

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

***“Mujeres adolescentes y reggaetón del Siglo XXI:
Aceptación inconsciente de mensajes misóginos a través de
las canciones de Maluma”.***

Autor: Verónica Hernández Romero

**Tesis presentada para obtener el título de:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**Nombre del asesor:
M.C.P. Hugo Medina Bojórquez**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación “Dr. Silvio Zavala” que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo “Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada”, se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

“Mujeres adolescentes y reggaetón del Siglo XXI: Aceptación inconsciente de mensajes misóginos a través de las canciones de Maluma”.

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

PRESENTA:

Verónica Hernández Romero.

ASESOR:

M.C.P. Hugo Medina Bojórquez.

CLAVE: 16PSU0012S RVOE. ACUERDO NO. LIC100401

MORELIA, MICHOACÁN / JUNIO, 2019.

AGRADECIMIENTOS

Gracias a Dios por brindarme este nuevo triunfo y bendecirme como estudiante de una Universidad privilegiada, por no soltarme en el camino y siempre estar conmigo.

La vida universitaria es hermosa y es grato poderla compartir con las personas que más amamos, con quienes nos ayudan y ayudamos para seguir nuestros sueños.

Principalmente dedico esta tesis a mi padre, quien, aunque físicamente ya no está conmigo, ha sido mi principal inspiración y motor y por quien me esforcé durante toda mi etapa estudiantil para otorgarle mi Título como Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Agradezco a él por los consejos que me brindó antes de partir, porque cada palabra que recuerdo de él me motivaban a seguir estudiando y superarme.

A mi madre y hermano le dedico cada palabra escrita en este proyecto, cada sueño y cada triunfo logrado; sé que sin el esfuerzo de ambos jamás hubiese llegado hasta aquí. Gracias por siempre acompañarme en el camino, por su esfuerzo y por creer en mí, gracias por brindarme la oportunidad de estudiar parte de mi carrera en otro país y ayudarme en mi crecimiento personal y profesional. Sin su apoyo no hubiera sido fácil.

A mis hermanas por estar conmigo en cada proceso y proyecto de la Universidad y de mi vida, por motivarme en cada segundo. Gracias a mi hermana Gabriela por fungir como un ejemplo y ayudarme en el proceso de mi tesis.

A mi pareja por acompañarme durante este transcurso, por motivarme y creer en mí, en lo que puedo lograr. Tu amor, tu ayuda y apoyo ha sido fundamental e invaluable, gracias por estar conmigo aun en los momentos más estresantes de este proceso; no fue fácil, pero siempre me ayudaste hasta donde podías.

A mi asesor por el trabajo en equipo que realizamos, por estar siempre pendiente y nunca abandonarme en el proceso. Por las correcciones y sugerencias y siempre

estar disponible sin importar la fecha. Gracias por creer en mí y siempre impulsarme a superarme cada día. Este proyecto no hubiera tenido el mismo éxito sin su ayuda.

Gracias a la UVAQ por enseñarme a amar esta carrera, por acompañarme durante estos 4 años, por ser mi Alma Máter y brindarme todas las herramientas necesarias para crecer no solo profesionalmente, sino también como persona. Gracias por los valores inculcados y enseñarme el humanismo de Don Vasco de Quiroga, gracias por brindarme a los mejores profesores, por bendecirme con dos grandes amigas y otorgarme las mejores experiencias en los pasillos y aulas,

ÍNDICE

CAPÍTULO 1. GENERALIDADES	8
1.1. Introducción.....	8
1.2. Antecedentes.	9
1.3. Justificación.	12
1.4. Planteamiento del Problema.....	14
1.5. Preguntas de Investigación.....	19
1.5.1. Pregunta general.....	19
1.5.2. Preguntas particulares.	19
1.6. Objetivos.	19
1.6.1. Objetivo general.	19
1.6.2. Objetivos particulares.....	19
1.7. Hipótesis.	20
1.8. Metodología.	20
CAPÍTULO 2. APROXIMACIÓN TEÓRICA	27
2.1. Comunicación de masas	27
2.2. Perspectiva crítica e interpretacionista.....	30
CAPÍTULO 3. MENSAJES MISÓGINOS EMITIDOS POR UNA “CARA BONITA”	34
3.1. Maluma: El reggaetonero del Siglo XXI.....	34
3.2. Maluma como <i>influencer</i> de la moda en el mundo del reggaetón.	36
3.3. De futbolista a cantante internacional.	37
3.4. ¿Mensajes misóginos en las canciones de Maluma?	38
CAPÍTULO 4. PERCEPCIÓN DE LA MUJER EN LAS CANCIONES DE MALUMA	46
4.1. Análisis de Contenido.....	46
4.1.2. Análisis de contenido de los videoclips de las canciones “Obsesión”, “4 babys”, “Felices los 4” y “Mala mía”	53
4.2. Semiótica.....	62
4.2.1. Análisis semiótico (basado en el modelo de Umberto Eco) de los videoclips “Obsesión”, “4 babys”, “Felices los 4” y “Mala mía”	68
CAPÍTULO 5. “MUJERES ADOLESCENTES Y REGGAETÓN DEL SIGLO XXI: ACEPTACIÓN INCONSCIENTE DE MENSAJES MISÓGINOS A TRAVÉS DE LAS CANCIONES DE MALUMA”	97
5.1. Interpretación de resultados de la prueba piloto	97
5.2 Resultados de encuesta para determinar el grupo de enfoque.....	107
5.3. Mujeres adolescente y reggaetón del Siglo XXI: Resultados del grupo de enfoque	118
CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES.	128
GLOSARIO	135
BIBLIOGRAFÍA	136

ÍNDICE DE FIGURAS

Imagen 1. Escena del video Obsesión.....	69
Imagen 2. Escena del video Obsesión.....	77
Imagen 3. Escena del video Obsesión.....	77
Imagen 4. Escena del video 4 babys.....	78
Imagen 5. Escena del video 4 babys.....	86
Imagen 6. Escena del video 4 babys.....	86
Imagen 7. Escena del video Felices los 4.....	87
Imagen 8. Escena del video Felices los 4.....	95
Imagen 9. Escena del video Felices los 4.....	95

CAPÍTULO 1. GENERALIDADES

1.1. Introducción.

En este trabajo de investigación se habla sobre el fenómeno musical Maluma y, a través de una encuesta y un grupo de enfoque se pudo ver de qué manera o por qué las jóvenes aceptan los mensajes que emite el cantante. Asimismo, se realizó un análisis de contenido y semiótico para poder encontrar y a su vez, sustentar que las letras y videos del colombiano tienden al machismo y a la misoginia.

Se considera que el presente trabajo contribuye a explorar el tema del machismo y la misoginia en una sociedad vulnerable ante estos dos factores. Esto se refleja en menor grado con piropos o canciones que aluden al “uso” de la mujer, hasta llegar al mayor grado en el que se arrebatan los sueños y la vida de mujeres sin respetar su edad. Cabe mencionar que no se pretende buscar una relación entre las canciones de Maluma y los feminicidios o violencia de género pero, con lo que hemos encontrado en nuestros antecedentes y en el día a día es que, como lo menciona Dulce Martínez, “la industria musical desempeña un papel determinante como mecanismo generador de modelos de comportamiento y roles sexuales, diferencias de género y dominación masculina; el reggaetón es un claro ejemplo” por lo que se pretende concientizar a las audiencias sobre lo que están consumiendo para que sean capaces de analizar su contenido y evitar que de alguna manera, lo que escuchan o ven influya en su percepción de la realidad.

Abstract.

In this research work, we talk about the Maluma musical phenomenon and, through a survey and a focus group, we could see how or why young women accept the messages that the singer emits. Likewise, a content and semiotic analysis was carried out in order to find and at the same time, sustain that Colombian lyrics and videos tend towards machismo and misogyny.

It is considered that the present work contributes to explore the issue of machismo and misogyny in a society vulnerable to these two factors. This is reflected to a lesser degree by compliments or songs that allude to the "use" of women, until they reach the highest degree in which women's dreams and lives are snatched

without respecting their age. It should be mentioned that it is not intended to seek a relationship between the songs of Maluma and femicide or gender violence but, with what we have found in our background and day to day is that, as mentioned by Dulce Martínez, "the music industry plays a determining role as a mechanism that generates patterns of sexual behavior and roles, gender differences and male domination; reggaeton is a clear example "so it is intended to make the audience aware of what they are consuming so that they are able to analyze its content and avoid that in some way, what they hear or see influences their perception of reality.

1.2. Antecedentes.

Se tienen como antecedentes siete estudios relacionados con este proyecto, en donde la mayoría nos hablan del consumo del reggaetón en los jóvenes: el por qué lo escuchan, qué imagen o percepción de género da este ritmo y en los que se enfatiza el tema de la sexualidad. Así como la influencia que tiene este género musical en el estilo de vida e identidad de los adolescentes. Cabe mencionar que uno de éstos fue encontrado en la biblioteca virtual de la Universidad Autónoma de México (UNAM) y citaremos un artículo de la Revista de la Universidad de Manizales en Colombia.

A continuación enumeraremos cada proyecto.

El primer estudio es una tesis de Thalía Godínez en donde habla acerca del comportamiento que tienen las personas que escuchan reggaetón. La metodología que la autora utilizó es cualitativa, apoyándose en la etnografía y la entrevista semi-estructurada. Esta investigación es importante para la realización del presente proyecto pues tiene bases que nos sirvieron para encaminarnos hacia qué metodología utilizar debido a que en primera instancia se había descartado la etnografía pero ahora sabemos que es un enfoque que nos puede servir y arrojar diferentes resultados. Hablando de resultados, pudimos observar que la autora muestra diferentes gráficas para simplificar lo que se obtuvo en su investigación pero consideramos que más allá de entrevista semi-estructurada, presenta resultados parecidos a los de una encuesta.

Godínez, Bracamonte, T. (2015). *Consumo de inhalables en los adolescentes: Desestereotipando el reggaetón*. (Tesis de licenciatura en Psicología,

Universidad Nacional Autónoma de México). Recuperado de <http://132.248.9.195/ptd2014/noviembre/306110650/Index.html>

El trabajo de Dulce Martínez aborda las asimetrías de género, tema principal por el que decidimos considerarlo como antecedente importante para nuestro proyecto. La autora afirma que el reggaetón muestra la sexualidad de manera explícita e implícita, tanto en sus letras como en las imágenes que presenta en los videoclips y, a su vez, asevera que los jóvenes “han encontrado en el reggaetón algo que les da un sentido de pertenencia, de aceptación e identificación” (2012; p.64).

