

La expresión musical como vehículo de transformación y cambio socio-político y cómo los nuevos medios han pasado a ser los principales agentes de su difusión: el caso de *Calle 13*

Sarah V. Platt, Ph.D

Abstract

From their origin almost ten years ago, the Puerto Rican urban music group, Calle 13, composed by Rene Perez Joglar (*Residente*) and his half-brother, Eduardo Cabra Martinez (*Visitante*) has been characterized by a peculiar musical style that is hard to classify into one genre- for it fuses African, Caribbean, and Latin rhythms all in one. This musical proposal has led the group to win a total of nineteen Latin Grammy prizes, and two Grammys- breaking the world record of these awards. However, one more important aspect that characterizes this group is the message they send across to their public. Calle 13's lyrics are well known for their strong tone of social criticism and irreverence that has caused them to be censored in many Latin American countries, while at the same time their songs have also provoked positive social changes in other nations. The purpose of this research is to analyze how this group has used social media to disseminate their message. In this context, musical expression becomes an agent or vehicle of transformation and social and political change for the public. Moreover, new media becomes indispensable in the speeding up of immediate production. "The content of their lyrics holds the purpose of criticizing and questioning social conditioning, repression against certain subjects, the affirmation of identity, and the establishment of rebellion as a generating mechanism of autonomy and resistance of social beings against attempts of domination that stem from conservative sectors of the population" (Pinedas: 2012).

In this paper we will take into account the theory of cultural studies and aesthetics formulated by Andrea Huyssen, which supports central ideas regarding modernism, avant-gardism, mass culture and postmodernism. Modernism was originated from a conscious strategy of exclusion, an anguish to become contaminated by a consumerist and oppressive mass culture, and in this context, Calle 13 serves as an example of this formulation. Finally, in this paper we will also analyze the function of media spectacle, the roles assigned by media, and the demands of immediacy of our times. The virtual world we know is enriched by socially constructed messages which are disseminated by new media and the socially charged messages of groups like Calle 13 are nurtured by the immediacy in the transmission and reception of these messages.

Key words: *Calle 13, urban music, social criticism, new media*

1. Introducción

Fruto de la relación entre la reconocida actriz y locutora, Flor Joglar de Gracia y el abogado laboral, músico y escritor, Reinaldo Pérez Rodríguez, René Pérez Joglar (*Residente Calle 13*) ha estado desde siempre involucrado en el mundo de la creatividad y la política. Comenzó su carrera artística como artista plástico, cineasta, y más tarde se dispuso a experimentar con la música, aunque desde pequeño disfrutaba tocando la batería y la guitarra. Años más tarde se licenció de la Escuela de Artes Plásticas en San Juan, Puerto Rico, y luego obtuvo una maestría de Savannah College of Art and Design en el estado norteamericano de Georgia.

Hace aproximadamente 10 años que René y su medio hermano, Eduardo Cabra Martínez, compositor, director musical y multi-instrumentalista, decidieron amalgamar sus talentos artísticos para formar el grupo puertorriqueño de música urbana que hoy se conoce como *Calle 13*. El nombre se deriva de la calle donde habitaba René y su familia en un sector del pueblo de Trujillo Alto, en la capital de Puerto Rico. René entonces eligió *Residente* como su nombre artístico, pues era la manera de identificarse con el guardia de seguridad al entrar en el vecindario donde residía. Eduardo, por otra parte, eligió el apodo *Visitante* por la misma razón. Una de las hermanas de René, Ileana Cabrera Joglar, se incorporó como voz femenina del grupo y adquirió el nombre artístico *PG-13*. Al trío se unieron Héctor (Coco) Báñez, Andrés (Kino) Cruz, Mark Rivera, Arturo Vergés e Ismael Cancel, algunos miembros del grupo musical *Bayanga*, al que pertenecía anteriormente *Visitante*.

