelJa BBF: No se cuanto habra no lo cuento manitob
20/07/21 11:11 p. m. - Ricardo: No cuentas tu dinero?
20/07/21 11:12 p. m. - Ricardo: Quien lo cuenta?
20/07/21 11:12 p. m. - XelJa BBF: No manito
20/07/21 11:12 p. m. - XelJa BBF: Mi mananger
20/07/21 11:12 p. m. - XelJa BBF: Ese es uno de mis autos
20/07/21 11:13 p. m. - XelJa BBF: Manito
20/07/21 11:13 p. m. - Ricardo: Tu manager? Tienes manager?
20/07/21 11:13 p. m. - XelJa BBF: Si manit algo asi
20/07/21 11:13 p. m. - XelJa BBF: Si manito
20/07/21 11:13 p. m. - XelJa BBF: Es bien genial
20/07/21 11:13 p. m. - Ricardo: Como se llama?
20/07/21 11:14 p. m. - XelJa BBF: La otra ves estabamos apunto de hacer una reunion genial y nos frejo la poli

Independientemente de que sea cierto o no, de que el dinero sea prestado, robado, suyo o sea falso; entre los que vimos la fotografía se generó controversia, un acontecimiento, un espectáculo. Seguida de la imagen en cuestión, vinieron otras más, como la siguiente (ver fotografía 28):

Imagen 28

Fotografía de XelJa posando al lado de lo que dice es su carro.
Fecha de consulta: 8 de octubre de 2021



Comentó que él era propietario de un Audi y que lo había adquirido gracias a su trabajo musical; tiempo después, cambiaría esa historia. Lo relevante es que, en el proceso de subjetivación de este joven, tomado como ejemplo, ya actúan ciertos mandatos que lo llevan a presentarse de cierto modo y no de otro. Rueda Ortíz nos dice al respecto de este tipo de virajes en la gestión de la imagen de sí: “En este sentido, la presentación de sí, más que un estado, es un proceso dinámico que implica la producción de una obra, una escenificación y se trata de un acto que no es siempre consciente y voluntario” (2015: 79).

Al final de la historia el Audi resultó no ser de XelJa, sino de su productora, supuestamente. Independientemente de esto que narro, lo importante para mí fue comprender que en los grupos de WhatsApp suele ser irrelevante la veracidad de las historias que cuentan los participantes. Estos grupos son terreno fértil para las fantasías. Estas son muy recurrentes en la comunicación pública de las narrativas de sí. Y buena parte de la “materia prima” para construir estas narrativas la encuentran, precisamente, en figuras como Bad Bunny, su ídolo, y en toda la discursividad que la escena reggaetonera *mainstream* circula en él.

Sobre la veracidad de lo que se dice en las redes sociales hoy día, Sibilia nos dice lo siguiente: “Tal vez por ese motivo, ya no cabe a la ficción recurrir a lo real para contagiarse de su peso y ganar veracidad. Al contrario, la realidad parece haber perdido tal potencia legitimadora” (Sibilia 2008, 225). La clara falta de veracidad –según mi punto de vista– en las narraciones de sí de los jóvenes fue muy recurrente en las conversaciones privadas y en los *chats* grupales. Espectacularizaban sus vidas mediante la ficción con el propósito de adquirir notoriedad dentro de los grupos, lo mismo que para ligar y hacerse de cierta autoridad dentro de estos mismos espacios de socialización.

Muchos de sus participantes suelen centrar sus intervenciones en un aspecto temático como el amor, por ejemplo, y más bien se congregan para ligar mediatizadamente. Otros más, como XelJa o YFLOW, se esfuerzan por construir una imagen de sí más elaborada y en donde el ser artista, el dinero y la fama, figuran como líneas salientes de sus tramas.

5.6 WhatsApp y la conectividad perpetua

Como sabemos, los teléfonos celulares tienen predeterminada la función de siempre buscar una conexión de internet estable mientras las personas nos desplazamos por distintos lugares. Por otro lado, WhatsApp está programada para trabajar en un segundo plano, como anoté líneas arriba. Esta programabilidad permite la conectividad constante y permanente de los usuarios. Como el trabajo en segundo plano de la App habilita que los usuarios sigamos recibiendo mensajes, aunque en nuestros dispositivos aparezca como cerrada, se nos ha creado el hábito de revisar nuestras bandejas de entrada en todo momento.

Cada vez más, amplios sectores sociales de la población global estamos siendo “empujados” a mantenernos siempre en línea. Esto querría decir que perpetuamente estamos presentes y visibles. Al mismo tiempo que vemos, también podemos ser vistos. Y toda nuestra movilidad en la web –lo sabemos– deja rastros, huellas que serán datificadas y que alimentarán –como vimos– la programabilidad de redes y plataformas digitales.

En los grupos de WhatsApp que estudié, se genera un intercambio intersubjetivo intenso, tal como refiere Rueda Ortíz (2015, 97), en medio de una multiplicidad de voces.

En el encuentro, los participantes van configurando sus subjetividades, pues justo en la relación con el otro, la individualidad existe dentro de la colectividad. Para Rueda Ortíz: “Esta reflexividad mediada puede incidir en las formas en que la singularidad del yo se transforma en el encuentro con el otro; esto es, donde la identidad en la tensión individualidad/colectividad se intensifica y acelera” (2015, 97).

Participando en los *chats* grupales comencé a notar que durante los primeros días e incluso semanas de su creación, los participantes tendían a estar presentes la mayor parte del tiempo. Obviamente, el periodo de mayor actividad coincidía con el momento en que había más participantes, lo cual generó un dinamismo acelerado y la conectividad tendía a ser más prolongada. Se percibía que los participantes buscaban estar actualizados en los temas, y era recurrente que alguno se quejara de haberse perdido la conversación de la noche pasada y tener que leer los comentarios guardados, más cuando estos ascendían a más de mil.

