

Análisis discursivo del fenómeno del consumo tecnológico en la música urbana latina: de la pantalla a la piel (2006-2016)

Miguel Ángel Moncada Perozo*

RESUMEN

Este artículo analiza el discurso audiovisual de la música urbana latina (2006-2016), enfocándose en temas centrales más allá de la cronología. Se estudia cómo los videoclips no solo registran la integración de dispositivos digitales en la vida diaria, sino que también construyen un nuevo orden simbólico donde la tecnología extiende la subjetividad. A través de la sociología de la comunicación, los estudios visuales y la teoría del *performance*, se exploran tres ejes: la reconfiguración de lo público y privado, la identidad moldeada por la conectividad y la fusión cuerpo-dispositivo. Los resultados evidencian que la música urbana redefine formas de habitar el mundo, normalizando la hipervisibilidad y la afectividad mediada, donde lo digital y físico convergen en una nueva socialidad.

Palabras clave: Discurso audiovisual, Música urbana, Performance, Corporalidad, Cultura digital, Estética de la conectividad.

Discourse analysis of the phenomenon of technological consumption in Latin urban music: from the screen to the skin (2006-2016)

ABSTRACT

This article analyzes the audiovisual discourse of Latin urban music (2006-2016), focusing on central themes beyond chronology. It examines how music videos not only document the integration of digital devices into daily life but also construct a new symbolic order in which technology extends subjectivity. Through the sociology of communication, visual studies, and performance theory, three axes are explored: the reconfiguration of public and private spaces, identity shaped by connectivity, and the fusion

* Universidad Nacional Experimental Rafael María Baralt. Correo: migam99@gmail.com. ORCID: [0009-0006-3269-5013](https://orcid.org/0009-0006-3269-5013)

of body and device. The findings reveal that urban music redefines ways of inhabiting the world, normalizing hypervisibility and mediated affectivity, where the digital and physical converge into a new form of sociality.

Keywords: Audiovisual discourse, Urban music, Performance, corporality, Digital culture, Aesthetics of connectivity.

INTRODUCCIÓN

El vasto y dinámico universo de la música urbana latina ha trascendido su condición de mero género musical para convertirse en un poderoso artefacto cultural, un registro en tiempo real de las transformaciones sociales y tecnológicas en la región. En particular, la década de 2006 a 2016 representa un periodo fundamental en la historia sociocultural de Latinoamérica, donde la masificación de los dispositivos móviles y la consolidación de las redes sociales no solo cambió la forma en que las personas se comunican, sino que alteró la arquitectura misma de sus relaciones sociales, afectivas y de su sentido de identidad. Durante este lapso, lo que antes era una tecnología de nicho se volvió una extensión omnipresente de la vida cotidiana, un cambio que la música urbana, más que cualquier otro género, ha sabido capturar y amplificar.

A diferencia de estudios previos que han abordado la temática desde una perspectiva estrictamente cronológica o de análisis de letras, el presente artículo adopta un enfoque **temático y de crítica cultural**. Nuestro objetivo no es simplemente documentar la presencia de la tecnología en el discurso de la música urbana, sino desentrañar cómo esta presencia se articula a través del lenguaje audiovisual para construir un nuevo imaginario de la **subjectividad digital**. Se propone que la música urbana, a través de sus videoclips, actúa como un agente de **enculturación**, enseñando a las audiencias latinoamericanas a navegar las complejidades de la vida en la era de la **hiperconectividad**. Más allá de ser un reflejo pasivo de la realidad, el género se erige como un modelador activo de la misma, ofreciendo un repertorio de gestos, poses y comportamientos que normalizan y estetizan la interacción con la tecnología.