Martínez Noriega, D. (2014). Música, imagen y sexualidad: el reggaetón y las asimetrías de género. En *El Cotidiano*. (núm. 186). [pp.]. Distrito Federal, México: Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Azcapotzalco. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/325/32531428010.pdf>

Por su parte, Yesid Penagos propone comprender la manera en la que el reggaetón influye en las decisiones que toman los estudiantes en su vida diaria y cómo interviene en sus relaciones familiares. Hace la interrogante sobre la forma en la que este género puede permear a la sociedad y reflexiona acerca del mundo o estilo de vida que ofrece el discurso de este género hacia los adolescentes. Su investigación fue cualitativa utilizando entrevistas a profundidad y análisis del discurso, metodología que ayudó a la autora a entender que, de alguna manera el adolescente puede “apropiarse del discurso del reggaetón... y se puede ver reflejado en su búsqueda permanente de identidad, significado y sentido de vida” (2012, p. 303).

Penagos Rojas, Y. (2012). Lenguajes del poder. la música reggaetón y su influencia en el estilo de vida de los estudiantes. En *Plumilla Educativa*. (ISSN-e 1657-4672, núm 10). [pp.]. Colombia: Universidad de Manizales. Rcuperado de: <https://issuu.com/umzl/docs/plumillaeducativa10>

Sarileidy Acosta y María Ysabel aseveran que el reggaetón estimula a los jóvenes a iniciar una vida sexual ya que se dejan llevar por el ritmo que este género ofrece. Su investigación fue de carácter analítico-deductivo ya que utilizaron el análisis estadístico para la obtención de sus resultado, trabajando con una muestra de 50 estudiantes. En esta búsqueda, las autoras señalan que el reggaetón es uno de los

géneros musicales preferidos por los jóvenes estudiados y encontraron que muchos de ellos se sienten identificados con el contenido de sus letras.

Acosta Betacones, S. y Ysabel Reyes, M. (2011). INFLUENCIA DEL GÉNERO MUSICAL REGGAETÓN EN LA CONDUCTA SEXUAL DE LOS ADOLESCENTES. (Tesis de licenciatura en Psicología, Universidad Autónoma de Santo Domingo). Recuperado de https://issuu.com/miyomis/docs/influencia_del_reggaeton_en_los_adolescentes el 06 de abril de 2018.

Otro antecedente que encontramos es el de Ligia Lavielle quien expone que la música puede servir como una herramienta para llenar vacíos, señala además que ésta tiene un gran impacto en la juventud. La autora exterioriza un punto que consideramos importante y es el hecho de la mercadotecnia dentro de la música, el cómo los jóvenes crean una identidad basada en este género y se enlaza con la moda; afirma que “las mismas estéticas de los cantantes de reguetón actúan como señalizadores del mercado” (2014, p. 122) y por ello vemos a jóvenes imitando modas o conductas de sus cantantes favoritos.

Lavielle-Pullés, L. (2014). Del horror a la seducción. Consumo de reguetón en la conformación de identidades musicales juveniles. *En LiminaR. Estudios Sociales y Humanísticos*. Volumen XII (núm 2). [p.122]. San Cristóbal de las Casca, México: Centro de Estudios Superiores de México y Centro América. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/745/74531037008.pdf>

Consideramos que el reggaetón abusa de la sexualidad femenina al grado de denigrarla, es por eso que decidimos que el artículo *Los hombres no quieren ver a hombres desnudos. Entonces ¿a quién quieren ver?*, de la Doctora Martha Patricia Domínguez y la Maestra Georgina Sotelo -publicado en la Asociación Mexicana de la Industria de la Construcción (AMIC)- nos sirven como antecedente ya que señalan que “los medios de comunicación transmiten mensajes sobre los beneficios de una imagen, haciendo creer a las personas que así se logrará obtener la aceptación social y se sentirán realizadas” (2014, p. 1404). Además enfatizan en que el público meta de las campañas que usan a la mujer como objeto para persuadir al receptor no son las mujeres, sino los hombres y únicamente se muestran los atributos físicos para poder

vender un producto, como creemos que funciona con el reggaetón, específicamente los videos de Maluma. Domínguez y Sotelo realizaron una investigación mixta, lo cual les permitió conocer que las “jóvenes están conscientes de que la mujer simbolizada en la campaña está en un nivel de objeto, deseable pero a su vez prohibido y que en la vida real no existe” (p.1412).

Sotelo Ríos, G. & Domínguez, M.P. (2014). Los hombres no quieren ver a hombres desnudos. Entonces ¿a quién quieren ver? Estudio de percepción sobre una campaña publicitaria en universitarios. En Rueda, E & Martínez, C.P. (Coords.). (2014) *La investigación ante el nuevo marco regulatorio de las telecomunicaciones y la radiodifusión en México*. San Luis, Potosí, México: Universidad Autónoma de San Luis Potosí y la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC). [pp. 1404-1412] Recuperado de http://www.amicmexico.org/portal_amic/descargas/libroamic_2014.pdf

Por último, tomamos como antecedente un documental de Youtube porque se analiza el reggaetón en todos sus sentidos. Este documental nos sirvió para conocer desde su nacimiento hasta los íconos más grandes del reggaetón. Aquí diferentes productores y cantantes de este género manifiestan cómo se comercializó el reggaetón y la vinculación que se tiene con el tema de la sexualidad.

Ponce, D. (19 de marzo de 2012). Dvd chosen few el documental completo [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=VuxLGqyQKp8>

1.3. Justificación.

Este trabajo de investigación surge por el contexto actual en donde Elena Reina asegura que América Latina se ha convertido en la zona más peligrosa del mundo para las mujeres ya que “cada día mueren asesinadas nueve mujeres... en México menos del 10% de los delitos se denuncia, muchos Estados ni siquiera cuentan los feminicidios y las incluyen en el cómputo general de los homicidios” (2018, párr. 1). Afirmo además que, en 2017, en nuestro país fueron asesinadas alrededor de 3 mil 430 mujeres, de las cuales solo 760 se investigaron como feminicidio. Además, explica que, en México, la mayoría de las mujeres han sufrido algún tipo de violencia por sus parejas.

Alejandro Pacheco (2017) nos dice que -de acuerdo con el Observatorio Nacional del Femicidio (ONCF)-, México, en el 2017, ocupó el tercer lugar en América Latina en asesinatos de mujeres considerados como feminicidios. Y, centrándonos a nivel estatal, en la misma página del Observatorio Nacional, la diputada del Partido del Trabajo, Brenda Fraga afirmó que hasta mayo de 2017 se encontraron a 45 mujeres asesinadas en Michoacán. Por su parte, Carlos Arrieta (2018) asegura que de enero a octubre de 2018 la Procuraduría General de Justicia del Estado (PGJE), reportó 121 asesinatos de mujeres en Michoacán de los cuales, solo 19 fueron tipificados como feminicidios.

Pero, ¿por qué hablar de feminicidios y reggaetón al mismo tiempo? Analizando el contexto actual podemos afirmar que ninguna adolescente quisiera ser agredida; ya sea verbal, sexual o físicamente. Sin embargo, el reggaetón ha sido identificado por ser un género que en sus letras implica contenido misógino y machista y, que según a *Radio notas* y su reporte anual de las canciones más escuchadas en América Latina, en 2018 el género urbano o reggaetón es el que más predomina, a pesar de la controversia que provocan sus letras. Por lo que, por un lado, observamos a jóvenes gritando “¡Ni una más!” pero, por otro lado, disfrutaban tararear canciones donde se denigra al género femenino.

Un ejemplo claro de este tipo de mensajes transmitidos a través de la música son las letras de los temas del popular cantante colombiano contemporáneo conocido como Maluma por lo que con el presente proyecto pretendemos conocer de qué manera adolescentes de entre 12 a 15 años de edad aceptan y/o adoptan los mensajes que emite este cantante en sus canciones. Ya que hemos notado que el joven intérprete está teniendo un crecimiento artístico dentro del mundo del reggaetón en tan solo ocho años de trayectoria. En los últimos tres años hemos observado que el cantante colombiano ha sido aceptado por el público mexicano en donde lo siguen personas de distintas edades, clases sociales y género; hoy en día su público se amplía hacia niños y niñas menores de 15 años, esto gracias a que es pautado en diferentes estaciones de radio juveniles o infantiles como Radio Disney.

Vale la pena hacer hincapié en que nuestra intención es que este proyecto le sirva tanto a hombres como a mujeres adolescentes que escuchan este género

musical y tienen cierta empatía por el cantante. Pretendemos hacer conciencia en audiencias vulnerables sobre el mensaje que se emite en las letras del colombiano para que las personas involucradas en esta investigación logren, de alguna manera, ser críticos de lo que escuchan y a su vez se pueda tener una cierta protección a las audiencias.

1.4. Planteamiento del Problema.

A lo largo de la historia hemos observado cómo la música sigue teniendo un papel importante en el ámbito de la comunicación. Al paso de los años han surgido diferentes géneros musicales y en consecuencia, nuevos talentos que experimentan con acordes para crear ritmos contagiosos— que han tenido éxito y llegaron para quedarse- como el reggaetón.

Rodríguez Fornoza (2016) explica que “la música es un lenguaje no verbal, donde la materia es el sonido y el silencio”. Además, señala que al ser un lenguaje necesita de una comprensión (párr. 6).

Por su parte, Miguel de Aguilera et. al. (2008) señalan que “cada sociedad – cada cultura- ha creado y proporcionado a sus miembros formas específicas de concebir, hacer y vivir la música” (pp.12-13).

De acuerdo a lo anterior, podemos decir que el reggaetón es un género musical que se dio como consecuencia de una cultura. Cuando oímos el término reggaetón inmediatamente lo relacionamos con Puerto Rico; sin embargo, cantantes, productores y conocedores de este género apuntan que inició en Panamá y, gracias a los medios de comunicación, es que se pudo comercializar para llegar a Estados Unidos, Puerto Rico, Latinoamérica e incluso, ha atravesado fronteras llegando a Europa y Asia.

Desde los años 90's hasta la actualidad, hemos conocido un sinnúmero de grupos, dúos o solistas que se dedican a este género. Los más sobresalientes, por mencionar algunos, son: Big Boy, conocido por su famoso tema “Mis ojos lloran por ti”, sencillo lanzado en 1996; Daddy Yankee (1988), Nicky Jam (1994), los hermanos Wisin & Yandel (1996), Don Omar (1996), J. Balvin (2004), Arcangel (2004) y, por supuesto, Maluma (2010). Todos se han convertido en los favoritos de las personas que gustan

de este género por lo cual los posicionan en los primeros lugares de las listas musicales.

