

Del Bronx a los escenarios: ¿todo se convierte en mercancía?

Mgter. Zelma Raquel Dumm, UNM: zdumm@unm.edu.ar

Lic. Sonia Carosella, UNM: sonia.carosella@gmail.com

1. Introducción

El desarrollo de esta ponencia se desprende del proyecto de investigación en curso “Configuraciones sociales y prácticas artístico-discursivas en tiempos de las narrativas transmedia: incidencias, lecturas y experiencias de articulación comunitaria en el contexto territorial de la Universidad Nacional de Moreno”, radicado en el Centro de Estudios para el Desarrollo Territorial (CEDET) de esta universidad. Parte del equipo de investigación se encuentra abocado a estudiar la práctica artística del rap y su improvisación en competencias, el Freestyle. Este escrito presenta los resultados preliminares del trabajo realizado hasta el momento.

Nuestro punto de partida radicó en la pregunta acerca de cómo fue el proceso a través del cual un producto cultural como el rap —marginal, popular y contestatario en sus orígenes— terminó convirtiéndose en un objeto de mercado, con eventos masivos auspiciados por grandes marcas. Desde esta cuestión, nos resultó de interés indagar acerca de las resignificaciones locales de este constructo artístico. Luego de un recorrido histórico sobre los orígenes, evolución y mutaciones de este género musical, nos propusimos como objetivo general analizar las transformaciones producidas en la apropiación y resignificación del rap y el Freestyle por parte de dos estudiantes de la Universidad Nacional de Moreno, ambos raperos y organizadores de competencias de rap. Para este análisis nos basamos en la perspectiva teórica de los Estudios Culturales en Latinoamérica.

Hasta el momento, no hemos identificado investigaciones que hayan analizado estos aspectos en el conurbano profundo de la zona oeste, más específicamente, en los partidos de Moreno y Merlo. Lo más cercano que pudimos localizar es el trabajo de Biaggini, investigador de la Universidad Nacional Arturo Jauretche, que rastrea los orígenes del rap y el Hip Hop en la zona de Morón y La Matanza (Biaggini, 2020). Dada la vacancia de trabajos que se enfoquen en la apropiación y resignificación de esta práctica cultural -por parte de jóvenes que habitan la región aludida- nos resultó relevante, en el marco de nuestro proyecto de investigación, profundizar sobre esta temática.

2. Cuestiones metodológicas

Este trabajo es de índole cualitativo. Metodológicamente recurrimos a entrevistas en profundidad que nos permitieron acercarnos a las historias de vida de dos jóvenes estudiantes de la Universidad Nacional de Moreno que, además de componer e interpretar temas de rap, organizan competencias locales de Freestyle.

Desde hace aproximadamente tres décadas, el interés por la cuestión humana ha incidido en las ciencias sociales con un regreso de la valorización de la técnica biográfica como un procedimiento válido en torno a las investigaciones sociológicas, antropológicas o sociopsicológicas. Uno de los referentes de este campo de estudio, Pujadas Muñoz (1992), en oposición a una mirada positivista sobre el objeto de estudio, insiste en rechazar el postulado de los hechos sociales como meros datos y las producciones de los individuos como meros informantes. Define al “relato de vida” como la narración que la persona hace de su vida tal cual la cuenta en primera persona. En cambio, “historia de vida” es el estudio de caso centrado en una persona, con el agregado de cualquier tipo de documentación que reconstruya esa vida desde una biografía objetiva. En lo que se refiere al estudio del caso único, este se considera según su mayor o menor grado de representatividad dentro del universo estudiado o puede justificarse en relación con su valor testimonial y en términos de fiabilidad de la narrativa proporcionada por su correspondencia con la documentación aportada.

Centramos el análisis de las entrevistas en los siguientes ejes temáticos: la resignificación del género del rap a partir de las creencias, valores, motivaciones e ideales de los protagonistas; la convivencia de esos valores con el aspecto global y comercial del rap; sus apreciaciones del rap como constructo artístico y sus trabajos en la organización de eventos desde una suerte de rol de emprendedores culturales.