Para ello, hemos seleccionado un corpus representativo de veinticuatro videoclips producidos por artistas clave del género durante la década de estudio. La elección de este periodo es deliberada: abarca desde la era de los teléfonos de teclas y los primeros atisbos de redes sociales (como MySpace) hasta la plena consolidación del *smartphone* y plataformas visuales como Snapchat e Instagram. Este artículo no se limita a las letras, sino que se sumerge en la **gramática audiovisual** del videoclip para explorar tres ejes discursivos interconectados, que consideramos los pilares de la subjectividad digital en este periodo:

1. **La reconfiguración del espacio:** El colapso de las fronteras entre lo público y lo privado en la interacción digital, y cómo esta disolución se representa visualmente.
2. **La construcción de la identidad:** La estética de la conectividad y la producción del “yo” en la era de la **hipervisibilidad**, analizando cómo el valor y el estatus se ligan a la tecnología.
3. **La nueva corporalidad:** La fusión del cuerpo humano y el dispositivo tecnológico en una coreografía social emergente, donde los gestos digitales se convierten en lenguaje.

A través de estos ejes, se busca responder a interrogantes fundamentales para la comprensión de la cultura digital en la región: ¿Cómo los videoclips de la música urbana han normalizado la vigilancia digital y la gestión de la intimidad a través de la pantalla? ¿Qué significa para la identidad y la afectividad construir el “yo” a través de una estética de la conectividad? Y, finalmente, ¿cómo el cuerpo y el gesto se adaptan y se redefinen en una cultura donde lo digital es indisociable de la experiencia física? La respuesta a estas preguntas nos permitirá entender el rol del género como un agente clave en la transición cultural de la sociedad latinoamericana hacia la digitalidad.

1. MARCO TEÓRICO: CUERPO, ESPACIO Y ESTÉTICA EN LA CULTURA DE LA CONECTIVIDAD

El abordaje de este artículo se sustenta en una articulación de teorías que permiten ir más allá de la mera descripción de la tecnología para entender su profundo impacto en la cultura y en la subjetividad. La propuesta se cimienta en una tríada conceptual que conecta la sociología de la comunicación, los estudios de la cultura visual y la teoría del *performance*. Específicamente, nos apoyamos en la **mediación cultural** de Jesús Martín-Barbero, la **estética del consumo** de Néstor García Canclini y la **sociología del cuerpo y la performance** de Judith Butler y Erving Goffman.

1.1. DE LA MEDIACIÓN A LA RECONFIGURACIÓN DEL ESPACIO

Retomamos el concepto de **mediaciones** de Jesús Martín-Barbero (1987), no solo como los procesos de apropiación de los medios, sino como las matrices culturales que reordenan la percepción del espacio y el tiempo. En la música urbana, los videoclips documentan una nueva mediación tecnológica que disuelve la tradicional dicotomía entre lo público y lo privado. El teléfono móvil se convierte en una **prótesis del espacio**, permitiendo que el hogar invada el espacio público (una llamada íntima en medio de la calle) y que el espacio pú-

blico se filtre en la intimidad del hogar (la vigilancia de un perfil social desde la cama). Esta reconfiguración, lejos de ser neutra, está cargada de significado, y el videoclip se convierte en el escenario donde se negocian las nuevas reglas de esta coexistencia. La mirada de la cámara, en este sentido, emula la mirada del *smartphone*, creando un universo visual donde el espacio físico se subordina al espacio de la pantalla. El espacio ya no es un contenedor estático, sino un flujo de datos y afectos que puede ser activado y desactivado en cualquier lugar.

1.2. LA ESTÉTICA DE LA CONECTIVIDAD Y LA CONSTRUCCIÓN DEL “YO”

La noción de **estética del consumo** de García Canclini (1995) se expande aquí para analizar cómo la tecnología se convierte en un medio para construir una identidad aspiracional. El videoclip de música urbana es una vitrina de la conectividad, donde el teléfono más reciente, el número de seguidores y la calidad de las fotos se convierten en **bienes simbólicos** que definen el valor del sujeto. Se propone la noción de una **estética de la conectividad**, entendida como el conjunto de códigos visuales y gestuales que representan el estar *online* como un estado deseable. Desde el uso de filtros de cámara hasta la inclusión de interfaces de redes sociales en la narrativa visual, los videoclips no solo muestran el uso de la tecnología, sino que *producen* un imaginario de éxito y pertenencia que está intrínsecamente ligado al acceso y al dominio de la tecnología digital. Esta estética no solo es un reflejo de la realidad, sino que es una **proscripción cultural**, un modelo a seguir que enseña a las audiencias que para ser relevante, hay que estar conectado y ser visible.