Esta falta de conectividad se traducía en no estar actualizados y este no estar actualizados en una suerte de castigo. Según mi experiencia, no es nada grato leer más de mil mensajes para ponerse al tanto después de una noche de ausencia en un grupo de Whats. Independientemente de esto, entre los participantes suele haber avidez con relación al consumo de información. Y WhatsApp está programado para estar conectados siempre, todo el tiempo. Y esa necesidad crea una relación dialógica entre un público atento a todo lo que ocurre durante las 24 horas del día, los 365 días del año y con una masa de creadores que suben, comparten y proporcionan material para consumir.

WhatsApp es una plataforma que saca todo su potencial trabajando tanto en primer plano como en segundo plano, siempre está buscando conectarse a una red y siempre busca actualizaciones que mejoren sus características. Al estar conectada y activa, ésta se mantiene recibiendo mensajes en cualquier momento –como ya dije–; siempre y cuando el teléfono celular esté conectado a una red 3G, 4G, 5G o WiFi. Pero, cuando hablamos de una lógica de conectividad automatizada, hablamos de que un teléfono celular está configurado para conectarse automáticamente a una red disponible, como las mencionadas anteriormente.

Si bien uno puede decidir u “obligar” al teléfono celular a preguntarle sobre las conexiones posibles, el dispositivo está originalmente configurado para que realice esta operación automáticamente. Es decir, una de las “misiones” de los teléfonos celulares es siempre estar conectado o buscar estarlo. Ahora, dentro de esta misma lógica influye la sensación de inmediatez, la cual condiciona el sentido del tiempo del usuario, pues los usuarios estamos siendo habituados no solamente a estar en línea, sino a estar actualizados en todo momento, es decir, activos. Los usuarios vivimos sintiendo que vivimos en un presente inmediato, pues –ciertamente– las nuevas tecnologías han acelerado la velocidad de la comunicabilidad. Estos hechos tienden a condicionar nuestro sentido de respuesta frente a la información que recibimos. La inmediatez, en mi opinión, tiende a instaurar un sentido de respuesta continua entre los usuarios de las redes sociales.


En los grupos de WhatsApp los participantes estaban acostumbrados a una velocidad de conversación acelerada. Acelerada en lo que toca a los ritmos de conversación y la duración de los temas abordados.²⁸ Así, y pensando en la inmediatez, analicé el número máximo de mensajes por minuto en algunos *chats*. Número que variaba según el número de personas, la hora del día y la relevancia del tópico de la conversación. Pero, para grupos con una media de 50 personas, en una hora de actividad alta (9pm) la media de mensajes por minuto era de 3.25 mensajes por minuto. Es decir 195 mensajes por hora aproximadamente. Para un grupo de 250 personas la media de mensajes por minuto y en una hora de actividad alta, llegaba a los 8 mensajes por minuto; o 480 mensajes por hora.

En lo que corresponde a la duración de los tópicos abordados en las conversaciones, esta dependía de variables como el número de personas involucradas en el momento, el nivel de confianza, la hora del día y la relevancia contextual del tópico (noticias candentes y conciertos de Bad Bunny en puerta, por ejemplo). La duración de los tópicos abordados en grupos con una media de 50 personas tenía una extensión de tiempo promedio de 5

²⁸ Recordemos la información ya revisada. El número de mensajes en un grupo con una fase de actividad alta está por arriba de los 150 por día (ver tabla 2). El número máximo de mensajes por día podía variar y la principal razón era el número de participantes, el cual podía ir de los 3 hasta los 250. Esto, obraba en la duración de las conversaciones y, sobre todo, en la duración de la fase de actividad alta.

minutos y, por lo regular, estaban involucradas de 2 a 3 personas. Se trataba de conversaciones cortas, reducidas y sin tantas explicaciones. Mientras que en grupos con más de 150 personas la duración de la conversación sobre algún tópico iba de 5 minutos para arriba y solían involucrarse hasta 8 personas.

Quitando los casos en los que se sincronizaba un número óptimo de personas, con una buena hora del día, un nivel de confianza alto y un tema de interés contextual, las conversaciones se podían extender por más de 2 horas. Esto ocurría una o dos veces por semana y solo en fases de actividad alta. Por lo regular los *chats* grupales se llenaban de conversaciones cortas y rápidas todo el tiempo. Véase el siguiente ejemplo (ver extracto de conversación número 19).

Extracto de conversación 19	
Conversación recuperada del 13 de enero de 2021	
(Chat de WhatsApp: San Benito  , Pos. 58-74)	
13/01/21 12:56 p. m.	- XXXX1: ¿Cuantos años tienen?
13/01/21 12:56 p. m.	- XXXX1: <Multimedia omitido>
13/01/21 12:57 p. m.	- XXXX2: Yo 20 y tu
13/01/21 1:04 p. m.	- XXXX1: 14 ._xd
13/01/21 1:04 p. m.	- XXXX1: <Multimedia omitido>
13/01/21 1:07 p. m.	- XXXX3: Quiero ser admin yo llegue de los primeros xd
13/01/21 1:08 p. m.	- XXXX3: Yo 15 xd
13/01/21 1:08 p. m.	- XXXX3: <Multimedia omitido>
13/01/21 1:09 p. m.	- XXXX1: Yo viendo como soy de las más peques
13/01/21 1:09 p. m.	- XXXX1: <Multimedia omitido>
13/01/21 1:09 p. m.	- XXXX3: Jajajjaa xd
13/01/21 1:11 p. m.	- XXXX2: Jajajja
13/01/21 1:11 p. m.	- XXXX2: Mrd
13/01/21 1:11 p. m.	- XXXX2: Alguien que tenga 20 años
13/01/21 1:12 p. m.	- XXXX3: Xd
13/01/21 1:14 p. m.	- XXXX1: <Multimedia omitido>

El ejemplo anterior tiene una media de 1.7 mensajes por minuto, dentro de este tema de conversación participaron 3 personas. Luego de esto se sumaron tres participantes más y se cambió el tema. El tiempo de duración fue más largo del promedio, lo cual se debe a la hora del día. Mi experiencia etnográfica en la web mostró que, entre las 12 y las 14hrs, no era un horario en el que se produjeran conversaciones rápidas. El grupo de San Benito estaba conformado en ese momento con una media de 11 participantes y esa fecha (13/01/21) coincidía con su época de actividad alta.