3. Perspectiva teórica

En primer lugar, es pertinente aclarar las definiciones y relaciones entre las nociones de Freestyle, rap y Hip Hop. Según explica el historiador Jeff Chang (2017), el rap es el género musical que se adscribe al movimiento cultural, estético y musical del Hip Hop, cuyos orígenes se rastrean a principios de los años 70 en el Bronx de Nueva York, de la mano de hijos e hijas de afroamericanos e inmigrantes latinoamericanos. Sobre los conceptos de rap y Freestyle, Vittorelli afirma:

El rap es un recitado monótono sin melodía creado por un artista cuyo deseo consiste en generar un flow, flujo de palabras. El freestyle es un estilo de letras de rap que son creadas en el momento, mediante la improvisación de palabras sobre el ritmo de la música, aunque no necesariamente. (2019: 6).

Para adentrarnos en los comienzos del rap en la década de los '70 y su evolución hasta los '90, nos resultó relevante el recorrido histórico detallado por Chang. A partir de allí, encontramos la génesis de carácter marginal y contestatario del género, como así también sus primeras transformaciones rumbo a la mercantilización. Para profundizar en este proceso, nos basamos en las conceptualizaciones de Camargo (2007) sobre su metamorfosis como un producto de mercado.

Desde esta historización, la vinculación entre culturas populares y cultura masiva se constituye como eje central de nuestro trabajo. En sintonía con las teorizaciones de Rodríguez (2011), utilizaremos el sintagma *culturas populares* para referirnos a la dimensión simbólica de las prácticas y experiencias de los sectores populares, entendiendo que éstos responden a una caracterización social que agrupa a sujetos en diferentes posiciones de subalteridad. Preferimos hacer uso de *culturas populares*, en plural, en vez de cultura popular, coincidiendo con la perspectiva de los referentes de los Estudios Culturales en América Latina. Efectivamente, Martín-Barbero, uno de los principales teóricos de esta corriente, al caracterizar el proceso de masificación de lo popular, sostiene:

La homogeneización funciona borrando las huellas de la diferencia, de la pluralidad de origen, de la diversidad en la procedencia cultural de los relatos y las formas escénicas, obstruyendo su permeabilidad a los contextos. Decir “cultura popular” es ya en cierto modo caer en la trampa, pues lo históricamente verdadero es la existencia de culturas populares. (1983: 72)

De esta manera, estamos dando cuenta de la heterogeneidad de experiencias pertenecientes a los sectores populares, en oposición a la mirada que les otorga a todas ellas rasgos homogéneos.

Investigadoras como Abeillé (2020) y Camargo (2007) describen cómo la globalización del rap no implicó un obstáculo para que grupos locales se apropiaran de esta práctica cultural y la resignificaran en sintonía con sus propios ideales, valores y creencias. Frente a este movimiento —entre lo global y lo local, lo masivo y lo popular— nos posicionamos en la perspectiva que reconoce una vinculación entre las culturas populares y la cultura masiva, de cuya articulación se produce un nuevo constructo, el de “cultura popular-masiva”.

En ese sentido, seguimos a Barbero cuando afirma que: "...la cultura de masa se construye activando y deformando al mismo tiempo señas de identidad de la vieja cultura popular, e integrando al mercado las nuevas demandas de las masas". El autor sostiene que la cultura masiva no aparece súbitamente para enfrentarse a la cultura popular, sino que lo masivo se va gestando lentamente desde lo popular. (1987: 135). Esta dinámica continúa en una ida y vuelta, produciendo una suerte de circularidad cultural. De esta manera, las matrices culturales existentes en el seno de la vida de los sectores populares son capturadas por los formatos industriales del mercado de la cultura que, reelaboradas como representaciones, ingresan al circuito masivo para ser luego consumidas por los sujetos. Estos consumos, a su vez, renuevan las matrices culturales en un proceso sin principio ni final atravesado por diversas mediaciones. (Rodríguez, 2017).