Un fenómeno que hemos observado es que Maluma -quien apenas inició su trayectoria hace 7 años- se ha dado a conocer a nivel internacional y hoy en día juega un papel importante en el mundo del reggaetón. Podríamos vincular su éxito con las estrategias de comunicación que manejan sus asesores, *community manager*, etcétera; sin embargo, para esta investigación no abundaremos en ello.

Carles Feixa, et. al. explican que “los sonidos y la música siempre han acompañado al hombre... y juega un cierto papel en nuestras vidas” (2006, p.199).

En relación con esto podemos decir que la música combina ciertos acordes para lograr un ritmo y si bien, en gustos se rompen géneros, el reggaetón ha sido una combinación entre el *rap* y el *reggae* (Feixa, et. al. p.201) y comunica sensualidad en todos sus sentidos.

Podemos decir que el reggaetón es un género que da mucho de qué hablar y ha despertado el interés de diferentes personas por lo que se han dedicado a estudiarlo a fondo; un claro ejemplo es el documental *Chosen few* (2012, YouTube) en donde se analiza tanto el comienzo del reggaetón como la relación que tiene con el sexo y otros temas con los que se estereotipa esta música. En dicho video se entrevistan a los principales cantantes y productores reggaetoneros.

Gallego, conocido como el poeta del reggaetón comenta que los temas del sexo, la lujuria, placer y el amor “es algo que no se puede evitar”. Otro cantante, por su parte, asegura que la sensación que experimenta durante un acto sexual, es la misma que tiene al escuchar o bailar reggaetón.

Sin embargo, el Productor Dj Nelson comenta que no hay una influencia o relación entre el sexo y el reggaetón pues, aunque la sociedad lo ha referido de esta manera, han existido otros bailes o géneros en donde se ve la sensualidad en los movimientos y ritmos como en la bachata o la salsa.

Con esto, podemos dejar en claro el problema al que nos enfrentamos pues ya no se tienen simples suposiciones de que el reggaetón apela a la sexualidad debido a que la mayoría de los que producen este tipo de música afirman que, en efecto, es un género musical con contenido sexual que incluso las mujeres gozan escuchar a pesar

de sus letras misóginas. Por ejemplo, Luny Tunes -un dúo de productores dominicanos considerados como los más influyentes o importantes del reggaetón- aseveran que este género les fascina a las mujeres y al escucharlo se ponen “hornys” (excitadas) por lo que los hombres pueden aprovechar después de la “disco o antro” para llevárselas a sus casas. (YouTube, Diego Ponce, 2012, 19 de Marzo).

Hablando de este ritmo encontramos información del cantante reggaetonero del siglo XXI: Juan Luis Londoño, mejor conocido como Maluma, un joven colombiano nacido en enero de 1994 (mismo año en donde empezaba a impregnarse el reggaetón comercial).

¿Por qué centrarnos en el caso de Maluma? Indagando por las diferentes redes sociales encontramos que Maluma cuenta con 18, 994, 063 suscriptores en Youtube; en Facebook lo siguen alrededor de 23 057 480 personas; mientras que en Instagram lo siguen alrededor de 40.4 millones de personas y en Twitter cuenta con un aproximado de 5,74 millones de seguidores. De acuerdo con las cifras mencionadas podemos identificar que se trata de un “artista” que ha sido aceptado por las personas en donde la mayoría de su público son adolescentes mujeres.

El alcance y apoyo que tiene el cantante colombiano entre los jóvenes le ayudaron a formar parte de *La Voz Kids Colombia* (2015) y ser asesor en *La Voz Kids México* (2017); en donde participó junto con Pedro Fernández, Natalia Jiménez y Daddy Yankee. *La Voz Kids México* se estrenó el 12 de marzo de 2017 por el Canal de las Estrellas (Televisa), éste es un reality show en donde participan niños que se destacan por su talento en el canto.

En el momento que Maluma se dio a conocer en un programa para niños nos indica que su mercado se amplió. Sin embargo, diversas personas, sobre todo mujeres, externaron su enojo en relación al mensaje que el reggaetonero transmite en sus canciones. El caso más reciente es en 2018 con la portada y video de su sencillo *Mala mía* y en 2016 cuando lanza su canción *4 babys*, una melodía que dice todo y nada a la vez. En dicho tema el cantante expresa el dilema que tiene un chico al tener amoríos con cuatro personas; la expresión y contenido de la letra causó mucha polémica en redes sociales y medios de comunicación, incluso el cantante abandonó

una entrevista que le realizó Tony Dandrade en Primer Impacto, de Univisión, al preguntarle si esperaba tanta controversia al grabar dicha canción.

Madres de familia comenzaron a cuestionar al cantante sobre el mensaje de sus canciones. Karla Veron, por ejemplo, en su canal de Youtube publicó un video en donde comparte que su hija de 6 años idolatra a Maluma y comenta que lo conoció en el programa infantil antes mencionado. Karla comienza a analizar parte de la letra de 4 babys y afirma que el contenido es machista y misógino; comparte además que buscó otras canciones del mismo cantante y se dio cuenta que la mayoría de éstas se enfocan hacia lo mismo y denigran totalmente a la mujer. En relación con esto, asegura que un cantante que es consciente de que lo siguen menores de edad, debe cuidar el contenido de sus letras y hace hincapié en que las demás madres de familia deben analizar lo que sus hijas tararean y evitar que este tipo de mensajes se lleguen a normalizar en niñas y jóvenes y creer que, porque las canta Maluma o cualquier otro *influencer*, es contenido apropiado.

Actualmente las adolescentes se encuentran en mundo donde el reggaetón está predominando en todo momento al escucharse en fiestas, estaciones de radio, gimnasios e incluso en escuelas por lo que podemos decir que el reggaetón está teniendo un crecimiento notable y se está propagando en niñas y jóvenes. Además, es notable la cantidad de mujeres que cantan, bailan y disfrutan escuchar a Maluma sin percatarse realmente de lo que transmite en cada palabra de sus letras.

De acuerdo con una nota publicada en el periódico en línea *Chalenoticias*, el reggaetón fue el género musical más popular del mundo en el año 2018. “YouTube lanzó las listas de popularidad con los videos musicales más populares... los usuarios de la plataforma a nivel mundial usaron YouTube para escuchar reggaetón. Por eso los nombres de Nicky Jam, Ozuna, J. Balvin, Daddy Yankee y Becky G se volvieron populares en todo el mundo”. (Juan Pérez, 2018, párr. 2).

Excelsior, por su parte, también realizó un estudio con alumnos de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), el Instituto Politécnico Nacional (IPN), la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL), Universidad de Guadalajara (UDG) y la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP), donde descubrieron que el reggaetón es el género más escuchado por los jóvenes universitarios. El

periódico en línea afirmó que “en México, *Vaina Loca* de Ozuna es la canción más escuchada por los universitarios en Spotify, donde el reggaetón es el género musical que predomina” (NOTIMEX, 2018, párr. 1).

El estudio realizado nos muestra que los estudiantes de la UNAM escuchan esta música alrededor de las seis y nueve de la mañana.

Por lo que hemos venido observando podemos aseverar que el reggaetón y, sobre todo Maluma no conoce clases sociales pues, aunque la venta de boletos de sus eventos tiene precios elevados, niñas adolescentes y mujeres adultas de diferentes clases sociales y regiones acuden a sus conciertos para “deleitarse” con su música. Maluma se ha convertido en el artista internacional de preferencia para quienes gustan de este género.

La preocupación sobre este fenómeno está en el hecho de que nuestro país es uno de los principales lugares donde existe el machismo y la violencia de género y creemos que, de alguna manera, el reggaetón pueda tener una cierta influencia en los receptores (principalmente en menores de edad) –respecto a la imagen que manejan del género femenino- debido a que, como lo hemos venido mencionando, el reggaetón de cierta manera, forma parte de una cultura por lo que el mostrar a la mujer como un objeto sexual, tanto en el reggaetón como en otros géneros musicales, se ha hecho parte de lo común y lo cotidiano.

Para finalizar nuestro planteamiento del problema vale la pena hacer hincapié en que el proyecto tiene la intención de conocer los efectos que tiene la música y la imagen visual (en este caso, del reggaetón) en las audiencias, considerando a la música como un medio de comunicación. Queremos encontrar las causas del por qué las adolescentes disfrutan ver y escuchar este tipo de mensajes en donde, si le quitamos el “contagioso ritmo”, nos encontramos con un contenido de baja cultura que, no solo apela a la sexualidad, sino que, consideramos, la ve de forma morbosa, utilitarista y hedonista, pero sin valores, sin ética, sin responsabilidad y confundiendo a los jóvenes. Aunado a lo anterior se busca conocer si las mujeres adolescentes ponen atención al contenido de las letras y su significado, o si las cantan de manera inconsciente.

1.5. Preguntas de Investigación.

1.5.1. Pregunta general.

¿Podemos crear una audiencia crítica que sea capaz de seleccionar y analizar el contenido que le brindan los medios de comunicación?

1.5.2. Preguntas particulares.

1. ¿Las mujeres adolescentes aceptan los mensajes misóginos que transmite Maluma en sus canciones?
2. ¿Qué valor le dan las adolescentes al cantante?
3. ¿De qué manera aceptan las mujeres adolescentes los mensajes misóginos que transmite Maluma en sus canciones?
4. ¿Por qué razones existen mujeres adolescentes que no aceptan los mensajes misóginos que transmite Maluma en sus canciones?
5. ¿Las adolescentes son conscientes de los mensajes que transmite el cantante en cada una de sus letras y videos?
6. ¿Qué sensación tienen las adolescentes al escuchar a Maluma?
7. ¿Existe una influencia en el comportamiento de las adolescentes respecto a los mensajes que reciben del cantante colombiano?
8. ¿Qué necesidades satisfacen al escuchar al reggaetonero?

1.6. Objetivos.

1.6.1. Objetivo general.

Contribuir a generar elementos para que la audiencia sea crítica y capaz de seleccionar y analizar el contenido que le brindan los medios de comunicación.

1.6.2. Objetivos particulares.

- ✓ Conocer si las mujeres adolescentes aceptan los mensajes machistas y misóginos de Maluma.
- ✓ Saber qué valor o importancia tiene Maluma para las adolescentes.

- ✓ Saber de qué manera aceptan las mujeres adolescentes los mensajes misóginos que transmite Maluma en sus canciones.
- ✓ Conocer las razones por las cuales existen mujeres adolescentes que no aceptan los mensajes misóginos que transmite Maluma en sus canciones
- ✓ Conocer si realmente hay una relación entre los mensajes que emite Maluma y la realidad que enfrentan las mujeres en términos de machismo y control sobre ellas.
- ✓ Comprender si quienes escuchan a este cantante, son conscientes del significado de sus letras y la connotación en sus videos.
- ✓ Conocer qué sensación experimentan los adolescentes cuando tararean, escuchan o cantan a Maluma.
- ✓ Entender por qué escuchan a Maluma y qué necesidades satisfacen al escucharlo.