En todo caso, con estos análisis cuantitativos mi intención es poner de relieve la tendencia en estos grupos a abordar aceleradamente temas de conversación. Es decir, los temas de conversación se agotan con rapidez y se pasa de uno a otro vertiginosamente. En el marco de un *chat*, los temas ya tratados no se traían a colación de nuevo, era muy raro responder mensajes anteriores. Dicho de otro modo, los temas tratados se olvidaban con facilidad, volviéndose parte del pasado con prontitud. En síntesis, estos elementos hicieron que me diera cuenta de que la lógica de conectividad está muy ligada a una noción de inmediatez. Todo esto sostenido por toda una estructura proporcionada por los medios tecnológicos.

Al final, nos dice Sibilia, "... la realidad empieza a imponer sus propias exigencias: para ser percibida como plenamente real, deberá intensificarse y ficcionalizarse con recursos mediáticos" (Sibilia 2008, 225). Dichos recursos son las fotos, los discursos y sobre todo el desconocimiento de la situación real de todos los que participamos en los grupos. Pero dicha falta de información se da a partir de las limitaciones del teléfono celular. Al fin de cuentas, como plantea Rueda Ortíz, "... la identidad es una coproducción donde se cruzan las estrategias de la plataforma y las tácticas de los usuarios" (2015, 91). Y parte de la estrategia de los usuarios es la distribución de determinado tipo de contenido, y la construcción de historias.

A modo de conclusión este apartado expuso la idea de la espectacularización de la vida, así como la idea de la conectividad automatizada y permanente. A partir de la exposición de los casos de XelJa y YFLOW se pudo vislumbrar como empujados por una

presión por toda la oferta mediática estos jóvenes se ven incentivados a espectacularizar su vida, a ficcionalizar sus sueños, crear historias y desplegarlas dentro de una App que les proporciona las herramientas. De la misma forma la aplicación respondiendo a la lógica de la enmediación computacional impele a los jóvenes a mantener formas de relaciones basadas a una conectividad permanente o perpetua y mantener conversaciones aceleradas, vertiginosas y de vida corta, entrando a una forma de consumo grupal de sus propios contenidos. En una necesidad por una intensidad las experiencias buscadas se ven obligados a buscar otros grupos, otras personas u otros espacios donde poder seguir reproduciendo estas prácticas.

VI. Conclusiones preliminares

La presente investigación se enfocó en los grupos de fans de Bad Bunny dentro de la plataforma de WhatsApp. Este espacio virtual se vislumbró como un lugar de socialización en el que los integrantes se dan a la tarea de configurar discursos, perfiles y relaciones sociales desprendidas de un gusto musical compartido. Los participantes, interactúan en función de sus capacidades creativas y de las herramientas dispuestas por la plataforma y los teléfonos celulares.

Con base en mi exploración etnográfica digital concluyo que, gracias a sus interacciones comunicativas, estos jóvenes van creando perfiles de sí mediante la comunicación pública de historias vividas, de sueños que anhelan alcanzar o deseos que alimentan sus fantasías. Por ejemplo, vimos que es recurrente que, sobre todo los jóvenes varones deseosos de ser artistas, vean en Bad Bunny –en tanto encarnación del *Self-made man*– un modelo a seguir.

La socialización dentro de estos grupos está mediada por el teléfono celular y el espacio digital, instancias que han instituido en la vida de estos como en la de millones de internautas en el planeta, el hábito de estar siempre conectados y de consumir información de diversa índole. La enmediación computacional es la forma en la cual las plataformas y redes sociales van procesando información a partir de los rastros que deja nuestra movilidad dentro de ellas. En el caso de WhatsApp, la enmediación va canalizando la interacción entre los usuarios, poniendo a disposición de ellos –y de la empresa y del sistema de redes en sí– una serie de herramientas con las que podemos interactuar, al mismo tiempo que condicionando las modalidades de estas posibilidades comunicativas.

Se explicaron las cuatro etapas que conlleva la enmediación computacional (programabilidad, popularidad, conectividad y datificación). La primera tiene que ver con la forma en cómo se orienta la comunicación, el flujo de contenido, las formas de interacción, creación y consumo. La segunda con la efectividad de la anterior. La tercera con las formas

que adquieren las relaciones entre los distintos participantes entre sí, así como con la plataforma. En la datificación, por último se trata de la cuantificación y la creación de los datos de todo lo anterior, con el fin de poder mejorar los resultados, acelerar procesos e incrementar un rendimiento.

La enmediación, por tanto, es continua y dinámica. Siempre está actualizándose y parte de su objetivo es lograr la eficacia. En el caso de la mensajería instantánea, como WhatsApp, la enmediación se orienta a la aceleración de las formas de socialización y a optimizar la experiencia comunicativa para incrementar la conectividad de los usuarios. En otras palabras, pareciera que, con la enmediación en WhatsApp, el conglomerado mediático a la cual pertenece la aplicación buscara que los usuarios siempre estemos en línea, perfeccionar la experiencia y buscar la inmediatez. Hablé de cómo los teléfonos celulares son programados para buscar siempre una red a la cual conectarse. Esto garantiza que los usuarios estemos disponibles en todo momento, hecho que contribuye a la instauración de lo que llamé conectividad permanente o perpetua. Se instauran así, novedosas formas de relacionamiento social, así como la velocidad y duración de éstas. De esta manera las interacciones que se crean en el espacio digital lo hacen bajo la premisa de la inmediatez.