De grabar algunas canciones y subirlas a la red, el grupo fue eventualmente firmado por la disquera independiente *White Lion* y comenzó a experimentar con diferentes géneros musicales caribeños, latinos y africanos, aunque la melodía predominante era el reggaetón. La lírica de sus canciones siempre expresó una gran sátira, humor y crítica social, aunque en los pasados años el tono de gran polémica, especialmente con relación a su mensaje anti imperialista y colonialista sobre el estatus colonial de la Isla de Puerto Rico ha ido en aumento. El fruto de sus éxitos se refleja claramente, ya que durante su carrera musical han sido galardonados con diecinueve premios *Grammy Latinos* y dos premios *Grammy*, rompiendo de esta manera el récord de estos homenajes en la historia.

Sin embargo, merece la pena señalar que a pesar de que el público que acoge la propuesta musical de Calle 13 abarca un abanico de nacionalidades, edades e intereses, *Calle 13* no representa lo que conocemos popularmente como el *mainstream*, ya que el mensaje que pretende llevar es completamente antagónico.

En la historia de la que formamos parte tradicionalmente la música ha sido puesta al servicio de los imperios y los intereses de explotación y comercialización de la burguesía que controla el mercado discográfico, teniendo como función social la transmisión y difusión de la ideología capitalista; es en este contexto que la propuesta

musical del grupo puertorriqueño Calle 13 se presenta como novedosa puesto que rompe con los convencionalismos de la industria. (Pineda, 2012)

2. Primera ola mediática

El grupo *Calle 13* primero se dio a conocer en el año 2005 con éxitos como *Se Vale To-To* y *Atrévete-te* que aparecen en su disco titulado *Calle 13*. Su fuerte tono de crítica social en los medios, que es el tema que nos interesa en esta investigación, se hizo evidentemente ese mismo año a raíz del asesinato de Filiberto Ojeda, el dirigente del grupo independentista Machetero de Puerto Rico, a manos de la FBI (Buró Federal de Investigaciones- FBI, por sus siglas en inglés). El mismo día del asesinato se celebra en la Isla *El Grito de Lares*, una insurrección armada que ocurrió en 1868 con motivo de lograr la independencia de España para Puerto Rico y que hoy en día continúa siendo motivo de lucha para los partidarios de esta ideología.

Aprovechando esta ocasión para expresar su sentimiento de ira y oposición al asesinato, además de sus sentimientos de lucha por la independencia de la Isla, *Calle 13* grabó el sencillo *Querido FBI*, una canción dirigida a dicha agencia. La misma logró acaparar la atención de los principales medios de comunicación nacionales y la primera plana de periódicos en la Isla con líricas como éstas.

*El FBI se ha metido en un lío
Están jodidos, se jodió la Casa Blanca
Ahora voy a explotar con estilo
En el nombre de Filiberto Ojeda Ríos
Me tumbaron el pulmón derecho pero todavía respiro
Me voy a los tiros, pero todavía respiro
A los federales con piedras les tiro
Y si no hay piedras pues les tiro con güiro
Con lo que sea, tumbaron al hombre pero no a la idea
A to' los federales los escupo con diarrea
Me dan nausea, me dan asco
Yo sé que estoy perdiendo los cascos
Por culpa de ustedes, jodíos brutos
La Calle 13 esta de luto¹*

Treinta horas después del asesinato de Ojeda, el grupo lanzó la canción por internet en *marketing viral* por *Indymedia de Puerto Rico*, un sitio web alternativo. Desde luego la decisión del grupo de elegir esta técnica de mercadeo en la que se

¹ Tomado de <http://www.musica.com/letras.asp?letra=837726> (marzo de 2013).

explotan las redes sociales y otros medios electrónicos para producir incrementos exponenciales en "reconocimiento de marca"², mostró ser la mejor alternativa para llegar a una gran cantidad de personas de manera casi inmediata. Dicha difusión mediática que se generó marcó el momento en que la postura política que adoptó el conjunto musical *Calle 13* los separó inmediatamente de la corriente comercial que caracteriza el género *mainstream* del reggaetón.