Esta perspectiva supone un sujeto activo, capaz de apropiarse y resignificar prácticas culturales que han sido capturadas por el mercado. De Certeau (1996) reflexiona acerca de las operaciones de los usuarios, supuestamente condenados a "la pasividad y a la disciplina", a la vez que cuestiona su condición de consumidores de productos culturales. Según este autor, no se trata de simples receptores de significados, sino de usuarios que realizan un consumo activo, creativo y que, a partir del uso que les dan a los productos culturales, crean algo nuevo. Martín-Barbero recupera de De Certeau la idea de que los consumidores "marcan" el texto de los productores a través de lecturas desviadas y, agrega, los productores también recogen esas marcas, las ponen en escena y las hacen circular. Esta lógica de intercambios, préstamos y apropiaciones da cuenta de un sujeto construido por las significaciones y, al mismo tiempo, activo constructor de significaciones.

Desde una dimensión económica, nos resulta relevante el concepto de "industrias creativas", fundamentadas en una "economía creativa" que se encuentra aparejada a los cambios tecnológicos, la creciente digitalización y las nuevas formas de comunicación. Algunos autores definen a las industrias creativas como "...el conjunto de las industrias en las que las decisiones sobre la producción y el consumo están basadas principalmente en la retroalimentación (el feedback) de las redes sociales". (González, 2015: 5). Desde este enfoque, nuestros entrevistados se constituyen en una suerte de "emprendedores creativos" que aspiran a vivir de la música y de los eventos de Freestyle que organizan, para lo cual la difusión y la convocatoria se centran en las redes sociales. De Angelis sostiene que un aspecto a destacar es que la noción de industrias creativas supone algún tipo de reconciliación entre la cultura masiva, popular y comercial. (De Angelis, 2020)

4. Orígenes del rap: de lo marginal a lo global

El origen del género musical del rap lo podemos rastrear en los años 70, al calor del abandono y la marginación en el Bronx. En los albores de la década, el sur del Bronx estaba determinado por la destrucción edilicia, las migraciones internas, las pérdidas de puestos de trabajo y las altas cifras de desempleo juvenil (Chang, 2017: 23). Habitado primordialmente por familias afroamericanas y latinas que vieron frustradas sus esperanzas de progreso, estos barrios no tardaron en convertirse en focos marginales. Fue así que sus calles se vieron pobladas de enfrentamientos de “pandillas” lideradas e integradas por jóvenes de entre 17 y 22 años. Chang, describe:

“Las pandillas le daban estructura al caos. Para los hijos de inmigrantes con padres ausentes, para los huérfanos que estaban por fuera del sistema, para las chicas que huían de un entorno abusivo y para miles más, las pandillas eran un refugio, una fuente de comodidad y protección”. (2017: 73).

En 1971, tras el asesinato de uno de los líderes de la pandilla Ghetto Brothers, los miembros de los distintos grupos hicieron una suerte de tratado de paz que fue la bisagra que marcó el comienzo de la retirada de la violencia y el acercamiento de los y las jóvenes a la música. Los ritmos de los disc-jockeys pronto empezaron a servir de base instrumental para la improvisación de rimas, en las que los jóvenes comenzaron a dar salida a la rabia y la protesta por la situación caótica que les tocaba vivir. (Camargo, 2007). De esta manera, la génesis del rap estuvo atravesada por un clima de protesta y desahogo, un género musical surgido como expresión de un arte popular y como movimiento contestatario en sectores marginados de la ciudad.

A finales de los '70 ya se escuchaba rapear en los diferentes encuentros al aire libre, en clubes nocturnos y discotecas. No transcurrió mucho tiempo para que algunos raperos firmaran los primeros contratos con discográficas. De esta manera, el rap comenzaba a transformarse en mercancía, tal como lo sostiene Chang al afirmar que “El rap permitió que la cultura del hip-hop se convirtiera en un bien de mercado”. (2017:176). Acerca de esta transformación, Camargo sostiene que comenzó cuando los propietarios de las discográficas de Harlem se dieron cuenta de la popularidad del género y de su potencial para el negocio.

En la Argentina, al igual que en toda Latinoamérica, los elementos del Hip Hop llegaron mediante los medios de comunicación (principalmente la televisión) y por la presencia de discográficas transnacionales. De todos modos, este movimiento tuvo sus particularidades en los diferentes países:

“La puesta en diálogo entre las identidades locales y globales hizo que el rap adquiriera características propias de los lugares y de los sujetos que se interesaban en este género musical”. (Vittorelli, 2019: 33).