La figura de Bad Bunny toma relevancia dentro de la lógica de la enmediación computacional y la vida social juvenil en grupos de WhatsApp. En este marco, argüí como hipótesis, que esta figura de la industria musical reggaetonera se comporta como un dispositivo que actúa en sus fans, pues estos suelen subjetivarse y declinar sus fantasías y deseos existenciales sirviéndose de la discursividad audiovisual circulada por él, por Bad.

Quisiera recordar aquí que, como dije en su momento, Bad Bunny es apenas un componente más de la industria musical reggaetonera *mainstream*. Yo, lo escogí como pretexto para estudiar las formas de consumo musical y las formas de socialidad desprendidas de este, en el espacio digital. Además, vimos que Bad es una figura que ha cobrado notoriedad dentro de la escena musical en cuestión, desde los últimos cinco años a la fecha. Dicha notoriedad, especulé, no era aleatoria, sino que tal vez se debía a los mismos procesos de enmediación y a las dinámicas de consumo musical a gran escala.

Actualmente el reggaetón es el género musical más escuchado en el mundo y Bad Bunny es el artista más escuchado dentro del género.

Otro de los motivos por los cuales me decanté por Bad Bunny y los grupos de WhatsApp creados en torno a su figura, precisamente fue por algunos rasgos que lo singularizan dentro de otras figuras de su mismo género, como vimos en su momento. Además, me orienté por el estudio exploratorio del consumo musical en el espacio digital, y no por otras modalidades presenciales, fundamentalmente a causa de la pandemia por Covid-19. Hoy sabemos que las medidas de aislamiento y distanciamiento social impuestas por los gobiernos nacionales, como medida para contrarrestar la propagación del virus, incrementaron las formas de consumo musical por vías digitales y *streaming*.

Vimos que Bad Bunny encarna la figura del *Self-made man*, imagen que representa las cualidades que, pretendidamente, un varón exitoso debe tener: poder, dinero, fama, amor y mujeres. Si de algo habla Bad en su producción audiovisual, o la industria reggaetonera *mainstream* a través de él, es de esto. Pero Bad, como la mayoría de las figuras públicas, habla como artista cuando actúa, pero, también en las redes sociales. Todo lo que dice o no dice, interpela a sus fanáticos, quienes lo siguen y, como constaté en mi experiencia de “campo digital”, se sienten conectados con él. Y esta conexión, vimos, se establece a través de tópicos lírico-discursivos como el poder, la fama y la riqueza; pero también como la soledad, la tristeza y el desamor. Estos son los temas que hacen que su público se sienta más identificado con el cantante. Igualmente, las audiencias que participan en los grupos que estudié, dicen identificarse con Bad, porque comparten orígenes socioeconómicos humildes y el sufrimiento en el campo del amor.

Otro punto de anclaje entre las audiencias con las cuales trabajé y Bad Bunny, es el carácter pretendidamente rebelde de este último. Hablé de cierta postura feminista que este artista intentó difundir de sí mismo mediante un videoclip (Yo perreo sola); de su participación en una protesta social en su país de origen, de su participación en eventos deportivos masivos, bien como cantante o como luchador. Como quedó de manifiesto en mi exploración etnográfica en los grupos de Whats, tales aspectos hacen que sus fanáticos

vean en él –como dije– una persona fuera de serie que presuntamente rompe con estándares sociales y se sale del orden. Esto es motivo de admiración de su parte.

Vimos, también, que, tomando como pretexto a Bad Bunny, las conversaciones en los *chats* de WhatsApp tienden a girar sobre los deseos y las experiencias amorosas de los participantes. Igualmente, giran sobre las fantasías sexuales y los anhelos de éxito, fama, riqueza y poder, sobre todos de los jóvenes varones participantes. En el último capítulo analicé brevemente cómo las dinámicas comunicativas en los grupos de WhatsApp tienen que ver mucho con la construcción de una imagen de sí. En ese proceso los participantes suelen recurrir a la ficción, pues claramente persiguen forjarse una imagen atractiva que interpeló a los demás participantes. En ese trance, espectacularizan sus historias y sus vidas cotidianas sirviéndose de imágenes, textos, citas de canciones o fragmentos de videos de Bad, etc.

Por esta razón, considero que este tipo de consumo musical grupal en el espacio digital incita a la creatividad de los participantes, pues el consumo no se limita a compartir videos o canciones, y luego ver o escuchar en soledad; sino que el hecho de compartir canciones, videos e información sobre el ídolo deviene en un pretexto para socializar y, sobre todo, para subjetivarse públicamente. Y estos procesos de subjetivación pasan por la creatividad de las personas, pues estas se subjetivan creativamente mediante textos, así como a través de textuales audiovisuales creadas por ellos mismos.

Por otro lado, hablé de cómo la lógica de la maquinaria mediática del consumo cultural implícitamente incentiva a narrar y comunicar la vida de sí como espectáculo y ficción. En este sentido, es probable que los jóvenes que participan en los grupos de WhatsApp, encuentren allí un lugar para darle rienda suelta a sus deseos, fantasías y dolores, desahogándose así de las posibles dificultades de sus vidas cotidianas.