Según la página web oficial del grupo, The New York Times catalogó a René Pérez en este mismo año como el "primer intelectual que llega al estrellato del género reggaetón"³. A pesar de que esta declaración podría resultar exagerada e incierta, lo que sí merece subrayar es que no hay duda de que René Pérez y *Calle 13* no sólo sorprenden por la variedad musical de géneros que utilizan, sino sobre todo por las cuestiones latinoamericanas que tocan, su vocablo abierto y poco temeroso y la presencia de arquetipos e imágenes que muestran la consistencia de su hacer con el de su decir. Más tarde veremos cómo el grupo comienza a transformar sus líricas, video clips, ritmos, actuaciones en vivo y su intencionalidad pasa de ser un mero canal de entretenimiento y sátira para convertirse en un vehículo de transformación social y política. En una entrevista para la revista cubana *Cuba Debate*, René Pérez (2011) declaró:

No podemos estar de espaldas a tanta injusticia. Cantamos ahora canciones con un contenido político, enviamos un mensaje de amor y solidaridad. Mi familia es completa de izquierda, escribimos canciones contra el FBI, contra los policías asesinos y a favor de los luchadores por el nacionalismo de Puerto Rico, no somos artistas indiferentes⁴.

En este año, vemos también como la intencionalidad de *Calle 13* de servir cómo un vehículo de transformación social, no sólo por medio de su lírica, sino también su participación en la política y en los medios, se refuerza. *Residente* decidió involucrarse más aún en la lucha por la descolonización total de Puerto Rico al reunirse con varios presidentes latinoamericanos después de que la isla no fuera incluida en la cumbre de la Comunidad de Estados de Latinoamérica y el Caribe (CELAC), creada hace dos años en Caracas con el apoyo de todos los países americanos, menos Estados Unidos y Canadá. Uno de los mandatarios con quien se reunió fue el presidente uruguayo José Mujica y el canciller Luis Almagro, quien se comprometió a estudiar el tema que está en el Comité de Descolonización de la ONU. Al cabo de una reunión que el canciller definió como muy intensa,

² En inglés el concepto es conocido como *Brand awareness*.

³ Tomado de:

http://www.lacalle13.com/entrenlosquequieran/index.php?option=com_content&view=article&id=82&Itemid=145 (marzo de 2013)

⁴ Alarcón Perea, M. (2011). "Calle 13 en casa: Nos vamos para Haití con Kcho". *Revista Cuba Debate*. Tomado de: <http://www.cubadebate.cu/noticias/2010/03/23/calle-13-en-casa-nos-vamos-para-haiti-con-kcho/> (marzo de 2013).

expresó el respeto que siente hacia el vocalista. “Reconocemos sus valores personales, artísticos y su compromiso con causas importantes”⁵.

Algunos meses más tarde, Pérez sostuvo una reunión con Cristina Fernández de Kirchner, la presidenta de Argentina, con quien también conversó sobre el estatus colonial que mantiene Puerto Rico frente a los Estados Unidos, con el objetivo de ejercer presión para que se considere a Puerto Rico como país latinoamericano. Otra de las importantes reuniones que sostuvo Pérez fue con el recientemente fallecido presidente venezolano, Hugo Chávez. Por medio de su activa cuenta de *Twitter*, Pérez publicó una foto en la que charla con Chávez, refleja su apoyo hacia el mandatario y continuamente da a conocer a su público seguidor sobre su posición socio-política. En la actualidad el artista se acerca rápidamente a los cinco millones de seguidores, y completa más de 14,000 tuits, que reparte entre chistes, fotos, música, mensajes de contenido social y, por supuesto, declaraciones sobre la situación política y social de su natal Puerto Rico y de Latinoamérica (Palacios, 2013). Por este medio se refleja claramente el objetivo de Pérez de utilizar su música como canal para expresar su desconcierto político y crítica social a través de nuevos medios como éste.

En este contexto se hará necesaria la trascendencia en cuanto a la concepción de la música como objeto de placer, disfrute, recreación y elevación de los sentidos, como mercancía de consumo, siendo necesaria su redefinición como un mecanismo para la divulgación de reflexiones y el rescate de la voz de los (las) oprimidos(as), es decir, la música como espacio para la crítica, el pensamiento contra hegemónico y la transformación social. (Pineda, 2012)