En los años 2000, comenzó la convocatoria de público en las plazas para presenciar batallas de rap que, de modo sostenido, empezaron a viralizarse en Youtube. Con el correr de los años, estos encuentros callejeros de Freestyle se convirtieron en actos multitudinarios hasta llegar a espectáculos masivos a nivel internacional, en los cuales la dimensión comercial cobró protagonismo a partir de la injerencia de grandes marcas.

5. Análisis

5.1 Resignificación local en tensión con lo global/comercial

En el recorrido histórico y teórico que realizamos, describimos cómo el rap se originó en un caldo de cultivo de protesta y marginalidad para luego transformarse en un producto de mercado. También analizamos, desde la perspectiva de los Estudios Culturales en Latinoamérica, el fenómeno de circularidad por el cual las matrices culturales originadas en sectores populares son subsumidas por la lógica de mercado y luego, no obstante, estos constructos son reapropiados y resignificados por los sujetos en un constante movimiento circular. A partir de estas conceptualizaciones analizaremos los ejes propuestos en base a las entrevistas realizadas a los dos estudiantes de la UNM.

Por un lado, Alan es estudiante de la Lic. en Comunicación Social, tiene 22 años y vive en Merlo. Comenzó a componer sus temas y a cantar en eventos hace diez años. Su involucramiento con el género se produjo cuando escuchó a Vico C, músico referente de lo que se conoce como rap cristiano. La primera vez que se subió a un escenario para hacer rap fue en la Iglesia cristiana evangélica a la que asiste junto a su familia desde pequeño. A principios de 2020 fue convocado por la iglesia para organizar competencias de Freestyle, así fue que fundó la agrupación *Alianza Freestyle*, la cual define como “*Una competencia de Freestyle que busca reivindicar los valores del Hip Hop y que, más allá de lo competitivo, se realiza con el fin de llevar un mensaje positivo al barrio*”. Hasta el momento ha realizado siete ediciones, algunas por streaming y otras, coincidente con los momentos en que se relajaron las medidas por la pandemia, fueron presenciales con distanciamiento y uso de tapabocas. También lleva adelante competencias desde la Subsecretaría de Juventudes de Merlo, en la que está a cargo de la organización y moderación de batallas de rap, la última se realizó vía streaming en marzo de este año, desde el Teatro Municipal de Merlo. Por otro

lado, Leonel también estudia Comunicación Social en la UNM, tiene 26 años y vive en Moreno. Empezó a escuchar rap a los 10 años y comenzó a componer sus temas a los 13. A partir de entonces empezó a indagar diferentes estilos y a frecuentar plazas de Moreno en donde se reunía con otros jóvenes para rapear. En 2011 impulsó la Asociación Civil *Sicarios de las Rimas*, a la que considera como un “*Frente de lucha donde cada uno puede expresarse*”. Desde esta agrupación ha impulsado numerosas competencias de Freestyle en Moreno, entre ellas el *Torneo Festival* entre los años 2017 y 2019. También ha organizado eventos y talleres en Villa Carlos Paz (Córdoba) y Venado Tuerto (Santa Fe).

Ambos se apropiaron del género del rap desde muy jóvenes, dotándolo de significados acordes a sus motivaciones, valores y creencias, logrando diferenciarse de las vertientes más tradicionales. Así Leonel enfatiza:

...nos despegamos mucho de lo que era la vieja escuela con el tema de que hay cosas que no compartimos. Nosotros trabajamos con mucha comunidad feminista, con mucha comunidad LGTBI+. Estamos muy comprometidos con todo lo que es la inclusión.

Alan, por su parte, decidió tomar distancia del lenguaje agresivo como recurso recurrente en las batallas de rap:

Nosotros lo que premiamos en Alianza Freestyle son las rimas que tienen un contenido ingenioso y un mensaje positivo. Todo lo que son guarangadas, insultos, desprestigiar al otro con la vestimenta o por algún aspecto físico, son cosas que te bajan puntos.