Otro aspecto abordado en este trabajo fue la cuestión de estar siempre activos en los grupos. Esto querría decir que los participantes son compelidos a estar en constante construcción de sus imágenes de sí. Se comparten, fotos, videos y audios que, de alguna manera, puedan sostener lo narrado. Tomando en cuenta que, como vimos, los teléfonos

celulares tienen la característica de estar conectados siempre, a todas horas y todos los días, los participantes se ven en la “necesidad” permanente de estar creando contenido.

La idea de que en todo momento se está disponible también se combina con la noción de que en todo momento se está consumiendo. Es decir, que el público no tiene un horario para leer los mensajes o ver los videos, sino que en todo momento pueden hacerlo, lo cual alimenta el consumo constante y la conectividad perpetua. Todo esto sostenido por la enmediación computacional que ayudan a fortalecer la experiencia de conexión.

La constante repetición de los discursos creados por los usuarios en los grupos de WhatsApp los ha llevado a acelerar los tiempos de interacción tanto en grupos, como en *chats* individuales. Es patente la tendencia a reducir el tiempo de vida de los *chats* grupales e individuales, así como el lapso en que los temas de conversación grupal son abordados, como vimos en el último capítulo. Cuando se han agotado los temas y las historias personales ya fueron narradas, se da por finalizada la interacción y se buscan otros espacios donde poder volver a reproducir todo lo mostrados.

Esta es la rutina en estos grupos. Al finalizar sus tiempos de vida, se buscan otros *chats*, otras personas o uno se crean grupos. Para ello, se busca en las pestañas de información otros números telefónicos o entre los usuarios se comparten algunos contactos para nuevamente re-iniciar. Así los *chats* abandonados se llenan de *spam*, bromas, links a virus y de algún mensaje perdido sin respuesta.

Personalmente, en ciertas ocasiones mis interacciones llegaron a ser tan íntimas que llegué a considerar la opción de que las amistades a largo plazo si eran factibles. Pero, a pesar de la confianza, estas también perdieron el interés y la frecuencia. Las amistades y las conversaciones que llegué a entablar con estos jóvenes en poco tiempo se disiparon. Luego entendí que era la dinámica general, que tales interacciones con el tiempo sucumbían en el olvido y el aburrimiento.

Quisiera agregar en este espacio la discusión que estuvo latente todo el tiempo con respecto al manejo de una metodología y el campo que fue abordado. El manejo de la información provista por los participantes como se vio, en muchas ocasiones era resultado

del uso de la ficcionalización de lo cotidiano y de la espectacularización de la vida. Estaba presente una ambigüedad sobre lo real continuamente, y esta pone sobre tela de juicio el dato obtenido, pues se basa en construcciones parte de los usuarios y de la posibilidad que les da la plataforma de hacerlo. La pregunta que salía recurrentemente ¿Cómo trabajar con este tipo de información? O ¿Qué tipo de metodología usar en estas circunstancias? Sobre todo, cuando no había certeza de los sujetos con los que se entablaba información, lo efímero de las relaciones, el uso constante de la ficción y de la mentira. Todo esto generaba muchos cuestionamientos sobre cómo trabajar. ¿Qué tan válido es el dato resultante? ¿Cómo crear un dato a partir de esto? Con el tiempo fui entendiendo que la información recabada no era solamente lo importante para la generación del dato, sino también la forma en como se daba, las maneras en cómo los jóvenes hacían uso de estas herramientas. La ficción se volvía interesante sabiendo sus implicaciones y efectos en las relaciones. Por lo que así decidí trabajar, analizando la manera en cómo utilizaban estas *tools* en las conversaciones diarias que tenían. Mostrando una recurrencia, mostrando la complejidad de un fenómeno de carácter virtual. Puede llegar a ser cuestionable, pero considero que tienen su valor en el aspecto de trabajar con este tipo de elementos. Considero una necesidad de seguir explorando las posibilidades de la etnografía virtual tomando en cuenta este tipo de situaciones, si bien se decantó por el manejo de las propuestas de Christine Hine, también en algún momento se tuvo que delimitar ciertos elementos, así como la incorporación de otros para el análisis de datos y casos; sobre todo cuando los elementos de ficción estaban más presentes, como en los casos aislados presentados.

Finalmente, quedan muchas preguntas por formularme y por responder con relación a los consumos musicales grupales en el espacio digital. Se quedan muchas preguntas abiertas y considero que es parte del quehacer etnomusicológico, pues las posibilidades tomando en cuenta la virtualidad se han incrementado exponencialmente. No obstante, este acercamiento me está permitiendo comprender que el estudio de los procesos de subjetivación y la socialidad mediante este tipo de consumo musical, requiere del diseño de herramientas teórico-metodológicas que me permitan indagar y dar cuenta de su complejidad.