1.7. Hipótesis.

- a) El reggaetón surge como consecuencia de una perspectiva que se tiene de la realidad en donde se ve a la mujer como un objeto sexual y es denigrada a través de la música.
- b) Las adolescentes no son conscientes de lo que consumen y aceptan los mensajes sin cuestionar.
- c) Las adolescentes escuchan a Maluma por moda, sentido de pertenencia, gusto en común y aspecto físico.

1.8. Metodología.

Este estudio es de carácter explicativo ya que buscamos exponer y/o entender por qué a las mujeres adolescentes les gusta este género musical y, particularmente Maluma. Además, tratamos de conocer si son o no conscientes de lo que están cantando.

Según Sampieri, los estudios explicativos “están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales... su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta” (2014, p. 95).

Nuestro enfoque es mixto ya que se integra de la investigación cualitativa y cuantitativa debido a que utilizaremos la etnografía, el análisis de contenido, y la semiótica para poder conocer de mejor manera lo que los videoclips de Maluma connotan. El análisis de contenido es importante en nuestro proyecto porque “tiene una orientación empírica vinculada a fenómenos reales; además, los términos actuales se relacionan con el significado de los signos” (Krippendorff, K. 1990. p. 10).

Sampieri nos dice que la necesidad de utilizar los métodos mixtos es “la naturaleza compleja de la gran mayoría de los fenómenos o problemas de investigación abordados en las distintas ciencias. Éstos representan dos realidades, una objetiva y la otra subjetiva” (2014, p. 536). Es por eso que decidimos hacer el enfoque de nuestra investigación mixto debido a que el análisis semiótico que realizaremos tiene un grado de subjetividad; sin embargo, las teorías que vamos a revisar y la investigación de campo manejan una realidad objetiva ya que durante el grupo de enfoque no proyectaremos creencias propias, sino que, con la honesta recopilaremos datos y/o información que nos permitirá entender el por qué las mujeres adolescentes escuchan a Maluma.

Según María J. Mayan en la investigación cualitativa se necesita de un análisis en donde debes revisar, comparar y verificar ciertos datos (p. 7). Asimismo, la investigación cualitativa “explora las experiencias de la gente en su vida cotidiana... se usa para comprender con naturalidad los fenómenos que ocurren... el investigador no intenta manipular el escenario de la investigación” (María J. Y César A. 2001. p. 5).

Por su parte, el enfoque cuantitativo es “secuencial y probatorio. Cada etapa es secuencial, el orden es riguroso... parte de una idea que se va acotándose y se derivan objetivos y preguntas de investigación” (Hernández Sampieri, et. al, 2010. p. 4).

La etnografía se basa en acercarse a un cierto grupo para conocer de manera más directa acerca de determinado grupo. Aquí se utiliza la observación, entrevistas, etcétera (María J. Y César A. 2001. p. 8).

Primeramente, partimos de una investigación documental donde se seleccionaron fuentes importantes para nuestro proyecto y, para el trabajo de campo, optamos por el método de la encuesta y el grupo de enfoque.

La encuesta, según Francisco Alvira, tiene características específicas que la distinguen de otros métodos de investigación. Ésta “utiliza cuestionarios con preguntas abiertas, recoge información objetiva sobre hechos, recurre a informantes y utiliza muestras intencionadas” (2011, p. 6). El autor también explica que la encuesta es el resultado del “interés y necesidad por recoger información directamente de la persona entrevistada con el desarrollo de los métodos muestrales” (p. 6).

El grupo de enfoque tiene como objetivo “genera y analizar la interacción entre ellos y cómo se construyen grupalmente significados (Morgan, 2008; y Barbour, 2007. cit. en Sampieri, 2014. p. 408). De igual manera, Hennink y Leavy (2013) aseguran que el tamaño de los grupos varía dependiendo de los objetivos, las características de los participantes y del planteamiento del problema (cit. en. Sampieri, 2014, p. 408). Aunque algunos autores recomiendan trabajar con un máximo de 10 personas, nosotros utilizamos a 30 mujeres adolescentes porque uno de nuestros principales objetivos es generar una audiencia crítica y, consideramos que era oportuno tratar de concientizar a 30 personas.

Sampieri señala que el moderador o investigador debe de generar un ambiente de confianza con los participantes y tener muy claro cuál es el objetivo de la investigación y esos puntos los mantuvimos perfectamente durante la sesión del focus group.

Para lograr los objetivos de investigación fue necesario seguir puntualmente ciertos pasos:

- ✓ Inicialmente acudimos al Centro de Bachillerato Tecnológico Agropecuario N0. 235 “Gral. José María Morelos y Pavón”, ubicado en Indaparapeo, Michoacán para solicitar el permiso.
- ✓ Hicimos una solicitud para formalizar el apoyo de los directivos de dicho plantel.
- ✓ Solicitamos la lista de cada salón para saber cuántas mujeres estudiaban en la institución.
- ✓ Determinamos la muestra.
- ✓ Una vez teniendo el permiso, se aplicaron 50 encuestas para la prueba piloto a las mujeres de sexto grado del Bachillerato.

- ✓ Posteriormente se capturaron las respuestas de las encuestas y se hizo la interpretación de los resultados de la prueba piloto.
- ✓ Al observar que esta herramienta sí era factible, se designaron 66 encuestas a mujeres de segundo y cuarto semestre.
- ✓ Una vez que se examinaron los resultados, identificamos qué mujeres iban a participar en nuestro focus group.
- ✓ A mediados del mes de enero se realizó el grupo de enfoque con 30 adolescentes, el cual tuvo una duración de aproximadamente hora y media.

Nuestra población era de un total de 136 alumnas: 57 estudiantes de sexto semestre, 39 alumnas de segundo y 40 de cuarto semestre. Para determinar la cantidad de mujeres a las que aplicaríamos las encuestas nos basamos en la calculadora de netquest.com. Teniendo así:

Tamaño del universo (prueba piloto): 57

Heterogeneidad: 50%

Margen de error: 5%

Nivel de confianza 95%

Estos datos nos indicaron que nuestra **muestra** para la prueba piloto sería de 50 personas.

Decidimos que las estudiantes de sexto semestre se utilizarían únicamente como prueba piloto porque pensamos que al estar próximas a la universidad y ser más grandes, pueden ser más conscientes de lo que reciben a través de los medios. Por lo que nuestro interés fue trabajar en el grupo de enfoque con mujeres de un rango de edad entre 15 y 17 años ya que, basándonos en la necesidad social que explica Maslow, el sentido de pertenencia, “el ser humano necesita sentir que pertenece a un grupo y sentirse parte de él” (ABC color, 2008, párr. 2).

Además, es importante señalar que la música da lugar a las identidades colectivas ya que éstas se “reflejan en una imagen, un consumo de tiempo y de dinero, una expresión propia, una actitud, una forma de socializarse, una construcción permanente de espacios de socialización, ciertos códigos comunes y un sentido de pertenencia” (Rogelio, Ramírez, 2006, p. 251). En este sentido, al querer pertenecer o encajar en la sociedad, las mujeres adolescentes adquieren

estilos de vida y adaptan sus actitudes y gustos musicales para satisfacer ciertas necesidades, de tal manera que dejan a un lado la crítica de lo que consumen.

Para saber a cuántas mujeres de segundo y cuarto semestre encuestaríamos, realizamos el mismo procedimiento.

Tamaño del universo: 79

Heterogeneidad: 50%

Margen de error: 5%

Nivel de confianza 95%

Estos datos nos indicaron que nuestra **muestra** sería de 66 personas, por lo que optamos encuestar a 33 mujeres de segundo y 33 de cuarto semestre.

Las encuestas fueron utilizadas en primer lugar para saber si su nivel socioeconómico influía en los gustos personales de cada estudiante; sin embargo, la mayoría se posicionaba en el mismo nivel. Además, nos era importante saber qué canciones eran las que más les agradaban para tener una referencia al momento de hacer nuestro análisis semiótico y el grupo de enfoque. A lo largo de la investigación hemos visto que las masas utilizan a los medios para su beneficio y es por eso que las encuestas nos ayudaron a saber con qué fin y por qué medio escuchan a Maluma. Sin embargo, el objetivo principal de la encuesta era conocer a cuántas mujeres realmente les gustaba Maluma y su música para posteriormente trabajar con ellas en el focus group.

Las preguntas de la encuesta fueron las siguientes:

1. ¿En qué municipio vives?
2. ¿Cuántos focos existen en tu casa (excepto los de los sanitarios, cocina y patio)
3. ¿Cuál es la escolaridad del jefe de tu familia?
4. ¿Cuántos automóviles existen en tu casa?
5. ¿Cuántas habitaciones existen en tu casa? (contando sala, comedor, cocina y recámaras)
6. ¿Qué género musical prefieres? (es válido elegir más de una opción)
7. ¿Dónde prefieres escuchar reggaetón?
8. ¿Por qué lo escuchas?
9. Prefieres escuchar a....

10. ¿Por qué te gusta Maluma?
11. ¿Qué canción de Maluma te gusta más?
12. ¿Qué sientes al escucharlo?
13. ¿En qué plataforma o medio lo escuchas?
14. ¿Has asistido a alguno de sus conciertos?
15. ¿Cuándo? (fecha aproximada)
16. ¿Qué sentiste al verlo en persona?
17. Si no has asistido a ningún concierto, y tuvieras la oportunidad de conocerlo en persona, ¿qué harías?

Una vez teniendo los resultados de la encuesta, el grupo de enfoque nos permitió, a través de la observación y pequeñas preguntas, conocer las emociones que las jóvenes experimentaban cuando escuchan o ven a Maluma; pudimos darnos cuenta de las gratificaciones que obtienen al consumir su música y la percepción que tienen del cantante. Además, al realizar un pequeño análisis de sus letras y videoclips logramos encaminarnos a nuestro objetivo principal de esta investigación.

Durante la sesión se realizaron las siguientes preguntas:

1. ¿Qué opinan de Maluma?
2. ¿Qué es lo que más les gusta de él?
3. ¿Tendrían un novio que se pareciera a él?
4. ¿Qué es lo que más les gustan de sus canciones?
5. Para las niñas que fueron a verlo, ¿qué sintieron al verlo en persona?
6. ¿Cuál es la principal razón por la que lo escuchan?
7. ¿Cuál es el tipo de hombre con el que ustedes andarían?
8. ¿Cómo les gusta más Maluma, con o sin barba?
9. ¿Les gusta su estilo?
10. ¿Lo siguen en sus redes sociales?
11. ¿Qué otras canciones les gustan de él?