Por otro lado, el valor de la solidaridad es un factor que aúna a los dos raperos. Ambos entrevistados tienen experiencia en la coordinación de competencias; en ellas, la entrada consiste en la entrega de un alimento perecedero para ayudar a familias en situación de vulnerabilidad. En relación con la organización de las batallas, Alan cuenta con el respaldo de la Iglesia Evangélica de la que forma parte. Leonel, por su lado, ha conseguido acordar con el Municipio de Moreno para obtener las habilitaciones necesarias de los eventos.

Bajo la mirada de los dos estudiantes, el movimiento musical resulta una suerte de paraguas para una diversidad de jóvenes, más allá de su condición social y sus especificidades. De esta manera, el rap atraviesa las diferentes condiciones sociales. Leonel expresa:

Vos pensá que se junta un pibe que vive en la calle, nosotros conocemos muchos pibes que viven en la calle en Moreno centro, y después pibes de familias acomodadas, y a pesar de todo se comparte un léxico y un lenguaje en el que todos se comunican.” Alan, por su parte, enfatiza que cualquier persona puede acercarse a rapear: “Vos vas a una competencia de Freestyle y tenés a un pibe que vos sabés que es de una posición económica acomodada y tenés pibes de barrio, que van a laburar todos los días de la semana y se levantan temprano.

La diversidad también implica la admisión de diferentes ideologías políticas y creencias religiosas. “Acá cada uno cree en lo que quiere (...) en mi grupo yo soy el *peronista*”, nos dice Leonel al describir los distintos pensamientos políticos de los miembros de *Sicarios de las Rimas*, en donde conviven peronistas, radicales y gente de izquierda.

Nosotros lo que hicimos fue encontrar un equilibrio donde dentro de la organización, sea todo con una mirada inclusiva social, que no tenga que ver con la ideología política, sino que tenga que ver con ganas de querer hacer algo.

Respecto a *Alianza Freestyle*, su composición también se ha ido diversificando, más allá de la temática religiosa:

Chicos del barrio que vienen a hacer de jurados, sin contar los competidores, que la mayoría no son de la Iglesia ni cristianos, los chicos de multimedia que sumamos no son chicos cristianos. Es como un menjunje de muchísimas personas que colaboran por la causa, relata Alan.

Estos matices constituyen características específicas de un modo de adoptar localmente el producto cultural global del rap y su improvisación en competencias, el Freestyle, dotándolo de significaciones que sintonizan con los intereses y con los mensajes que quieren transmitir nuestros sujetos. Otras aristas de esta apropiación cuestionan más cabalmente el carácter comercial y pro consumista del rap y el Freestyle, como exponentes dentro de la cultura global. Tomaremos la caracterización de *rap comercial* que hace Abeillé, como el rap que “...glorifica la abundancia de lo material y pregona la violencia y el consumo de drogas”. (Abeillé, 2020: 3).

En este sentido, Leonel rechaza la agresividad comercial del consumismo:

El problema de ese tipo de música es que por ahí ya tiene como objetivo ser totalmente agresivo en tanto lo comercial (...) Y no habla solo de un consumo común, habla de un consumo obsesivo.

Si bien expresa su aspiración de vivir de la música, aclara que su prioridad está en transmitir un mensaje a través del rap:

...No es solamente la aspiración a eso, sino siempre el objetivo fue buscar transmitir un mensaje y darle oportunidades y herramientas a las personas, siempre el objetivo fue ese.

También manifiesta su desacuerdo con el uso de drogas y reivindica la rebeldía desde un lugar diferente:

Si hay una cosa que tengo muy clara es que el tema de las drogas y hacerse siempre el rockstar le quema la cabeza a los pibes. Yo creo que hay que ser rebelde de otra forma (...) Creo que enfrentando a la sociedad y a las cosas.

Alan, por su parte, reconoce la dimensión comercial del rap, a la vez que acepta la inevitabilidad del factor económico para adquirir equipamientos y mejorar la calidad de su música y de los eventos que organiza, aunque sostiene que su aceptación de las reglas comerciales y de mercado no implica renunciar a sus propios valores:

Ahora, cuando se comercializan los valores, se comercializan las ideas, y bueno, ese es un tema que ya depende de cada uno. Yo en lo personal, prefiero no negociar mis ideas, pero bueno, eso depende de cada músico.