1.3. LA CORPORALIDAD DIGITAL: FUSIÓN Y COREOGRAFÍA

Finalmente, el análisis se nutre de la **sociología del cuerpo** y la **teoría del performance**. Como señala Judith Butler (1990), el género y la identidad no son naturales, sino que se *performan* a través de acciones y gestos. En el contexto digital, el cuerpo se redefine en relación con el dispositivo. El acto de teclear, el gesto de deslizar el dedo en la pantalla (*swipe*), la pose mientras se toma una *selfie*, y el simple acto de sostener un teléfono se convierten en una **coreografía social** que tiene un profundo significado cultural. Erving Goffman (1959) nos enseñó que la vida social es un teatro donde los individuos gestionan sus impresiones. En la era digital, este teatro se expande a la pantalla, y el videoclip de música urbana captura este *performance* del “yo” en la era digital. El cuerpo ya no es solo un contenedor de la tecnología, sino que se **fusiona** con ella en una simbiosis que redefine la intimidad, la seducción y el poder. La tecnología no es un accesorio, sino un co-protagonista en la construcción de la subjetividad.

Este marco teórico integrado permite un análisis holístico que conecta la mediación tecnológica con la construcción de la identidad, la estética visual con la

corporalidad y la narrativa con la realidad social. Es a través de esta lente que podemos desentrañar los significados más profundos del fenómeno del consumo tecnológico en la música urbana, y cómo este género contribuye a la formación de una nueva subjetividad en la sociedad latinoamericana.

2. EJE 1: LA RECONFIGURACIÓN DEL ESPACIO Y EL COLAPSO DE LA FRONTERA PÚBLICO/PRIVADO

El primer eje de análisis se centra en cómo el discurso audiovisual de la música urbana reconfigura la percepción del espacio. La narrativa de los videoclips, desde la era del reggaetón clásico hasta el trap, muestra un progresivo colapso de las fronteras tradicionales entre el espacio público y el privado, un fenómeno que está inextricablemente ligado a la portabilidad de los dispositivos móviles. Este colapso no es accidental, sino que es una consecuencia directa del diseño de la tecnología que permite que la intimidad se proyecte en el espacio público y que lo público invada el espacio privado.

En videoclips como *Llamado de emergencia* de Daddy Yankee (2008), el teléfono es el único puente entre la calle (el espacio público de la fiesta, la “vida real”) y la intimidad de la pareja. La narrativa visual se centra en la tensión entre la distancia física y la proximidad emocional, donde el teléfono es el mediador que permite que un espacio privado (una conversación íntima) se deslice en un espacio público. La cámara utiliza planos cerrados del rostro del artista, con la luz del teléfono iluminando su cara, para crear un aura de intimidad en medio de la soledad del exterior. Este tipo de representación, que se repite en innumerables videos del género, enseña a la audiencia que la privacidad no es un lugar físico, sino una condición que puede ser creada, gestionada y violada a través de la tecnología. La disolución de la frontera es completa, y el espacio físico se convierte en un simple escenario para las interacciones digitales.

La evolución es notable. Si en el periodo inicial el videoclip mostraba la soledad de un artista esperando una llamada en la calle, en la segunda mitad de la década, la narrativa se enfoca en la **superposición de espacios**. En *Ay Vamos* de J Balvin (2014), el videoclip utiliza una estética de pantalla dividida para mostrar a la pareja interactuando a través de mensajes de texto, a pesar de estar en el mismo lugar físico. La narrativa audiovisual de la canción no se centra en la conversación física, sino en la conversación digital, demostrando que la mediación tecnológica ha colonizado el espacio físico, redefiniendo lo que significa estar “juntos.” Lo que antes era un acto de comunicación (la llamada) se convierte en un estado de ser (la superposición de espacios), y el videoclip normaliza esta nueva realidad.