3. Madura su mensaje político y de crítica social

En el 2007 el grupo extiende su propuesta musical en el ámbito internacional, colaborando con diferentes artistas reconocidos en Argentina y otros países suramericanos. En el mismo año lanzan su segundo álbum, considerado por muchos como el más polémico y obscuro de todos. *Residente o Visitante* les llevará a ganar dos nominaciones al galardón *Grammy Latino*. Un año más tarde *Calle 13* lanza su tercer disco titulado *Los de atrás vienen conmigo*, en el que es evidente cómo el grupo comienza a desligarse más aún del género al que inicialmente estuvieron ligados: el reggaetón. El sencillo *Que lloren* critica fuertemente a los exponentes de dicho género, sus canciones sin sentido, el modo de actuar absurdo de muchos artistas y la industria comercial a la que pertenecen. Del mismo modo en que *Calle 13* comienza a definir más claramente su expresión

⁵ Redacción 180 (2012). “Obama no me representa”. *Revista 180*. Tomado de: http://www.180.com.uy/articulo/25821_Obama-no-me-representa (abril de 2013).

musical, en este momento es evidente cómo el grupo madura y también se torna más político su mensaje de compromiso social.

Merece la pena señalar que uno de los rasgos más característicos del grupo es el empleo de lenguaje callejero y coloquial, que muchos críticos han denominado como vulgar. Sin embargo, su propuesta musical muestra que es una decisión consciente que ha tomado el vocalista, ya que dicha expresión ha probado ser sobre todo un canal para diseminar su mensaje sin discriminar por clase social o nivel educativo, así alcanzando un mayor público.

En la apuesta musical de Calle 13, los ritmos y la fusión de géneros musicales se presentan como vehículo conductor del recurso fundamental de esta propuesta, el cual será sus letras incisivas, satíricas, capaces de acompañar las transformaciones sociales que emergen en este momento histórico, y la transmisión de valores, mensajes y simbologías capaces de expresar los intereses y necesidades del colectivo, desechando el lenguaje elitescos, mediante su manifestación desde el lenguaje común, callejero y cotidiano de los(as) individuos(as). (Pineda, 2012)

Queda explícito que su crítica y sanción del sistema inminente no está dirigida a satisfacer las poblaciones aristocráticas, sino a promover la concienciación de las masas oprimidas y las desigualdades de clase entre grupos cuyas relaciones están establecidas por el capital. Su lucha es amplia y abarca un sinnúmero de temáticas y situaciones que aquejan el cuerpo social, como por ejemplo, la corrupción, el imperialismo, el crimen, la guerra, la opresión, el racismo, la pobreza, el tráfico de armas, entre otros.

En el 2009 Residente y Visitante comienzan a experimentar con otras expresiones artísticas y graban su primer documental en el que narran sus viajes por América Latina. *Sin mapa* fue televisado por la cadena MTV y en él se observan las travesías de los integrantes por varios países latinoamericanos como Nicaragua, Perú y Bolivia, entre otros, con la intención de mostrar al público la realidad de este continente bajo un tono de afirmación de identidad. El documental llevó a *Calle 13* a convertirse en un reconocido grupo en toda América Latina y a reafirmar su mensaje e intencionalidad. A través del documental vemos escenas en las que se muestran las duras condiciones de vida de muchos habitantes de estos pueblos que hasta ahora continúan sufriendo los efectos desastrosos del latrocinio, el genocidio, la pobreza y la invasión de fuerzas superiores, como el imperio norteamericano.

Sin embargo, el énfasis no estará puesto sólo en aspectos negativos de la experiencia latinoamericana, sino en el rescate de la cultura originaria, la exaltación y vindicación de la fuerza, el potencial, los afectos y valores de un pueblo históricamente oprimido, la resignificación de la latinoamericanidad y la incidencia en la producción, transmisión y difusión de un pensamiento ideológico y revolucionario. (Pineda, 2012)

En el 2010 el eco de controversia mediática que generó el grupo aumentó aún más con el lanzamiento del video clip *Calma pueblo*, en el que se reflejan imágenes de personas desnudas, cruda violencia y un profundo mensaje antiimperialista. Este tema al igual que muchos otros pueden descargarse gratis desde la página oficial del grupo. Sin embargo, existen dos versiones del video clip: una que circula por los portales de Internet y otra extendida y censurada para su difusión televisiva y en web.