Después, se pusieron cinco videoclips de sus canciones y se hicieron preguntas de cada video.

Al terminar el análisis de los videos se hicieron las siguientes interrogantes:

1. ¿Creen que las canciones de Maluma hablan sobre superación personal?

2. ¿Qué patrones o elementos notan que se repiten en los videoclips?
3. ¿Qué le responderían a un hombre que les dijera que solo las quiere para satisfacer un deseo sexual?
4. ¿Qué opinan sobre los hombres que les faltan el respeto a las mujeres o se expresan mal de ellas? En relación con esto, se preguntó cuál es el motivo por el que aceptan los mensajes de Maluma si él denigra a la mujer a través de sus letras.
5. ¿Creen que es necesario mostrar a las mujeres semi desnudas en sus videos?
6. Ahora que ya analizaron un poco las letras y videos, ¿cambia su forma de ver el contenido que les vende Maluma?, Sí, no.. ¿por qué?

CAPÍTULO 2. APROXIMACIÓN TEÓRICA

Una de las principales interrogantes en este trabajo de investigación es si existe o no una influencia directa en el comportamiento de las adolescentes generada por los mensajes que reciben del reggaetonero colombiano, Maluma; por lo que en este capítulo expondremos de qué se trata la teoría de la influencia personal, dirigida a las masas.

Se verán autores como José Carlos Lozano Rendón, Marshall McLuhan, DeFleur y Denis McQuail ya que no podemos entender una teoría de comunicación masiva sin antes saber en qué consiste la comunicación de masas.

McQuail asegura que el propósito principal de los estudios culturales en los medios es explicar y comprender la experiencia de la comunicación humana, objetivo principal de este proyecto ya que pretendemos encontrar una respuesta sobre qué sentimientos experimentan las jóvenes cuando escuchan, cantan o bailan una canción de Maluma.

2.1. Comunicación de masas

La comunicación es “un proceso biosocial que depende no solo de la memoria humana, sino de factores como la percepción, la interacción simbólica y las convenciones culturales de lenguajes específicos” (De Fleur y Rokeach, 1991, p. 31).

Cuando apareció la escritura fue cuando se introdujo el concepto de medios de comunicación (p. 19).

Los autores señalan que uno de los principales objetivos para quien estudia la comunicación de masas es valorar y acumular datos científicos sobre el impacto de los medios en sus públicos. Comentan además que los medios han sido acusados de:

- Rebajar el gusto cultural del público.
- Aumentar las tasas de la delincuencia.
- Contribuir a un deterioro moral general.
- Empujar a las masas a una superficialidad política.
- Suprimir la creatividad.

Sin embargo, otros defensores de los medios aseguran que:

- Denuncian el pecado y la corrupción.
- Actúan en base a la libertad de expresión.
- Aportan cierta cultura a millones de personas.
- Proporcionan diversión inofensiva.
- Informan de los acontecimientos mundiales.
- Enriquecen nuestro nivel de vida al insistir que compremos ciertos productos (p. 30).

Es importante detenernos en algunos de los puntos anteriores ya que derivado de la revisión de las teorías críticas de la comunicación podríamos partir del hecho de que los medios masivos de comunicación contribuyen al deterioro moral y a rebajar el gusto cultural de la audiencia; aunque también, no debemos dejar a un lado los efectos positivos de éstos al servir como medio de información y expresión, y de aportación de cultura. Sin embargo -tomando como ejemplo los mensajes que emite Maluma- podemos decir que, en efecto existe un deterioro moral, sobre todo en audiencias vulnerables o poco informadas al llenarlas de mensajes misóginos. Aunque hoy en día existe una gran diversidad musical nos damos cuenta que que la gente opta por escuchar o ver a Maluma, reafirmando así lo que señalan los autores respecto al bajo gusto cultural ya que aunque los medios día a día nos muestran diferentes culturas, seguimos aceptando la cultura misógina y machista a través de las canciones.

M.L. DeFleur y S.Ball-Rokeach nos dicen que “los medios hacen algo más que divertirnos. Nos aportan un flujo de información que es esencial para nuestro sistema político, nuestras instituciones económicas, para los estilos de vida cotidiana en cada uno de nosotros, e incluso para nuestras formas de expresión religiosa” (p.18). Además, los autores afirman que nuestra vida cotidiana puede ser moldeada por lo que leemos o vemos en televisión (p.18).

Con esto podemos suponer que de cierta manera los mensajes que las receptoras reciben del intérprete colombiano pueden “distorsionar” su manera de ver la vida, aceptando que en la sociedad es válido ver a la mujer como un objeto sexualizado solo porque Maluma lo dice tanto con sus letras, como con sus videos. Esta afirmación la podemos sustentar con lo que señalan los autores ya que existen

datos de que las audiencias no educadas invierten en los medios masivos más tiempo que los educados (p.243).

Dentro de la comunicación de masas se encuentra la teoría de las categorías sociales la cual nos dice que “las personas de situación similar en la estructura social tendrán costumbres similares... éstas se relacionarán de manera uniforme con los medios de comunicación de masas” (255).

Respecto al párrafo anterior vale la pena hacer hincapié en que el fenómeno Maluma no distingue clases sociales pues a sus conciertos asisten personas capaces de pagar hasta 5 mil pesos mexicanos y otras que no pueden hacerlo. Sin embargo, sus fans se encuentran en el mismo contexto violento y aun así, gustan de sus canciones.

Westley y MacLean, (1957) aseveran que “una característica esencial que se ha atribuido a la comunicación masiva es la falta de objetivos” (Cit. en McQuail, 1998, p. 42). Con ello podemos decir que cuando un cantante es pautado en algún medio de comunicación no precisamente tendrá el objetivo de promover la misoginia, sino que sus objetivos se podrían basar, en mayor medida, al posicionamiento y aceptación de los receptores para así vender un mayor número de discos o entradas a conciertos.

Por otra parte, se habla de la ética mediática en donde Thurston, (1981) afirma que ésta autorregula e incluye una responsabilidad social por las consecuencias de los medios (cit. en McQuail, 1998, p. 42). Esta ética en los medios de la que se habla consideramos que es nula ya que no hay una regulación en los contenidos. Por ejemplo, nos encontramos con videoclips a cualquier hora del día donde se muestran escenas y letras que apelan a la sexualidad; así como canciones de este tipo que son pautadas en radios juveniles e incluso de corte infantil.

Si hablamos de comunicación de masas no podemos negar que existe una diversidad en las audiencias y “los medios comerciales están en una búsqueda permanente de nuevos mercados de consumidores para nuevos productos, y tienen interés constante por descubrir cuál puede ser la base de las diferencias en la demanda” (McQuail, p. 266).

“En los medios masivos los productos son individuales y pueden consumirse sólo <<de a uno por vez>> como los productos de la industria discográfica, videos, libros y

películas, donde existen más indicios de patrones claros de gustos con relación a diferencias de formato y contenido” (p. 267). Respecto a los indicios de patrones claros de gustos podemos decir que hay una evidente aceptación del público hacia el cantante colombiano, pues tomando en cuenta únicamente Youtube, Maluma cuenta con más de 10 millones de suscriptores y las vistas en sus videos son similares a estas cifras, pues el último video publicado el 23 de noviembre del 2017 alcanzó 13,610,318 reproducciones. El autor menciona que los telespectadores son muy poco selectivos pues debemos tomar en cuenta que existen personas que solo tienen acceso a ciertos canales de televisión, pero, en una plataforma compleja como Youtube en donde puedes seleccionar un sinnúmero de videos y artistas más de 10 millones de personas deciden escuchar y/o ver los mensajes del reggaetonero colombiano.

Respecto a esto, cabe señalar que el autor, como la mayoría no escribió sabiendo de la existencia de Youtube, ni de las plataformas que actualmente tenemos. Ahí que la diferencia del comportamiento del consumidor de medios de unas décadas atrás a la actualidad es grande, y que la literatura existente al respecto resulta casi nula porque el surgimiento de las redes sociales y la era digital ha rebasado el ritmo de la producción literaria existente hasta el momento.

2.2. Perspectiva crítica e interpretacionista.

“La necesidad humana de un medio de comunicación rápida, a través de grandes distancias, aumentó sin pausa a medida que la sociedad se hizo más compleja” (M. L. DeFleur y S. Ball-Rokeach (1991) p.102).

Denis McQuail (1998) nos explica que dentro de la comunicación de masas existe una perspectiva crítica marxista la cual se ocupa de “los efectos negativos de la estructura sobre la acción (la influencia del prejuicio de clase sobre el contenido) y, por lo tanto, nuevamente de las consecuencias negativas para la audiencia” (p. 40).

De acuerdo a estas consecuencias de las que se habla en el párrafo anterior, vale la pena hacer hincapié a uno de los paradigmas mencionados en nuestra hipótesis pues sabemos, de antemano, que el reggaetón es surge a partir de una perspectiva de la cultura actual en donde los que interpretan este género denigran a la

mujer a través de su música. El problema radica en que las jóvenes van aceptando este tipo de mensajes y se ha llegado a normalizar el hecho de sexualizar y ver como ser inferior a la mujer.

Siguiendo con esto, el autor afirma que dentro de la perspectiva de los estudios culturales de los medios “el contenido mediático solo adquiere sentido cuando se recibe e interpreta_ (p. 41). Por lo tanto, podemos decir que los mensajes que transmite Maluma a través de los diferentes medios de comunicación, incluyendo internet, están teniendo relevancia en esta época al llegar aproximadamente a 15,687,898 receptores; esto sin mencionar las veces que es pautado en radios y televisoras mexicanas del mundo.

M. L. DeFleur y S. Ball-Rokeach (1991) comentan que “la valoración de la naturaleza e influencia de la comunicación de masas se concentra en tres preguntas críticas”:

1. ¿Cuáles han sido las condiciones políticas, económicas y culturales que han llevado a los medios de comunicación de masas a funcionar en su forma actual?
2. ¿Cómo tiene lugar la comunicación de masas?
3. ¿Cómo influye la comunicación de masas sobre las personas de manera psicológica, social y cultural? (p. 32).

Contestando estas interrogantes podemos decir que los medios, en cierta parte, nos muestran su visión sobre la realidad por lo que se puede suponer que las condiciones culturales han llevado a las personas a escribir canciones con mensajes misóginos.