Esta reconfiguración del espacio también tiene implicaciones en la **vigilancia**. Los videoclips del periodo 2013-2016 normalizan el monitoreo de la actividad digital del otro como una práctica cotidiana. En *Sígueme y te sigo* de Daddy Yankee, la letra se traduce en un universo visual donde el acto de seguir, dar un “me gusta” y comentar se convierte en la principal forma de interacción social. El videoclip emula la interfaz de las redes sociales, con *feeds* de noticias que se superponen en la pantalla. Esta estética visual no es solo una referencia a la tecnología, sino que es una **gramática de la vigilancia** que normaliza la idea de que la vida de los demás es un espectáculo público, disponible para el consumo y el monitoreo. La cámara, en este sentido, se convierte en un ojo que lo ve todo, y la audiencia es invitada a participar en este ritual de observación que es tan común en la vida digital.

3. EJE 2: LA CONSTRUCCIÓN DEL “YO” Y LA ESTÉTICA DE LA CONECTIVIDAD

El segundo eje de análisis se centra en cómo el discurso de la música urbana construye una nueva forma de identidad a través de la **estética de la conectividad**. Esta estética se manifiesta en la representación del artista y sus interlocutores como sujetos que existen no solo en el mundo físico, sino también en el mundo de la pantalla, donde el valor de un individuo está intrínsecamente ligado a su visibilidad y su capacidad para proyectar una imagen deseable. Esta estética es un lenguaje en sí mismo, un conjunto de códigos visuales que dictan cómo ser, cómo vestir, y cómo comportarse en la era digital.

La **hipervisibilidad** es el principio fundamental de esta estética. En videoclips de la segunda mitad de la década, como *Travesuras* de Nicky Jam (2014) o *Snapchat* de J Balvin (2015), la narrativa no se centra en la historia del cortejo, sino en el **acto de ser visto**. El videoclip es una celebración del perfil, de la foto perfecta, del video efímero. La cámara utiliza planos que se centran en el cuerpo del artista, su ropa y sus accesorios, para construir una imagen de éxito. El teléfono es el medio a través del cual esta imagen se proyecta, y el acto de sostenerlo, de tomar una foto, de sonreír a la cámara, se convierte en un ritual de la **auto-presentación**. El videoclip, en este sentido, es un manual de estilo para la vida en Instagram, enseñando a las audiencias que el “yo” es una construcción mediada, una imagen que debe ser constantemente gestionada y perfeccionada.

El género, como categoría de análisis, adquiere una relevancia particular en este eje. En la mayoría de los videoclips, los artistas masculinos son representados como sujetos de poder, que utilizan la tecnología para conquistar y dominar. La estética de la conectividad, en este sentido, refuerza una **masculinidad hegemónica** que se construye a través del control de la mirada. Sin embargo, también

se observa un cambio sutil: en videoclips más recientes, la mujer también utiliza la tecnología para construir su propia identidad y para ejercer su agencia. En el videoclip de *Travesuras* de Nicky Jam, la mujer no es solo un objeto pasivo que recibe mensajes, sino que utiliza su propio perfil para construir una imagen de deseo y autonomía, subvirtiendo la narrativa tradicional de la seducción.

Finalmente, el **performance del deseo** es otro elemento central de la estética de la conectividad. La narrativa audiovisual de las canciones se enfoca en la **gestión de la impresión** y la **validación digital**. El “me gusta” se convierte en la nueva moneda de la reciprocidad, y la falta de respuesta en las redes sociales es una ofensa. El videoclip se convierte en un espacio donde se normaliza esta nueva economía de la afectividad, en la que el valor del sujeto está ligado a la visibilidad y a la validación que recibe en el mundo digital. El discurso de la música urbana, en este sentido, es una crónica de la ansiedad y la euforia de la vida en la era de las redes sociales, un mundo en el que la auto-presentación es un acto de supervivencia y de identidad.