A finales del mismo año *Calle 13* lanza el disco *Entren los que quieran*, considerado hasta ahora su máxima expresión musical, sobre todo por sus colaboraciones con figuras muy reconocidas de la música latinoamericana como Susana Baca, Seun Kutí, María Rita, entre otros, y también por la evolución de su estilo musical, que ahora se verá influenciado por muchos otros géneros folclóricos. El sencillo *Latinoamérica* es posiblemente la clave de este éxito ya que llevó a ganarles diez nominaciones a los *Grammy*, además de considerarse un himno latinoamericano sobre todo por su mensaje de unificación de estos países.

El contenido de estas letras tendrán como propósito la crítica y el cuestionamiento de los condicionamientos sociales, la represión ejercida contra los(as) sujetos(as), como así mismo, la afirmación de la identidad, y el establecimiento de la rebelión como mecanismo generador de autonomía y resistencia de los seres sociales frente a los intentos de dominación de sectores conservadores. (Pineda, 2012)

4. Fenómeno *Twitter* cobra mayor fuerza

Durante una de sus presentaciones en el Festival Internacional de Viña de Mar en Chile, Residente subió al escenario con el mensaje *Fuerza Mapuche*⁶ sobre su torso desnudo. El mensaje no sólo acaparó la atención del público presente, sino también se convirtió en un fenómeno *Twitter* a escala global.

Sorpresivamente, la leyenda en homenaje a la lucha del Pueblo Mapuche se transformó en uno de los principales *trending topics* de la madrugada del jueves, es decir, en una de las palabras más usadas en un momento dado en *Twitter* a escala global. Es así que a las 3:20 de la madrugada, “Fuerza Mapuche” ocupaba el tercer lugar del ranking elaborado por el buscador de *Twitter*. (Azkintuwe, 2011)

⁶ Los Mapuches son el tercer pueblo indígena más grande en América. Habitan en Chile y Argentina y actualmente luchan por la recuperación de sus territorios que han sido ocupados por empresas y capitales privados. Al finalizar la dictadura de Pinochet en Chile, sus reclamos cobraron auge, ya que la empresa española Endesa se apoderó de gran parte de su territorio para construir un embalse en una central hidroeléctrica, siendo el gobierno chileno cómplice de esto.

El espectáculo del grupo en el *Festival Internacional de la Canción* también rompió otro récord mediático en su transmisión televisiva, ya que pasadas las cuatro de la madrugada, sólo obtuvieron una interrupción de los animadores, por petición del mismo vocalista. Se estima que 100 millones de televidentes siguieron en vivo la presentación de *Calle 13* a través de la señal internacional de cable A & E, aunque otros importantes canales como *Telefé* (Argentina), y *TV Azteca* (México) retransmitieron el evento. Por su gran difusión mediática, no sólo televisada, sino también en los medios sociales, se considera este espectáculo como su evento artístico más importante de América Latina.

En una entrevista para la revista cubana *CubArte*, el vocalista habló sobre su activismo en las redes sociales.

Twitter para mí es importante, lo usé también durante el terremoto en Chile y me dijeron que ayudé a que personas se encontraran y se pudieran enterar dónde y cómo estaban. También sirve para aquellos que no se han hecho seguidores de nosotros; a partir de leerme comienzan a seguirme⁷.

5. Calle 13: ¿Producto mediático?

En 2011, *Calle 13* cambia de enfoque geográfico e inicia una gira por diferentes países europeos como Dinamarca, España, Reino Unido, Italia, Suiza y Holanda. A finales de ese año se suben a la tarima para presentar la duodécima edición de los premios *Grammy Latinos* con una impresionante interpretación del tema *Latinoamérica*, que contó con la colaboración de la Orquesta Sinfónica Simón Bolívar de Venezuela. Se refuerza además su participación y colaboración caritativa en países como Argentina, México y El Salvador, donde a la entrada de sus conciertos pidieron donaciones de comida y otros artículos para personas necesitadas. Además, Residente expresó su rechazo a la situación política en la que se encontraba la Universidad de Puerto Rico cuando se les exigió a los estudiantes pagar una cuota de \$800 para continuar sus estudios. Como es común en René Pérez llevar camisetas con mensajes políticos o sociales, también sucedió lo mismo cuando se expresó en contra de otros proyectos políticos que promovió la pasada administración bajo el gobernador estadista, Luis Fortuño, en Puerto Rico.