Lo cierto es que estas letras no son un fenómeno que aparecieron en los últimos años, pues el reggaetón tiene su origen en los 90's; paralelo a esto, de acuerdo con un artículo del periódico en línea *El Herald*, en 1993 México presenció el primer caso de feminicidio documentado, cuando en Ciudad Juárez, Chihuahua el 23 de enero de 1993 se encontró el cuerpo de Alma Chavira Farel, de 13 años de edad (párr. 3). Con esto no queremos hacer una vinculación directa entre el reggaetón y los feminicidios, sino más bien, analizar que en un contexto violento para la mujer surge este género musical que ha sido aceptado durante décadas por hombres y mujeres; mostrando

incongruencia pues, observando en redes sociales, pudimos ver que algunas de las personas que publican indignación por la violencia de género, son las mismas que comparten videos de Maluma. Por lo que no logramos entender si existe un rechazo o aceptación por parte de las mujeres hacia la cultura machista.

De igual manera, DeFleur y Rokeach estipulan que “la violencia excesiva, la descripción de técnicas criminales, los temas de horror y de monstruos, la pornografía manifiesta, la música sugestiva y los lamentables melodramas, son categorías típicas de contenido que suscita la ira de los críticos” (p. 235).

Estos dos autores nos muestran tres categorías en las que se puede dividir el contenido de los medios:

Contenido de bajo gusto: Contenido de medios que ha sido ampliamente distribuido a las masas y atendido por ellas, pero que ha suscitado la ira de los críticos. Como las historietas criminales en la televisión que subrayan la violencia, películas declaradamente pornográficas... música sugestiva y otros contenidos que han atribuido a rebajar el gusto, perturbar la moral o estimular una conducta inaceptable.

Contenido no discutido: Contenido de amplia distribución y audiencia, sobre el que los críticos de los medios han dicho muy poco. Como informes meteorológicos, música que no sea sinfónica ni popular. No se cree que estos contenidos eleven ni rebajen el gusto, ni se ven como una amenaza a las pautas morales.

Contenido de gusto superior: Contenido que a veces es ampliamente distribuido, pero no muy atendido. Los críticos de los medios consideran de mejor gusto,

moralmente enaltecedor, educativo o valioso (p. 236).

Tomando en cuenta estas clasificaciones podemos decir que el contenido de Maluma es de bajo gusto al mostrar de manera exagerada la sexualidad. Este tipo de contenido DeFleur y Rokeach también lo muestran como de entretenimiento y explican que atraen la atención de una gran parte de la audiencia. Esto se debe a que “el objetivo más esencial del sistema de medios es el lucro económico, el contenido de sexo y violencia, o cualquier otro que suscite la atención y la mantenga pasa a ser funcional... aunque sea de bajo gusto” (p.243).

Por su parte, Lozano Rendón explica que dentro de la perspectiva crítica existen autores que se centran en “el análisis de los mensajes o en la capacidad de las audiencias populares para resistir la manipulación ideológica de los medios” (2007, p. 6).

Además menciona que dentro de esta corriente se encuentra la perspectiva interpretacionista en donde Lindlof, 1995 comenta que “el investigador debe ver una situación social desde el punto de vista de los actores, para entender qué está ocurriendo en dicha situación”. De igual manera, Clifford Greetz (p. 7) asevera que el objetivo de la investigación interpretacionista es tener descripciones densas de cómo la gente le da significado a su entorno y como cuestiona otros sistemas de significado” (cit. en Lozano Rendón, 2007, p. 7).

Es importante señalar que, según Jankowski y Wester (1993, p. 66), las tres fuentes metodológicas en las cuales se basa el enfoque interpretacionista son el interaccionismo simbólico, la etnometodología y la etnografía.

El interaccionismo simbólico se desarrolló en 1960 y 1970, entre sus autores están Cooley, Thomas, Dewey y Blumer. Este último postuló que la gente actúa sobre la base del significado que atribuye a los objetos y situaciones. Asimismo, afirmó que el significado procedía de la interacción con otros y que este significado se transformaba posteriormente a través de un proceso de interpretación durante la interacción (Jankowski y Wester, 1993, p. 67. cit en Lozano Rendón, 2007. p. 7)

La etnometodología, explica Lindlof, 1995 (pp. 36-37) “busca entender cómo se llega a tomar por sentada la vida cotidiana, no percibirla ni cuestionarla... al hablar de

metodología nos referimos a “las estrategias que desarrollan los sujetos estudiados para construir formas sensibles y ordenadas que les permitan actuar (cit. en Lozano Rendón, p. 7).

Para Lindlof (p.46) la tercera fuente metodológica, etnografía, “es una tradición que considera al discurso como fundamental en el estudio social, analizando la quinésica (movimiento humano), la proxémica (distancia social), así como las posturas, los gestos y lo lingüístico y paralingüístico” (cit. en Lozano Rendón, p. 7).

De acuerdo a lo anterior podemos decir que es importante que se tomen en cuenta tanto la perspectiva crítica como la interpretacionista pues es importante analizar los contenidos que nos muestran los medios de comunicación para poder cuestionar las ideologías que refuerzan; pero también es sustancial entender a nuestro objeto de estudio desde su entorno para poder comprender en gran medida el por qué de sus gustos, aceptaciones culturales a través de este tipo de música, comportamientos, y qué significado o sentido le da a su vida el escuchar a Maluma, como lo cuestiona la etnometodología.

CAPÍTULO 3. MENSAJES MISÓGINOS EMITIDOS POR UNA “CARA BONITA”

En este capítulo hablaremos sobre el reggaetonero colombiano, Maluma. Conoceremos su biografía, sus inicios y el éxito que ha tenido tanto en México como a nivel internacional. Además, abordaremos las polémicas en las que el cantante se ha visto envuelto por el contenido de sus letras.

3.1. Maluma: El reggaetonero del Siglo XXI.

En la página web oficial del cantante mencionan que Juan Luis Londoño Arias, nació el 28 de enero de 1994 en Medellín, Colombia. Apasionado de la música, participó en un concurso de canto de su escuela interpretando la canción “Tengo ganas”, de Andrés Cepeda, obteniendo el primer lugar. A los 15 años cuando compuso su primera canción “No quiero”, logró obtener una firma de contrato para grabar su primer disco; sin embargo, los productores le pedían tener un nombre que fuera fácil de

recordar y aceptado por los seguidores del género urbano. Ahí nace la idea del sobrenombre con el que todos lo conocen, al decidir tomar la primera sílaba de los nombres de su familia: Marlli, su mamá; Luis, su papá y Manuela, su hermana mayor. Así es como nace MALUMA (Maluma online. párr. 1).

En 2011, con su sencillo “Farandulera” del álbum “Magia”, Maluma Salta a la fama; para después, en 2012, lograr llegar a la lista de éxitos de Latinoamérica con temas como “Loco” y “Obsesión”, posicionándolo como el *mejor artista nuevo* en el 2013 en el Grammy Latino (párr. 2).

El colombiano es considerado como el *sex symbol* del momento. Y, de igual manera, el diario digital argentino, Infobae asegura que el reggaetonero “es el rey de las redes sociales y ocupa un lugar entre los músicos más populares de todo el mundo, además de ganarse el apodo de *chico malo* y asegurar que las mujeres se rinden a sus pies” (2018, párr. 2).

“MALUMA es considerado por los críticos especializados como uno de los artistas de música urbana de mayor impacto en Latinoamérica, ganador de incontables premios y reconocimientos en el mundo de la música” (maluma online, párr. 5).

Gracias a sus temas como El Perdedor y Sin Contrato Maluma comenzó a posicionarse en toda Latinoamérica por lo que diferentes artistas internacionales como Thalçia, Carlos Vives, Shakira, Ricky Martin, Marc Anthonhy, entre otros, han hecho duetos con él (Infobae, 2018, párr. 5).

Maluma es uno de los cantantes del género urbano más posicionados a nivel internacional. En su página de Facebook cuenta con 23 millones 338 mil 097 seguidores; mientras que en Instagram lo siguen alrededor de 33 millones de personas; en Twitter tiene 5 millones 57 mil y en su canal de Youtube posee 15 millones 259 mil 813 suscriptores.

Su música llega a chicos y grandes, motivo principal por el cual surgió este trabajo de investigación ya que, después del lanzamiento de su álbum *Pretty Boy, Dirty Boy*, el 30 de octubre de 2015, logra estar en el primer puesto en ventas en Estados Unidos, de acuerdo con el listado Top Latin Album de Billboard, es así como su sencillo “Borró Cassette” obtuvo el primer lugar en la lista del Latin Air Play de Billboard. Gracias a ello, en 2014 y 2015 colaboró en el programa de televisión La Voz

Kids y La Voz México como juez y se ha convertido además en un influencer en la moda ya que tiene su propia marca de ropa para hombre y mujeres.

Gracias a su éxito el colombiano creó una fundación llamada El Arte de los Sueños “creada para ayudar a niños y jóvenes colombianos en situación endeble a través de la música y el arte” (Maluma, cit. en Radio fanática, 2017, párr. 1).

De igual manera, en el Festival Viña del Mar, Maluma donó el 100% de sus ganancias a los damnificados del Centro-Sur de Chile (párr. 4).

El cantante ha recibido diferentes reconocimientos no solo en los Latin Grammys sino también en las Instalaciones de la Gobernación de Antioquía de Medellín, Colombia, donde se le condecoró con el Escudo de Antioquia de Categoría Oro por su trabajo como compositor y cantante y por ser un ejemplo para los jóvenes para creer en sus sueños (TKM, 2017, párr. 1).

Aunque muchos han criticado al intérprete, existen otras personas que lo idolatran y lo consideran un ejemplo para muchos, ejemplo de esto es el gobernador del Departamento de Gobernación, Luis Pérez quien afirmó que Maluma es “un símbolo de los tiempos nuevos. Es un ejemplo de vida, de creatividad, de comunicación con la juventud, de cercanía espiritual con las últimas generaciones, es un pensador a la manera moderna que trata de interpretar aspiraciones de sus contemporáneos... contagia el gusto por la música... se convierte en un ejemplo de perseguir y alcanzar las metas” (párr. 3).

Es interesante ver el hecho de que se tome como ícono a una persona que transmite mensajes que denigran a la mujer.

3.2. Maluma como *influencer* de la moda en el mundo del reggaetón.

El estilo peculiar de la vestimenta del cantante lo diferencia entre sus colegas del género y diferentes medios de comunicación y mismas fans aseguran que Maluma no solo ha conquistado el mundo de la música urbana, sino también de la moda.

Con 8 años de trayectoria tiene más de 15 sencillos y diferentes premios internacionales lo que le ha ayudado a convertirse en la imagen de prestigias marcas como Dolce & Gabbana. Durante La Semana de la Moda Masculina de Milán, “más de cien modelos e influencers de todos los países realizaron su pase final por la

pasarela al ritmo de "Corazón" y "Felices los 4", y Maluma acompañó a los diseñadores Stefano y Domenico en el salón de fiestas Metropol" (Chicago Tribune, 2018, párr. 3).