Bibliografía

- Agamben, Giorgio. 2011. «¿Qué es un dispositivo?» *Sociológica* (Departamento de sociología, Universidad Autónoma metropolitana) 26 (73): 249-264. Último acceso: 23 de 09 de 2021. <http://www.sociologicamexico.azc.uam.mx/index.php/Sociologica/article/view/112>.
- Agreda, Pablo @pabloagreda7. 2021. «Bad Bunny la nueva religión.» *Twitter*. 1 de febrero. Último acceso: 26 de 09 de 2021. <https://twitter.com/pabloagreda7/status/1356301525690294272>.
- Aguilera, Miguel de, Joan-Elies Adell, y Eddy Borges. 2010. «Apropiaciones imaginativas de la música en los nuevos escenarios comunicativos.» *Comunicar* (Grupo Comunicar) XVII (34): 35-44. Último acceso: 27 de 01 de 2022. doi:<https://doi.org/10.3916/C34-2010-02-03>.
- Aibar, Eduard. 2002. «Cultura Tecnológica.» En *Tecnología, civilización y barbarie*, de José Manuel de Cozár, 37-62. Barcelona: Anthropos.
- Antilopez, @antilopez. 2020. «Bad Bunny mejor compositor, Trump Nobel de la Paz y ya sólo falta Echenique Balón de oro.» *Twitter*. 09 de septiembre. Último acceso: 17 de 08 de 2021. <https://twitter.com/antilopez/status/1303714651402895363>.
- Bad Bunny. 2020. «Hoy cobré.» *El último tour del mundo*. Direc. Bad Bunny. Comp. Benito Martínez Ocasio. Plataformas digitales. <https://open.spotify.com/track/0tjZv2hChdHZCW1zFXpy1J>.
- Bad Bunny. 2016. «Soy peor.» *Soy Peor*. Comps. Benito Antonio Martínez Ocasio y DJ Luian. <https://open.spotify.com/album/7ofZgPzOIVXY4ADCrGUqgF>.
- Bad Bunny. 2020. *Y si veo a tu mamá*. Direc. Bad Bunny. Comp. Bad Bunny. Último acceso: 2022 de 04 de 17. <https://open.spotify.com/track/41wtwzCZkXwpnakmwJ239F>.
- Bad Bunny. 2020. «Yo perreo sola.» *YHLQMDLG*. Direc. Bad Bunny. Comps. Benito Martínez Ocasio, Tainy y Genesis Ríos. Último acceso: 26 de 09 de 2021. <https://open.spotify.com/track/0SqqAgdovOE24BzxIClpjw>.
- Bad Bunny. 2021. *Yonaguni*. Direc. Bad Bunny. Comp. Benito, Tainy Martínez Ocasio. Plataformas digitales. <https://open.spotify.com/album/6VSOIs13DaSG2IPiINviX5>.
- Bad, Bunny, Jowell & Randy, y Flow Ñengo. 2020. «Safaera.» *YHLQMDLG*. Direc. Benito Martinez Ocasio. Comps. Benito Martínez Ocasio, Missy Elliot, Rosa, Edwin Tainy y Joel, Ortiz, Randy Muñoz. plataformas digitales. <https://open.spotify.com/track/2DEZmgHKAvM41k4J3R2E9Y>.
- Bárcenas Barajas, Karina, y Nohemí Preza Carreño. 2019. «Desafíos de la etnografía digital en el trabajo de campo onlife.» *Virtualis* 10 (18): 134-151. Último acceso: 07 de 11 de 2021. <https://www.revistavirtualis.mx/index.php/virtualis/article/view/287>.
- Bauman, Zygmunt. 2000. *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura económica.
- Berry, David M. 2011. *The Philosophy of Software, Code and Mediation in the Digital Age*. New York: Palgrave MacMillan.

- Bolter, David Jay, y Richard Grusin. 2011. «Inmediatez, hipermediación, remediación.» *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación* (Universidad Complutense de Madrid) 16: 29-57. Último acceso: 08 de 11 de 2021. doi:DOI: https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2011.v16.2.
- Broncano, Fernando. 2009. *La melancolía del ciborg*. Barcelona: Herder.
- Burstein, Sergio. 2021. «Estos fueron los triunfos de Bad Bunny y de otras estrellas en la inusual ceremonia del Grammy en pandemia.» *Los Angeles Times*, 21 de Marzo. Último acceso: 17 de 08 de 2021. <https://www.latimes.com/espanol/entretenimiento/articulo/2021-03-14/bad-bunny-gana-en-la-ceremonia-central-del-grammy>.
- Busquet Duran, Jordi. 2012. «El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos: evolución conceptual y génesis histórica.» *Revista de Estudios de Juventud* (Injuve) (096): 13-29. Último acceso: 20 de 09 de 2021. <http://www.injuve.es/observatorio/valores-actitudes-y-participacion/no-96-jovenes-idolos-mediaticos-y-nuevos-valores>.
- Calero Toapanta, Edwin, @EdwinCaleroT. 2020. «Acabo de leer que @sanbenito ha sido declarado compositor del año por la @ASCAP.» *Twitter*. 10 de julio. Último acceso: 17 de 08 de 2021. <https://twitter.com/EdwinCaleroT/status/1281806573678088192>.
- Carballo Villagra, Priscilla. 2006. «Regaeton e identidad masculida.» *Cuadernos Interc.a.m.bio sobre Centroamérica y el Caribe* (Universidad de Costa Rica) 3 (4): 87-101. Último acceso: 15 de 09 de 2021. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/intercambio/article/view/3945>.
- Carrera, Alvaro. 2021. «¿Por qué participa el cantante Bad Bunny en Wrestlemania 37?» *Diario AS*, 21 de Abril. Último acceso: 17 de 08 de 2021. https://as.com/masdeporte/2021/04/09/polideportivo/1617955503_625945.html.
- De Toro, Ximena. 2011. «Métele con candela pa' que todas las gatas se muevan. Identidades de género, cuerpo y sexualidad en el reggaetón.» *Punto Género* (Universidad de Chile) (1): 81 - 102. Último acceso: 16 de 09 de 2021. doi:DOI: 10.5354/0719-0417.2011.16824.
- Debord, Guy. 1967. *La sociedad del espectáculo*. Santiago de Chile: Ediciones Naufragio.
- Deleuze, Gilles. 2002. *Diferencia y repetición*. Traducido por Maria Silvia Delpy y Hugo Beccacece. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- eleconomista. 2021. *El economista: ¿Cuánto dinero gana un tiktokker? Los propios influencers lo cuentan*. 03 de julio. Último acceso: 21 de 08 de 2021. <https://www.eleconomista.es/economia/noticias/11306638/07/21/Cuanto-dinero-gana-un-tiktokker-Los-propios-influencers-lo-cuentan.html>.
- Escobar, Arturo. 1997. *Antropología y tecnología*. 1ra edición. Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México. Último acceso: 07 de 05 de 2021.
- Fiske, J. 1992. «The cultural economy of fandom.» En *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, de Lisa A. Lewis, 30-49. London: Routledge.