Sin embargo, vemos cómo su mensaje no se limita ni a Puerto Rico ni a sus camisetas. También se expresó en contra de otros proyectos de construcción en la Patagonia, ha criticado el gobierno de Álvaro Uribe en Colombia y se ha manifestado en contra de la explotación de niños y jóvenes⁸. Sus esfuerzos se

⁷ Alarcón Perea, M. (2011). "Calle 13 en casa: Nos vamos para Haití con Kcho". *Revista Cuba Debate*.

⁸ En noviembre de 2011 Calle 13 se unió a los esfuerzos de UNICEF para recriminar contra la explotación de niños y jóvenes y grabaron el documental *Esclavos invisibles*.

extienden además al sector educativo, uniéndose de esta manera a campañas y manifestaciones estudiantiles en varios países como Chile, Colombia, República Dominicana y Puerto Rico, entre otros, en apoyo a la educación gratuita. En varias ocasiones *Residente* ha manifestado su interés por esta causa bajo el lema “la educación es la nueva revolución”.

Merece la pena señalar que junto con su éxito también *Calle 13* se ha enfrentado con una gran marea de críticas. Según el crítico mexicano Peón Iñíguez (2011), *Residente* ha sido creado como un producto mediático rebelde, anti-sistema, para satisfacer las necesidades e intereses del público del momento.

El espectáculo mediático, en cualquier de sus esferas, ya tiene roles asignados, están en perenne *casting* para llenarlos, la vertiginosidad de nuestros tiempos lo demanda. Huyssen habló de la *mass media* como máquinas de producir presente (...) Por su neurosis informativa, los medios mercadean estereotipos, no hay tiempo para construir narrativas o personajes complejos.

El autor del artículo compara la figura de René Pérez con la del rapero norteamericano Eminem, ya que según él, ambos fueron creados para representar una figura rebelde mediática. Sin embargo, el crítico expresa que la rebeldía de *Residente*, a diferencia de la de Eminem, no es auténtica y por esta razón se ve ante la necesidad de construir su personaje por medio de la obscenidad e inmoralidad. Lo etiqueta como machista, payaso, ignorante, juicioso, cursi, estereotipado, artificial y a su música como un producto de tele mercadeo. Basa su opinión en la teoría de estudios culturales de Camus. “En arte, la rebelión termina y se perpetúa en la verdadera creación, no en la crítica o el comentario” (Peón Iñíguez, 2011).

Nuestra opinión con relación a esta expresión es de total desacuerdo, ya que consideramos que *Calle 13* ha demostrado su gran potencial de convertirse en una nueva actitud musical, cultural y de identidad, sobre todo para la juventud latinoamericana y puertorriqueña. Su propuesta es nueva, refrescante y a diferencia de las canciones de protesta de otras décadas, la expresión de *Calle 13* no es de protesta sin proyección, sino de exigencia, afirmación y definición. Queda claro que su intención va más allá del ámbito musical, puesto que su mensaje explota en una intensidad de vibraciones, medios audiovisuales e historias documentadas que son el resultado de viajes y contacto directo con los habitantes de muchos países latinoamericanos. El resultado de esta expresión difícilmente no produce emociones extremas en el público.

No obstante, compartimos otra de las opiniones del crítico mexicano con relación a la difusión mediática de la música, y en este caso en particular, la de *Calle 13*, que ha sido apoyada por el formato comercial, el videoclip y la web. Merece la pena señalar que ha sido el internet quien ha salvado y diseminado este género de música y el mensaje que caracteriza al grupo *Calle 13*. Según Peón Iñíguez (2011), “*Calle 13* se sostiene gracias a YouTube”. Podríamos añadir que

gracias a *Twitter*, *Facebook* y los nuevos medios, el mensaje de *Calle 13* ha sido capaz de acaparar una audiencia tan amplia y así lo ha elegido abierta y estratégicamente el vocalista del grupo.