5.2 El rap como arte

Una de las cuestiones presentes en las entrevistas es la importancia que confieren a la categorización del hip hop como una expresión artística. Sobre todo porque convocan a la doble lectura de hechos que para la sociedad adulta pueden ser interpretados como vandálicos y que sin embargo, tienen otra lectura, la artística. Por ejemplo, en el caso de Leonel, se refiere específicamente a los graffitis efectuados sobre paredes de una ciudad. Esta necesidad de reconversión de lo delictual a lo artístico revela un espacio de negociación de interpretaciones entre la cultura clásica, tradicional, la alta cultura y esta cultura alternativa, propuesta por los jóvenes raperos. El graffiti provoca una marca, una escritura allí donde hay otras inscripciones de una cultura ya establecida por la arquitectura y el diseño urbano.

Otro aspecto relevante a tomar en cuenta es lo que esta idea de lo artístico provoca en los cultores del hip hop, una necesidad de proclamar su arte y de que este sea aceptado en tanto producto estético tal como sucede con otras disciplinas mayores. De hecho, Leonel insiste en la dificultad de composición del rap en el momento de los eventos sociales:

Cuando vos estás tirando un Freestyle vos estás imaginando lo que estás haciendo. Y es un deporte porque conlleva mucho entrenamiento, vos pensá que hay que leer, hay que practicar instrumentales, tenés que agrandar tu léxico, tenés que fijarte la cantidad de ideas, tenés que conectar con el público, ver que es lo que al público le interesa. Que cuando otro te tira un argumento o te diga algo de cualquier cosa, vos sepas que responder y de qué estaba hablando. Se trata mucho de eso, yo creo que es arte, porque es un arte rapear, y un deporte porque conlleva mucho entrenamiento cuando uno lo hace profesionalmente.

Alan coincide con Leonel en describir el proceso de composición como la puesta en práctica de una máquina retórica compleja, diría Barthes (1985), en tanto y cuanto la producción lingüística del freestyle depende de la cantidad de lecturas de textos que se hayan hecho previamente. En este sentido, Alan rescata la simbiosis que se establece entre el estudio de bibliografía específica para rendir sus materias de grado en la UNM y, por el otro lado, cómo, a partir de ese material bibliográfico, puede enriquecer su práctica artística con incorporación léxica pero también con ideas y conceptos nuevos. Dice Alan, respecto de la necesidad de convertirse en:

...una persona que está leyendo todo el tiempo libros, que está todo el tiempo nutriéndose de palabras nuevas, de diccionario, de libros, de cuentos y todo eso, te das cuenta a la hora de "freestalear".

No menos importante en la producción de las letras de rap son las cuestiones métricas, la relación con la musicalidad de las palabras y la extensión de sus sílabas o acentos. Esta preocupación poética convierte a los raperos en artistas de la palabra, dice Alan:

... también que esa frase que vas a decir esté cumpliendo con las normas musicales, o sea que esté a tiempo, que tenga una métrica buena, que tenga sentido todo lo que vos decís.

Podríamos describir a estos artistas como "poetas de la improvisación" porque su preocupación por la forma y la sustancia de su producción queda grabada no en letras impresas pero sí en imágenes que recorren el mundo global de las pantallas, otra forma de reproducción del arte postmoderno.

5.3 Emprendedores culturales

Nuestros dos entrevistados, pese a su juventud, han desarrollado un extenso camino en lo que habíamos definido como “industria creativa”. En primer lugar, porque empiezan a desarrollar sus actividades en torno al Freestyle y al rap cuando todavía este movimiento artístico no era una práctica habitual entre los jóvenes argentinos. Por otro lado, porque desde el inicio lo ven con un sentido empresarial de crecimiento sostenido, en donde los medios digitales contribuyen al espectáculo y queda registro de los eventos en las redes sociales. Dice Leonel, por ejemplo:

En el 2011 cuando nosotros planteamos lo de Sicarios de las Rimas en Moreno, imagínate que no había muchos raperos, nadie le interesaba nada, a los políticos menos. Si veían dos pibes rapeando te caía al toque la policía porque decían que nosotros estábamos haciendo mal (...) Nos sacaron un montón de veces, nos paramos en el municipio, le pusimos 500 personas en la puerta, hasta que nunca más nos molestaron, logramos hacer nuestra propia organización, nos juntamos con otras organizaciones, personerías jurídicas, hicimos todo un movimiento legal, para que esto sea respetado como cultura.