- Floriodi, Luciano. 2009. *The Onlife Manifiesto, Being Human in a Hyperconnected Era*. New York: Springer Open.
- García, María. 2021. *Playztrends: Estos son los artistas que más escucharemos durante 2021 según las predicciones de Spotify*. 29 de mayo. Último acceso: 21 de 08 de 2021. <https://www.rtve.es/playz/20210429/predicciones-musicales-spotify-2021/2087722.shtml>.
- Goffman, Erving. 2001. *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. 3ra edición. Traducido por Hildegarde B. Torres Perrén y Flora Setaro. Buenos Aires: Amorrortu.
- González Marmolejo, Martha Alejandra. 2019. *Los hábitos de consumo de noticias en redes sociales de medios digitales en jóvenes universitarios: un enfoque desde la ecología de medios*. Ciudad de México: Tesis de maestría, Universidad Autónoma Metropolitana.
- Grammy Awards. 2021. *Grammy Awards*. Último acceso: 17 de 08 de 2021. <https://www.grammy.com/grammys/artists/bad-bunny/243129>.
- Gúzman Gasso, Juan @GuzmanGasso. 2020. «Bad Bunny es una falta de respeto para el Super Bowl... para la música... para el espectáculo... para la vista... para los oídos... para todo...» *Twitter*. 2 de febrero. Último acceso: 26 de 09 de 2021. <https://twitter.com/guzmangasso/status/1224141343674585088>.
- Haraway, Donna J. 1995. *Ciencia, cyborgs y mujeres: la reinención de la naturaleza*. Traducido por Manuel Talens. Madrid: Cátedra. Último acceso: 07 de 05 de 2021.
- Hecker, Pablo. 2020. *CLASE, El cronista, La música de la pandemia: trap y reggaetón, los géneros más escuchados en YouTube y Spotify en 2020 en Argentina*. 01 de diciembre. Último acceso: 21 de 08 de 2021. <https://www.cronista.com/clase/trendy/La-musica-de-la-pandemia-trap-y-reggaeton-los-generos-mas-escuchados-en-YouTube-y-Spotify-en-2020-en-Argentina-20201201-0005.html>.
- Hine, Christine. 2000. *Etnografía virtual*. Traducido por Cristian P. Hormazábal. Barcelona: Editorial UOC.
- J-King y Máximan, Ñengo Flow. 2012. «Siente.» *Siente*. Direc. J-King. Comps. Arnaldo Sánchez Pérez, Edwin Rosa Vázquez, Efraín Crespo García, Héctor Padilla, Jaime Borges y Andrés "Zoprano" Arroyo . Plataformas digitales. Último acceso: 12 de 09 de 2021. <https://open.spotify.com/album/6VElpbDBIOk3y4a3p8Du2J?highlight=spotify:track:4KvtdZDjHDLKxNZQnrE5xL>.
- jmx, @jjmma1985. 2021. «Hace historia por cantar porquerías denigrantes a las mujeres que muchas de ellas ni se han dado cuenta, eso no es cantar, sólo balbuceando groserías o letras vacías, ahora cualquier maleante se rodea de mujeres y balbucea groserías y es artista, generaci.» *Twitter*. 1 de 2. Último acceso: 26 de 09 de 2021. <https://twitter.com/jjma1985/status/1356227419708026880>.
- José F. Rivera, @josefriverap. 2020. «Bad Bunny ha sido galardonado por la Sociedad Americana de compositores, autores y editores como el mejor compositor del año.» *Twitter*. 09 de julio.

Último acceso: 17 de 08 de 2021.

<https://mobile.twitter.com/josefriverap/status/1281197011279187973>.

Krause, Amande E., Adrian C. North, y Brody Heritage. 2020. «Music-related activities on Facebook.» *Psychology of Music* (Society for Education, Music, and Psychology Research) 48 (4): 564–578. Último acceso: 07 de 02 de 2022. doi:doi:10.1177/0305735618816165.

Krause, Amande E., Adrian C. North, y Brody Heritage. 2014. «The uses and gratifications of using Facebook music listening applications.» *Computers in Human Behavior* (Elsevier) 39: 71-77. Último acceso: 07 de 02 de 2022. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.07.001>.

Krismayer, Thomas, Peter Knees, Markus Schedl, y Rick Rabiser. 2017. «Prediction of User Demographics from Music Listening Habits.» En *CBMI '17: Proceedings of the 15th International Workshop on Content-Based Multimedia Indexing*, de Association for Computing Machinery, 1-7. New York: Association for Computing Machinery. Último acceso: 06 de 02 de 2022. doi:<https://doi-org.pbidi.unam.mx:2443/10.1145/3095713.3095722>.

Latour, Bruno. 1992. *Ciencia en acción, cómo seguir a los científicos e ingenieros a través de la sociedad*. 1ra edición. Traducido por Eduardo Aibar y Estela Ponisio Roberto Méndez. Barcelona: Editorial Labor.

Latour, Bruno, y Steve Woolgar. 1995. *La vida en el laboratorio, la construcción de los hechos científicos*. 326. Traducido por Eulalia Pérez Sedeño. Madrid: Alianza Editorial.

Lévy, Pierre. 1998. *¿Que es lo virtual?* Traducido por Diego Levis. Barcelona: Paidós.

Levy, Pierre. 2004. *Inteligencia colectiva, por una antropología del ciberespacio*. Traducido por Felino Martínez Álvarez. Washington: Organización panamericana de la salud. <http://bdjc.iaa.unam.mx/files/original/a9d1c2a485b6726ce0ff338fbc1bfa5.pdf>.