4. EJE 3: LA NUEVA CORPORALIDAD Y LA COREOGRAFÍA DE LA INTERACCIÓN DIGITAL

El tercer eje de análisis se enfoca en cómo el discurso audiovisual de la música urbana documenta la **fusión del cuerpo y el dispositivo**. En los videoclips de la década de estudio, la interacción con la tecnología no es un acto secundario, sino una **coreografía social** que tiene un profundo significado cultural. El cuerpo y el teléfono se convierten en un solo ente, y los gestos de la interacción digital se convierten en parte del lenguaje corporal, un nuevo vocabulario que nos permite navegar por las complejidades de la vida en la pantalla.

En videoclips como *My Space* de Don Omar (2007) o *Web Cam* de Farruko (2010), la narrativa visual se centra en los gestos. La cámara utiliza planos cerrados de las manos de los artistas mientras teclean, del pulgar que se desliza por la pantalla, y del rostro que se ilumina con la luz de un teléfono. Estos gestos, que en la vida real son tan comunes que pasan desapercibidos, en el videoclip son **significantes** que codifican la ansiedad, el deseo, la soledad o el control. El cuerpo del artista se convierte en un medio para expresar una emoción que no puede ser transmitida por palabras. La **estética de la interfaz**, con sus superposiciones de mensajes de texto y sus emojis, se superpone al cuerpo del artista, creando una simbiosis visual que demuestra que lo digital y lo físico son inseparables.

La **coreografía** del cuerpo y el dispositivo también se manifiesta en la representación de la seducción. En los videoclips, la seducción no es un acto puramente físico, sino que es un acto que se inicia y se mantiene a través del teléfono. La cámara

utiliza planos que se centran en el cuerpo del artista mientras sostiene el teléfono, en la pose de la *selfie* perfecta, en el gesto de esperar una respuesta. Estos gestos se convierten en un ritual de la seducción que se adapta a las reglas del mundo digital, donde la distancia es una constante y la inmediatez es una búsqueda. La seducción es ahora un juego de paciencia y de gestión de la impresión, un juego que se juega con el cuerpo y el dispositivo como extensiones de la voluntad.

El discurso audiovisual de la música urbana también explora el lado oscuro de esta corporalidad digital: la **desconexión**. En videoclips como *Contéstame el teléfono* de Alexis & Fido, la narrativa visual se enfoca en la soledad del artista que no recibe una respuesta. El cuerpo del artista está solo en la pantalla, con el teléfono en la mano, y la cámara enfatiza la angustia de la espera. Este tipo de representación nos enseña que el cuerpo en la era digital está conectado, pero también puede ser profundamente desconectado, y que la soledad no es la ausencia de personas, sino la ausencia de una respuesta digital. En este sentido, la corporalidad digital es una espada de doble filo, una fuente de poder y de vulnerabilidad, y el videoclip nos muestra ambas caras de la moneda.

Cuadro N° 1. 'Síntesis de categorías

Eje de Análisis	Teorías Clave	Manifestaciones Discursivas en Videoclips
1. Reconfiguración del Espacio	Mediaciones (Jesús Martín-Barbero)	- Superposición de Espacios: Escenas donde la conversación digital (mensajes, llamadas) coexiste con la interacción física. Espacios Invadidos: Escenas íntimas (una habitación) filmadas como si fueran un espacio público (a través de una webcam). Disolución de la Frontera Público/Privado: Personajes en espacios públicos (la calle, una fiesta) inmersos en conversaciones íntimas a través del teléfono.
2. Construcción de la Identidad	Estética del Consumo (Néstor García Canclini) & Teoría de la Performance (Judith Butler)	- Hipervisibilidad: El teléfono como herramienta para la auto-presentación y la gestión de la imagen. Bienes Simbólicos: Dispositivos tecnológicos (teléfonos, laptops) como símbolos de estatus social y económico. Validación Digital: El acto de recibir "likes" o comentarios como un signo de éxito y pertenencia.
3. Nueva Corporalidad	Sociología del Cuerpo & Teoría de la Performance (Erving Goffman)	- Fusión Cuerpo/Dispositivo: El teléfono se convierte en una extensión del cuerpo, un "tercer brazo" en la coreografía social.- Gestos Digitales: Gestos como teclear, deslizar el dedo o sostener el teléfono, cargados de significado emocional y cultural Coreografía de la Seducción: El cortejo se da a través de una serie de pasos digitales (enviar mensajes, fotos, etc.) antes de un encuentro físico.