Vivimos en un momento definitorio. Por un lado, las disqueras lanzarán cientos de miles de discos de sus elegidos, los harán sonar en antros y estaciones de radio, les conseguirán boleto para los principales festivales, realizarán espectaculares videoclips, se mantendrán cerca de sus fanáticos mediante *Twitter*. Por otro lado, el internet democratizó los contenidos, pueden tener el disco que quieran con un clic. (Peón Iñiguez, 2011)

Merece la pena añadir que más que la música per se, el internet junto con los otros nuevos medios sociales han agilizado el proceso de diseminación y difusión de los mensajes que se esconden detrás de esta lírica musical. En el caso de *Calle 13* podemos observar cómo la función del espectáculo mediático, los roles que se asignan en él y las demandas de la inmediatez de nuestros tiempos han pasado de convertirse de una mera forma de entretenimiento, a un canal en el que artistas como éstos pueden lograr una transformación social mucho más profunda.

Podemos llegar a la conclusión que gracias a la evolución de los nuevos medios existe tal mensaje de parte de artistas como *Calle 13* y además es posible diseminar una expresión creativa mucho más intencionada. De acuerdo a la teoría estética de Huysen vemos cómo el modernismo fue creado como una estrategia consciente de exclusión, contaminada por la cultura de masas crecientemente consumista y opresiva. En este contexto, *Calle 13* se muestra como una reacción antagónica al modernismo. Sus líricas y sobre todo, su mensaje de crítica social e irreverencia son muestra de una expresión creativa vanguardista que gracias a los medios sociales ha sido capaz de crear un cambio en la mirada y reacción del público receptor en busca de ídolos con propuestas frescas e innovadoras para el mundo latinoamericano.

Obras citadas

- Arbulú, F. (2011). "Calle 13 trajo la crítica social". Recuperado (febrero de 2013), de:
(http://www.mercuriovalpo.cl/prontus4_noticias/site/artic/20110223/pags/20110223182617.html).
- Alarcón Perea, M. (2011). "Calle 13 en casa: Nos vamos para Haití con Kcho". *Revista Cuba. Debate*. Recuperado (marzo de 2013), de:
(<http://www.cubadebate.cu/noticias/2010/03/23/calle-13-en-casa-nos-vamos-para-haiti-con-kcho/>).

- Azkintuwe, (2011). “Grupo Calle 13 transforma “Fuerza Mapuche” en fenómeno Twitter a escala global”. Recuperado (febrero de 2013), de: (<http://www.theclinic.cl/2011/02/24/calle-13-transforma-fuerza-mapuche-en-fenomeno-twitter-a-escala-global/>).
- Leal, C. (2011). “Calle 13 revoluciona a la Quinta Vergara derrochando irreverencia, crítica social y hasta chilenidad”. Recuperado (febrero de 2013), de: (<http://www.biobiochile.cl/2011/02/24/calle-13-sale-a-la-quinta-vergara-derrochando-irreverencia-critica-social-y-hasta-chilenidad.shtml>).
- Palacios, S. (2013). “Estrellas en la red, René Pérez, de Calle 13, publica foto con Chávez”. *El Nuevo Herald*. Recuperado (abril de 2013), de: (<http://www.elnuevoherald.com/2013/03/14/1431057/estrellas-en-la-red-rene-perez.html>).
- Peón Iñiguez, J. (2013). “Diez motivos para no escuchar Calle 13”. *Revista Replicante. Cultura crítica y periodismo digital*. Recuperado (febrero de 2013), de: (<http://revistareplicante.com/diez-motivos-para-no-escuchar-calle-13/>).
- Pérez-Duthie, J.C. (2012). “Calle 13 brings its urban Latin sound and fiery politics to L.A.” *Los Angeles Times*. Recuperado (febrero de 2013), de: (<http://articles.latimes.com/2012/may/12/entertainment/la-et-calle-13-20120512>).
- Pineda G., E. (2012). “Calle 13: Irreverencia para la crítica social”. Recuperado (febrero de 2013), de (<http://estherpinedag.wordpress.com/2012/02/12/calle-13-irreverencia-para-la-critica-social/>).
- Redacción 180 (2012). “Obama no me representa”. *Revista 180*. Recuperado (abril de 2013), de: (http://www.180.com.uy/articulo/25821_Obama-no-me-representa).
- Santamaría, J. (2012). “Cautiva Calle 13 con su crítica social”. *Agencia Reforma*. Recuperado (febrero de 2013), de: (<http://www.elmanana.com.mx/notas.asp?id=312397>).