López Pérez, Pablo. 2016. *La innovación en la industria musical a través de las redes sociales*. Valladolid: Tesis de maestría, Universidad de Valladolid.

Los Angeles Times. 2021. «Lista de ganadores de los Premios Billboard con Bad Bunny, Karol G y Eslabón Armado entre los latinos.» *Los Angeles Times*, 21 de mayo. Último acceso: 17 de 08 de 2021. <https://www.latimes.com/espanol/entretenimiento/articulo/2021-05-23/lista-de-ganadores-de-los-premios-billboard-con-bad-bunny-karol-g-y-eslabon-armado-entre-los-latinos>.

Lyotard, Jean-Francois. 1981. *Dispositivos pulsionales*. Traducido por José Martín Arancibia. Madrid: Editorial Fundamentos.

Maluma, Bryan Myers, Juhn, Noriel, Trap Capos. 2016. «Cuatro Babys.» *Cuatro Babys*. Direc. Maluma. Comps. Juan Luis Londoño Arias, Bryan Robert Rohena Pérez, Jorge J. Hernández Quiles, Juan Jesús Santana-Lugo, Noel Santos Román y Sharon Ramírez López. Spotify. Último acceso: 11 de 09 de 2021. <https://open.spotify.com/album/ObXESNAuMFPap5TjtUzvK8>.

- Nave, Gideon, Juri, Greenberg, David M. Minxha, Michal, Stillwell, David Kosinski, y Jason Rentfrow. 2018. «Likes, Musical Preferences Predict Personality: Evidence From Active Listening and Facebook.» *Psychological Science* (Association for Psychological Science) 29 (7): 1145-1158. Último acceso: 07 de 02 de 2022. doi:<https://doi-org.pbidi.unam.mx:2443/10.1177/0956797618761659>.
- O´hara, Kenton, y Barry Brown. 2006. *Consuming Music Together, Social and Collaborative Aspects of Music Consumption Technologies*. Dordrecht: Springer.
- Parra Ordoñez de V, Stephanny. 2020. «Sexualidades mediatizadas, estado del arte, jóvenes, educación y medios digitales.» *Folios* (Universidad pedagógica nacional) (51): 129-149. Último acceso: 11 de 11 de 2021. doi:[doi:10.17227/folios.51-10905](https://doi.org/10.17227/folios.51-10905).
- Pedrero-Esteban, Luis Miguel, Barrios-Rubio, Andrés, y Virginia Medina Ávila. 2019. «Adolescentes, smartphones y consumo de audio digital en la era de Spotify.» *Comunicar* XXVII (60): 103-112. Último acceso: 03 de 02 de 2022. doi:<https://doi.org/10.3916/C60-2019-10>.
- Ponce-Cordero, Rafael. 2016. «Reguetón, narcocultura y bandidaje social en el filme puertorriqueño Talento de Barrio.» *Mitologías hoy, revista de pensamiento crítico y estudios literarios latinoamericanos* (Universitat Autònoma de Barcelona) 14: 135-149. Último acceso: 02 de 09 de 2021. doi:[DOI: http://dx.doi.org/10.5565/rev/mitologias.392](https://dx.doi.org/10.5565/rev/mitologias.392).
- Reguillo, Rossana. 2014. «Navegaciones errantes. De músicas, jóvenes y redes: de Facebook a Youtube y viceversa.» *Comunicación y sociedad* (Universidad de Guadalajara) (18): 135-171. Último acceso: 13 de 12 de 2021. doi:<https://doi.org/10.32870/cys.v0i18.194>.
- Residente, Bad Bunny, y iLE. 2019. *Afilando los cuchillos*. Direc. Residente. Comp. Residente. Último acceso: 26 de 09 de 2021. <https://open.spotify.com/track/2HnkiEisMQbBHEbsIZJcfz>.
- Rueda Ortiz, Rocío. 2015. «Redes sociales digitales: de la presentación a la programación del yo.» *Iztapalapa Revista de Ciencias Sociales y Humanidades* (Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa) (78): 71-101. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39348247004>.
- Sabogal, Felipe. 2013. *La industria musical y las redes sociales: Estrategias digitales para promocionar su música en la web*. Bogotá: Tesis de grado, Pontificia universidad javeriana.
- Sánchez Martínez, José Alberto. 2010. «Cuerpo y tecnología, la virtualidad como espacio de acción contemporánea.» *Argumentos* (Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco) 23 (64): 227-244. Último acceso: 17 de 12 de 2021. <https://argumentos.xoc.uam.mx/index.php/argumentos/article/view/359>.
- Sibilia, Paula. 2008. *La intimidad como espectáculo*. Traducido por Rodrigo Fernández Labriola. Buenos Aires: Fondo de cultura económica.
- Spotify. s.f. *Spotify*. Último acceso: 21 de 08 de 2021. <https://open.spotify.com/artist/4q3ewBCX7sLwd24euv69X>.

- TengoNaMinchiaTanta. 2021. «La incongruencia de un sector del feminismo.» *Twitter*. 26 de septiembre. Último acceso: 26 de 09 de 2021.
<https://twitter.com/Garbunice/status/1442278668433231874>.
- Thillet, Ana Rosa. 2006. *La representación de la marginalidad por parte de la industria del reggaetón en Puerto Rico*. La Habana: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), Universidad de La Habana.
- Vaca Andrade, Carlos Javier. 2017. *Análisis del discurso de redes sociales sobre la influencia de reggaetón en los jóvenes*. Quito: Universidad politécnica salesiana.
- Van Dijck, José, y Thomas Poell. 2013. «Understanding Social Media Logic.» *Media and Communication (Cogitatio)* 1 (1): 2-14. Último acceso: 12 de 12 de 2021. doi:DOI:
<https://doi.org/10.17645/mac.v1i1.70>.