El crecimiento del público habilita el reconocimiento oficial del Municipio y el aumento en el nivel de la organización. A su vez, con el pasar de los años, aparece una segmentación en las tareas que realiza cada integrante, lo que conduce a la especialización en el ejercicio de los roles: hay quienes son raperos, otros son miembros de jurado por su experticia, otros trabajan en sonido y cuestiones técnicas, algunos colaboran en la apertura del evento y cobro de entradas, otros se encargan de la difusión de las competencias por redes sociales. El grupo de Leonel pasa a realizar eventos en un centro cultural y desde allí se empoderan:

Un año después tenemos unos conocidos que nos dicen para organizar en lo que es Moreno centro, ya a media cuadra de la estación. Y ahí fue bueno, empezar a armar torneos nocturnos, empezar a hacer eventos grandes, venía toda la gente conocida (...) contábamos con sponsors, poníamos premios grandes, siempre tuvimos la política de hacer competencias...

Este fragmento demuestra la existencia de un propósito económico que, según lo expresaron ambos entrevistados, no se contrapone a sus objetivos de transmitir un mensaje a través del rap. El hecho de tener sponsors de comercialización de productos y premios grandes, que suelen ser indumentaria o zapatillas de marcas conocidas, permite ver cómo el proyecto fue desarrollándose desde un costado artístico, pero sin desconocer que detrás de todo evento cultural es necesario un soporte económico que lo haga sostenible en el tiempo

y redituable para distintos sectores sociales. La ganancia no se obtiene a partir del cobro de entradas para asistir al evento, sino gracias al sostén de las marcas a través de la publicidad y de la comercialización en el lugar de los productos ofrecidos al público. Desde la lógica del mercado, Sicarios de las Rimás encuentra mecanismos de supervivencia económica que no pasan por cobrar el espectáculo, sino por vender los espacios de publicidad a quienes pueden pagarlos. Algo así como una doctrina de Robin Hood postmoderno.

En el caso de Alan, él logra el apoyo de la Iglesia evangelista desde el comienzo. Sin embargo, entiende que la lógica del mercado es inflexible; sin dinero no hay forma de contar con buenos equipos de reproducción musical ni de audio o grabación, en general. No obstante, sostiene que para permanecer dentro de esta lógica de mercado no hace falta comercializar las ideas o los valores de cada uno:

... yo, como rapero, a mí me encantaría vivir de la música, me encantaría. Entonces... también esta idea de clandestinidad o del under, digamos. De que no... "lo hacemos por gusto, lo hacemos porque nos apasiona, no lo hacemos por dinero"... creo que en un mundo capitalista y... no tiene progreso, porque si no vos no tenés dinero, no tenés como mejorar la producción de tus canciones, si querés crecer a nivel musical con tu música, necesitás del dinero, necesitás conocer cómo funciona el mercado musical. Entonces la comercialización, por más que los raperos ortodoxos... que ya son pocos, ya son jubilados, gente grande, eh...no lo quieren aceptar... Es la evolución del mundo, o sea, todo tarde o temprano se termina comercializando, necesariamente se termina comercializando.

Alan entiende que la lógica de mercado le permite negociar lo que se comercializa. Por ejemplo, puede vender un producto artístico en un evento social masivo, pero eso no necesariamente implica desconocer los valores que cimentan su persona. De hecho, si bien le gustaría vivir de la música, por el momento es solo una aspiración. Al igual que su compañero Leonel, continúa estudiando la carrera de Licenciatura en Comunicación Social, de la que ambos esperan recibirse y ejercer como comunicadores.

6. Conclusiones

Nuestros entrevistados —ambos estudiantes de la UNM, raperos y organizadores de competencias de Freestyle en Moreno y Merlo— adoptaron localmente el producto global del rap, apropiándose de este género y dotándolo de significaciones vinculadas a valores como la solidaridad, el respeto a la diversidad, la igualdad y la inclusión social. Se

diferencian porque rechazan el *rap comercial*: su culto al consumismo y el abuso de la agresión verbal como herramienta privilegiada de lucha en en las batallas de rap.