Desde el 2014 "empezó a tener un estilo más llamativo y en las alfombras internacionales..." (SHOK, 2018, párr. 3).

En los últimos meses el estilo de Maluma ha sido criticado ya que, desde que desfiló para Dolce & Gabbana es común que en sus outfits juegue con colores, texturas o estampados, por lo que revistas de moda como Elle lo catalogan como el nuevo *fashion styler* del reggaetón (párr. 6).

3.3. De futbolista a cantante internacional.

Años antes de que Maluma se encontrara con el mundo de la música, tenía como objetivo ser futbolista profesional y pertenecer a las grandes ligas. "Desde pequeño el padre del cantante colombiano le inculcó el deporte... llegando a jugar en las divisiones inferiores del Atlético Nacional y la Equidad Seguros, ambos clubes de la división de honor del balompié cafetalero" (S.A., 2017, párr. 3).

El cantante hace notar la pasión que tiene por el fútbol a través de sus redes sociales y afirma que del "fútbol aprendió la disciplina y el sacrificio" (Redacción, 2012, párr. 4).

Al ser considerado uno de los artistas del momento, Maluma firmó contrato con Coca Cola para interpretar la canción oficial del Mundial de Rusia, "Colors".

El intérprete de 4 babies ha ganado diferentes premios por su trayectoria artística. A pesar de las polémicas que ha desatado por sus letras, Maluma recibió el galardón a **Compositor del Año 2019** en la Edición XXVII de los Premios de la sociedad Americana de Compositores, autores y Editores (ASCAP) de la Música Latina.

El periódico colombiana en línea, *Semana*, explica que esta organización de Estados Unidos "reúne a cantantes, compositores y disqueras, y que tiene unos 700,000 miembros, se encarga de recolectar y entregar a los autores el pago que las emisoras y otros canales hacen para poder transmitir sus canciones en ese país" (Semana, 2019, párr. 4). Menciona además que se busca reconocer a aquellos

músicos que se impregnan en el mercado estadounidense y afirman que la música de Maluma es todo un éxito en Estados Unidos ya que en 2018 “no solo llenó escenarios como el Madison Square Garden (Nueva York), el American Airlines Arena (Miami) y el Forum (Los Angeles), sino que su más reciente álbum, F.A.M.E., obtuvo seis veces *disco platino* tan solo en su primera semana” (párr. 8).

Sin embargo, señalan que ha recibido críticas por obtener dicho premio ya que “consideran un exabrupto darle un reconocimiento como mejor compositor a quien escribió parte de Cuatro babys, una canción que tiene frases como *siempre me dan lo que quiero, chingan cuando yo les digo, ninguna me pone pero*” (párr. 9).

3.4. ¿Mensajes misóginos en las canciones de Maluma?

En los últimos años artistas como J Balvin y Maluma se han incursionado en el trap, un género musical reciente que ha ganado más popularidad en los últimos meses. El trap “proviene de una palabra que los estadounidenses utilizan para llamar los lugares de venta de drogas ilegales... tiene su origen en los 90’s en el sur de Estados Unidos. Es una mezcla de hip hop y música electrónica que se caracteriza por sus sonido agresivo contenido agresivo” (Nicolle López, 2017, párrs. 2-7).

Las primeras canciones de trap se produjeron en Latinoamérica por yaga & Mackie, De la Ghetto, Arcangel y Randy. “Los exponentes de esta música se concentran en narrar de forma explícita historias de lo que se vive en algunos barrios como el tráfico de drogas, peleas, armas, fiestas y un sinfín de excesos que afectan a la sociedad actual... debido a su controvertido contenido, muchas canciones no se escuchan en radios, por lo que su auge lo consiguen gracias a Internet.” (párrs.8-10).

Debido a la popularidad de este ritmo, artistas como Shakira “se han sumado a la fiebre trapera. La artista hace un dueto con Maluma en su nuevo disco El Dorado y por título le puso *Trap*” (párr. 17).

Muchas personas llegan a confundir el trap con el reggaetón. Sin embargo, expertos en el tema aseguran que el reggaetón “fue creado para bailar y el trap es más psicodélico (fuertes sensaciones eufóricas), es decir, todo está en el ritmo... El trap llegó a Latinoamérica en el 2000, pero hasta 2015 comenzó a tener auge entre los jóvenes” (Nicolle López, párrs. 21-22).

Moisés Orellana explica que el trap se “caracteriza por su apología al sexo, el consumo de drogas y el crimen; temas que tocan sin ninguna censura y con líneas subidas de tono que las nuevas generaciones consideran como normal” (2017, párr. 1).

Comenta que el trap incita comportamientos inusuales para ciertas edades. Respecto a sus letras “los cantantes urbanos alegan que no intentan dar ningún mensaje en concreto sino que solo quieren contar sus vivencias en los guetos con tráfico de drogas, riñas, armas, sexo, fiestas, excesos, dinero, marginalidad y decadencia” (párr. 11).

El autor afirma que el trap repite mucho sus líneas y que tanta repetición “tiene una influencia negativa en los jóvenes a largo plazo, de acuerdo con la teoría del conductismo del psicólogo John B. Watson.” (párr. 12).

“El medio ambiente es determinante para el desarrollo de la personalidad del ser humano por lo que un nuevo estímulo, luego de varias repeticiones, producirá una respuesta derivada al aprendizaje de este. A esto se le conoce como condicionamiento” (John B. Watson, cit. en Orellana, M, 2017, párr. 13).

Tomando como referencia esta teoría podemos suponer que al momento en que las mujeres adolescentes se enfrentan a una constante repetición de mensajes negativos pueden considerarlos normales y por lo tanto repetir o aceptar de manera inconsciente actitudes negativas que se viven día a día porque lo han escuchado en las canciones de su artista favorito. Moisés Orellana señala un punto con el que coincidimos totalmente ya que asegura que los jóvenes podrían adquirir este tipo de valores y atentaría a la formación de su identidad.

Orellana afirma además que la música “sí tiene un gran impacto en lo más profundo del individuo y modifica la conducta del joven que se encuentra en una etapa muy susceptible, pues está formando su identidad” (párr. 19).

De acuerdo con esta conclusión que hace el autor vale la pena mencionar que el punto de partida de esta investigación surge precisamente por el mismo planteamiento de pensar que puede existir una influencia en el comportamiento y forma de percibir la realidad de las mujeres adolescentes que escuchan a Maluma por empezar a formar su identidad ya que creemos que en esta etapa los jóvenes son

influenciables para encajar en algún grupo.

Ahora bien, el contenido sexual y misógino en las letras del intérprete ha sido criticado por diferentes personas, y asociaciones defensoras del género femenino. En el capítulo anterior ya hemos hablado acerca de cómo el reggaetón denigra, de cierta manera a la mujer por lo que “el colombiano ha sido cuestionado, sobre todo, por la explícita letra de *Cuatro Babys*, donde relata sus aventuras sexuales con cuatro mujeres distintas” (Emol, 2017, párr. 2).

La Corporación por los Derechos Sexuales y Reproductivos, mediante un comunicado de prensa aseguró que han avanzado para que se respete la dignidad de las mujeres; sin embargo, “para avanzar a la igualdad total, debemos cuidar y proteger lo ya conquistado. Ni el humor, ni el canto, ninguna expresión artística o de espectáculo, puede dar espacio a discursos misóginos” (párr. 6).

De igual manera, la bloguera Laura Pérez Sánchez calificó a 4 babys como una canción “absolutamente denigrante para el género femenino” por lo cual abrió una petición en Change.org para que retiraran este video de Youtube. Afirmando que “la letra es toda una apología de violencia hacia las mujeres que las describe como meros cuerpos intercambiables y disponibles” (El Universal, 2016, párrs. 2-3).

Por su parte, la activista Yolanda Domínguez, experta en comunicación y género, afirmó que “Cuatro Babys, es toda una apología de violencia hacia las mujeres, que las describe como meros cuerpos intercambiables y disponibles al servicio del deseo sexual ilimitado, irrefrenable e incontrolable de los varones” (Tele13, 2016, párr. 2).

En su columna, Domínguez asevera que cada que escuchemos que el feminismo ya no es necesario o que no se están afectando a las nuevas generaciones, escuchemos las canciones de Maluma para poder reflexionar un poco sobre la realidad. Reforzando el hecho de que “este ídolo de masas, cuyas letras se cantan y bailan en todas las discotecas, es uno de los ejemplos de masculinidad que hoy reciben los adolescentes” (Yolanda Domínguez, 2016, párr. 2).

Hace énfasis en que tal vez entre la música y la mala pronunciación del cantante, el mensaje que emite pudiese pasar desapercibido; sin embargo, analizándolas se puede notar el contenido denigrante hacia las féminas. Cuestiona,

además, el hecho de que una persona que transmite este tipo de letras sea considerado para servir como ejemplo para talentos jóvenes musicales, al ser parte del programa de televisión La Voz para ser coach. (párr. 1-3).

Yolanda hace una crítica a la cadena Telecinco por considerar a un ídolo de masas que es “un ejemplo de cultura y de valores que relacionan la figura masculina con la de una especie de animal cuya única aspiración en la vida es tener dinero y *chingar*” (párr. 12).

La activista de género realiza un análisis interesante en su columna donde concluye que lo que Maluma comunica es el efecto Axe al pensar que por ser hombre todas las mujeres caen rendidas. Además de describirlas de acuerdo con su estado respecto a otros hombres: solteras o casadas en donde el hecho de ser “muy hombre” tiene que ver con solo complacerse él mismo y no preocuparse por el sentir de las mujeres. Argumenta que 4 babys pinta al hombre como el proveedor de dinero y a las mujeres como mantenidas que solo están disponibles sexualmente y para realizar labores domésticos. (párrs. 5-10).

Para Yolanda “la canción del cantante colombiano es una muestra más de que la desigualdad continúa, que las nuevas generaciones no tienen superada esta problemática y que ahora más que nunca el feminismo es necesario” (Actualidad, 2016, párr. 4).

Respecto a los párrafos anteriores creemos que Maluma sí pudiera estar sirviendo como ejemplo para muchos niños y jóvenes al tener cercanía con ellos por ser parte de un programa como La Voz y La Voz Kids. Es preocupante el hecho de que este tipo de contenido estén llegando a audiencias así y se vea como un ejemplo a seguir por miles de fanáticos, ya sea por su forma de vestir o por sus canciones. Pensamos que quizá los medios de comunicación no están regulando los contenidos que se manejan.