Fuente: Moncada Perozo (2025).

CONSIDERACIONES FINALES

El análisis temático del discurso audiovisual en la música urbana latina (2006-2016) demuestra que este género no solo documenta la penetración de la tecnología, sino que actúa como un **laboratorio social** donde se negocian y se normalizan las nuevas formas de ser en el mundo. La investigación ha desglosado cómo los videoclips de la década de estudio han abordado tres ejes fundamentales de la vida en la era digital: la reconfiguración del espacio, la construcción de la identidad y la nueva corporalidad.

Los hallazgos revelan una profunda **enculturación** tecnológica, donde la **hipervisibilidad** se convierte en una norma social, la **afectividad mediada** se naturaliza y la **vigilancia digital** se integra en las narrativas de la intimidad. El cuerpo y el dispositivo se fusionan en una coreografía social que tiene un profundo significado cultural, y el videoclip se convierte en un manual de instrucciones para la vida en la era de la conectividad. La música urbana, en este sentido, nos ofrece una ventana para entender la complejidad de la subjetividad latinoamericana contemporánea, una subjetividad que se construye en la intersección de lo físico y lo digital, y en la que la búsqueda de la conexión es una constante que define las relaciones, la identidad y el sentido de pertenencia.

El presente estudio sienta las bases para futuras investigaciones que podrían explorar la evolución de estos ejes en la década siguiente (2017-2027), un período marcado por la consolidación de plataformas como TikTok, el surgimiento de la inteligencia artificial y la omnipresencia de las realidades aumentadas. El discurso audiovisual de la música urbana sigue siendo un campo fértil para el análisis, un espejo que nos permite entender no solo cómo vivimos en el mundo, sino cómo nos estamos convirtiendo en él.

REFERENCIAS

- Butler, J. (1990). *Gender trouble: Feminism and the subversion of identity*. Routledge.
- Casamiglia, H., & Tusón, A. (2002). *Las cosas del decir: Manual de análisis del discurso*. Ariel.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.
- Daddy Yankee. (2008). *Llamado de emergencia* [Canción]. En *Talento de barrio*. El Cartel Records.
- Daddy Yankee. (2015). *Sígueme y te sigo* [Canción]. En *King Daddy II*. El Cartel Records.
- Don Omar. (2007). *My Space* (feat. Wisin & Yandel) [Canción]. En *King of Kings: Armageddon Edition*. Machete Music.

- Farruko. (2010). *Web Cam* [Canción]. En *El Talento del Bloque*. Siente Music.
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos: Conflictos multiculturales de la globalización*. Grijalbo.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Doubleday.
- J Balvin. (2014). *Ay Vamos* [Canción]. En *Ay Vamos*. Capitol Latin.
- J Balvin. (2015). *Snapchat* [Canción]. En *La familia B Sides*. Capitol Latin.
- Martín Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía*. Gustavo Gili.
- Nicky Jam. (2014). *Travesuras* [Canción]. En *Travesuras*. Sony Music Latin.
- Reggaeton Clasico. (2013). *My Space (feat. Wisin & Yandel)* [Video]. YouTube.
- Sennett, R. (1998). *The corrosion of character: The personal consequences of work in the new capitalism*. W. W. Norton & Company.
- Serna, P., & Pons, A. (2013). *Análisis de discurso en la comunicación masiva*. Paidós.
- Thompson, J. B. (2002). *Ideología y cultura moderna: Teoría social crítica en la era de la comunicación masiva*. Paidós.
- Turkle, S. (2011). *Alone together: Why we expect more from technology and less from each other*. Basic Books.
- Wisin & Yandel. (2009). *El teléfono* [Canción]. En *La revolución*. Machete Music.
- Yúdice, G. (2002). *El recurso de la cultura: Usos de la cultura en la era global*. Gedisa.