Si bien aspiran poder vivir de la música y reconocen la necesidad de tener un soporte económico para sostener su actividad artística en el tiempo, expresan que priorizan la manifestación del hecho artístico y la transmisión de un mensaje comprometido con valores humanitarios por encima de la dimensión comercial. Estas particularidades nos conducen a pensar que en las reapropiaciones de un género, siempre hay margen para la aparición de marcas autorales que definen el producto como una alternativa diferente a las que se consumen globalmente. Por otro lado, reafirma que la capacidad artística de los protagonistas encuentra donde expresarse, más allá de los cánones que imponen la moda y los medios masivos de comunicación o las redes sociales masivas. Sin el ejercicio de la creatividad, la producción cultural no sería más que una reiteración de estereotipos, fabricados y sostenidos a escala global.

Bibliografía:

Abeillé, C. (2020). "Cultura en los márgenes", en *Avatares de la Comunicación y la Cultura*, (19). Recuperado de <https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/avatares/article/download/5523/4487>

Barthes, R. (1985). *La aventura semiológica*. Ediciones Paidós, Barcelona.

Biaggini, M. A. (2020). "Orígenes de la práctica del rap y el Hip Hop en el conurbano bonaerense (1982-1992)", en *Antigua Matanza*, 4 (2), 47-67. Recuperado de https://antigua.unlam.edu.ar/index.php/antigua_matanza/article/view/91/309

Camargo, L. (2007) "De la protesta a la cesta: resistencias y mercantilización en la escena del rap", en *Vientos del sur* (91), 50-58. Recuperado de <https://cdn.vientosur.info/VScompletos/vientosur91-plural-culturasalacontra-lauracamargo.pdf>

Chang, J. (2017). *Generación Hip Hop. De la guerra de pandillas y el graffiti al gangsta rap*. Buenos Aires, Caja Negra.

De Angelis, C., Ianni, M., Ruibal, M.E. (2020). DJI N° 47. *Impacto de las industrias creativas en la trama social. Nuevos estilos de vida urbanos y consumos culturales cosmopolitas*. Instituto de Investigaciones Gino Germani Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de

Buenos Aires. Recuperado de <http://iigg.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/22/2020/10/DJI-47-WEB-2.pdf>

De Certeau, M. (1996). *La invención de lo cotidiano I. Artes de hacer*. México, Universidad Iberoamericana.

González, L. R., Borello, J. A., & Urbanos. (2015). *Innovación en las industrias culturales y creativas. ¿Cómo caracterizarla y medirla? El caso de la producción audiovisual en la Argentina y en los países semi-industrializados*. Área de Sistemas Económicos Urbanos, Instituto del Conurbano, Universidad Nacional de General Sarmiento. Recuperado de <https://www.ungs.edu.ar/wp-content/uploads/2012/03/JB-LG-Innovaci%C3%B3n-en-las-industrias-culturales-y-creativas.-C%C3%B3mo-caracterizarla-y-medirla.pdf>

Martín Barbero, J. (1983). "Memoria Narrativa e industria cultural", en *Comunicación y cultura*, 10 (10), 59-73. México. Recuperado de https://perio.unlp.edu.ar/catedras/comunicacionyrecepcion/wp-content/uploads/sites/135/2020/05/martin_barbero_memoria_narrativa_e_industria_cultural.pdf

Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona, Gustavo Gili.

Rodríguez, M. G. (2011). "Cultura popular: mi pie izquierdo", en *Revista Oficios Terrestres*, (26). Recuperado de <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/oficiosterrestres/article/view/436/1027>

Rodríguez, M. G. (2017). Rastros de miradas nocturnas. Una revisión de la obra de Jesús Martín-Barbero, en *Question, Revista Especializada en Periodismo y Comunicación*, 1(54), 99-115. Recuperado de <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/4000/3467>

Vittorelli, L. (2019). *Rimas en el momento: análisis etnográfico de la competencia de Freestyle Sin escritura*. Universidad Nacional de Córdoba. Recuperado de <https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/12859/RIMAS%20EN%20EL%20MOMENTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>