Si indagamos en YouTube podemos ver diferentes videos que se han vuelto virales donde madres envueltas en risas graban a sus hijos cantando o bailando este tipo de música. Incluso, en el Reality Show de Televisa, Pequeños Gigantes, encontramos a un niño llamado Yumalay que imita a Maluma interpretando la canción *Corazón* y testifica que cuando sea grande quiere ser como él. Con esto intuimos que la sociedad

no está siendo consiente de los riesgos a los que los niños y adolescentes se están enfrentando al estar expuestos ante este tipo de mensajes.

Ante las críticas que Maluma recibe por los mensajes que emite en sus canciones, principalmente en la de 4 Babys, el reggaetonero comentó las personas le dan mucha importancia a la polémica de su sencillo y afirmó que el 99% de sus canciones no son así, sino que “son canciones que incitan a la superación personal del ser humano. No se puede tomar tan en serio lo que pase con una canción, se le está dando demasiada a esta polémica” (EFE, 2017, párr. 2).

Además, en una entrevista en el diario ABC, aseveró que “otros géneros musicales ponen a la mujer en una situación mucho peor, pero nadie dice nada porque esas letras no son tan claras. El problema es que los artistas urbanos dicen las cosas como son. No expresan opiniones, sino realidades” (Semana, 2019, párr. 16).

De acuerdo con lo que el cantante menciona, buscamos las letras y videoclips de sus diferentes canciones y, salvo dos canciones (*Carnaval* y *Tengo un amor*, ambas grabadas en 2015), encontramos en sus sencillos únicamente contenido alusivo a la sexualidad, a la mujer como objeto y el empoderamiento masculino.

En uno de sus recientes sencillos “Corazón” nos llamó la atención una estrofa: “*Ahora me tocó a mí cambiar el sistema. Andar con gatas nuevas, repartir el corazón sin tanta pena... Ahora te digo goodbye*”. Con este pequeño fragmento de la canción podemos ver la falta de respeto hacia las mujeres al adjudicarles el término “*gatas*”. Sin analizar demasiado nos damos cuenta de que esta letra habla sobre un joven que tiene amoríos con diferentes mujeres ya que nos canta: *repartir el corazón sin tanta pena*. Esto se comprobará más a fondo en uno de nuestros siguientes capítulos donde realizaremos el análisis de contenido.

Por otro lado, Maluma menciona que 4 babys es una de las canciones con más reproducciones en Youtube y que él no es machista, ni obliga a las personas a escuchar sus canciones por lo cual no la ha quitado de su repertorio, argumentando que “si no se tocasen algunas canciones por el contenido de sus letras, habría que dejar de interpretar el 50 % de ellas. Los fans deciden si les gusta o no y esta pasa del medio billón de reproducciones en Youtube” (párrs. 3-6).

Consideramos que aunque Maluma no sea considerado abiertamente como una

persona machista, emite mensajes misóginos a través de sus canciones y podríamos pensar que sus fans aceptan o normalizan este tipo de contenidos por el hecho de ser popular e incluso, puedan llegar a pensar que es solo música, como lo argumenta el cantante. Sin embargo, no ve todo lo que engloban sus contenidos ya que se producen en un contexto violento a nivel global, hacia el género femenino.

Dos años después de las críticas de mujeres que recibió el cantante colombiano por considerar misógino el contenido del videoclip *Cuatro Babys*, Maluma volvió a dar de qué hablar por su nuevo sencillo *Mala mía*.

Ante la polémica que desató este sencillo Maluma aseguró que no es machista y que la juventud hoy en día vive ese tipo de cosas “fácilmente ves a dos hombres rodeados de 10 o 15 mujeres, y si salen de ahí, seguramente irían a hacer el amor con las 10 mujeres, pero nadie los juzga porque nadie los conoce”. (Maluma, cit. en. TELE13, 2018, párr. 5). “Yo hablo las cosas como son, si a la gente le molesta, allá ellos, tampoco voy a cambiar mi discurso por varias o muchas personas que están en contra” (párr. 3).

En 2019 Maluma lanzó su nuevo sencillo *HP*, el cual, de acuerdo con la revista HOLA, da un giro en cuanto al contenido de sus letras ya que “en HP Maluma pone en relieve la actitud fuerte de una mujer a la que han dejado y vive un momento de liberación. Como siempre, el cantante dice lo que quiere decir de manera explícita y esta canción es una muestra más de ello. De hecho, en la canción se escapa más de un insulto hacia el susodicho que ha roto el corazón a la protagonista” (Fernández, 2019, párr. 2).

Sin embargo, también ha sido criticado por el lanzamiento de dicho sencillo ya que algunas personas creen que está aprovechando “el tirón mediático del movimiento feminista” (párr. 3).

El periódico *Semana*, menciona que Maluma vive en una paradoja ya que su música lo ha llevado al éxito y le ha dado la vuelta al mundo, pero también ha sido criticada por sexualizar a la mujer.

Incluso, “en países como España, se han adelantado campañas para sacar sus canciones de las emisoras y lo han acusado de cosificar a la mujer y de perpetuar el machismo” (Semana 2019, párr. 2).

En una entrevista para el periódico *EL PAÍS*, el poeta mallorquín y filólogo Pedro Andreu, ganador del Premio Nacional de Poesía Blas de Otero en 2001, aseguró que las letras de Maluma son “flojas y reiterativas en todos los aspectos... tienden a la rima fácil y caen frecuentemente en el ripio, palabra superflua o frase hecha que se usa con el objeto de completar un verso o de lograr una rima fácilmente y que degrada la calidad del poema” (Bargueño, 2017, párr. 3). Asimismo, expone que su vocabulario es repetitivo y esto denota pobreza léxica. En resumen, “las letras de Maluma no resisten un análisis filológico serio, son facilonas y poco trabajadas: de lenguaje llano, tosco y falta de gracia o de riqueza literaria” (párr. 4).

Por su parte, Víctor Lenore, crítico musical señala que Maluma “es uno de los artistas de reguetón que ha escogido acercarse más al pop... En ese tipo de música hay un baremo claro: si te hace bailar, es buena, y si no te hace bailar, no es buena. Canciones como Cuatro babys o Felices los 4 te hacen bailar” (párr. 5).

A su vez, Ofelia E. Oliva, copresidente de la Asociación Feminista *Órbita Diversa*, señala que los “mensajes sexistas que transmiten las canciones, las películas o los libros funcionan como un virus, perpetuando el machismo”. Respecto a *Cuatro Babys*, la mujer afirma que “transmiten un modelo de masculinidad machirulo y en manada, llevado al límite” (párr. 7). *Felices los 4*, “funciona con mensajes de amor romántico similares a muchas canciones de pareja (en este tema él le propone ‘un trato’, entendemos que de relación abierta), pero al considerar que la chica siempre volverá a él se trata de un micromachismo camuflado. No queda claro si ambos desean eso” (César Mediavilla. cit. en. Bargueño, 2017, párr. 7).

Retomando las citas anteriores podemos darnos cuenta de cómo expertos en el tema tanto de la música como en violencia de género, exponen que las letras del cantante emiten mensajes que denigran a la mujer y proyectan un grado de machismo.

Además, un punto que nos llama la atención es el hecho de que solamente dos de sus canciones han provocado indignación y de cierta manera llevó a muchas mujeres a reflexionar sobre el contenido que consumen. Sin embargo, no podemos dejar pasar que el 99% de sus canciones no hablan de superación personal, sino de

cómo perciben a las mujeres como meros objetos para función de los hombres. Habría que preguntarnos si Maluma entiende eso como superación personal.

CAPÍTULO 4. PERCEPCIÓN DE LA MUJER EN LAS CANCIONES DE MALUMA

4.1. Análisis de Contenido

Como ya lo mencionamos en nuestra hipótesis, se cree que el reggaetón es una consecuencia de la perspectiva que se tiene de la realidad en donde se sexualiza la figura femenina por lo que consideramos importante la utilización de la *técnica de análisis de contenido* debido a que los seres humanos somos sociales por naturaleza y los mensajes que se emiten, se dan en sociedad por lo que debemos de analizar el contexto en el que nos encontramos ya que dichos mensajes crean realidades sociales. Además, Klaus Krippendorff menciona que “el dominio tradicional del análisis de contenido ha sido el de la comunicación de masas” (p.34).

Partiendo de que Maluma y otros cantantes reggaetoneros han tenido éxito en un contexto misógino que se enfrenta día a día con violencia de género consideramos importante saber qué tipo de mensajes consumimos día a día, ya que en ciertas ocasiones estamos recibiendo mensajes y los repetimos pero realmente no procesamos el significado que éstos tienen pues “un mensaje es capaz de transmitir una multiplicidad de contenidos incluso a un único receptor” (Krippendorff, K. 1990. p.30).

“Los investigadores suelen interesarse por averiguar las características del comunicador, los efectos que su mensaje ejerce sobre el auditorio, el grado de tensión pública... los prejuicios, valores, las diferenciaciones culturales, etc.” (1990. p.34).

Krippendorff asegura que “cuando un análisis de contenido se ocupa de las percepciones del público, está claramente implícito el contexto de la comunicación de masas; pero este resulta menos claro cuando el investigador solo pretende describir en qué consisten las comunicaciones” (1990. p.34). Así, los efectos de este trabajo van encaminados hacia la percepción del público.

En relación con esto, podemos decir que, en efecto, la intención de este proyecto es conocer de qué manera las audiencias o masas reciben los mensajes emitidos por Maluma quien, en este caso, es el comunicador; además, se pretende

saber si hay una relación directa entre sus canciones y la perspectiva social y valores que van adquiriendo las adolescentes que lo idolatran.

Para Klaus Krippendorff el análisis de contenido tiene un giro totalmente empírico, vinculándose con fenómenos reales. Además, “trasciende las nociones convencionales del contenido como objeto de estudio, y está ligado a concepciones más recientes sobre los fenómenos simbólicos (1990. p.10).

El análisis de contenido ha llegado a ser un método científico capaz de ofrecer inferencias a partir de datos verbales, simbólicos o comunicativos. Más allá de su continuo compromiso con cuestiones psicológicas, sociológicas y políticas sustanciales, en los últimos ochenta años ha aumentado de forma exponencial el interés por el uso de esta técnica y se ha procurado establecer criterios adecuados de validez (p.27).

El autor señala también que al utilizar esta técnica de investigación debe “quedar claro qué datos se analizan, de qué manera se definen y de qué población se extraen... así como el contexto con respecto al cual se analizan los datos” (1990e. p.36). Por otro lado, se debe “enunciar con claridad la finalidad u objetivo de las inferencias. El objetivo es lo que el analista quiere conocer” (1990. p.37).

“Los investigadores de la comunicación suelen situar los mensajes en el contexto de la interacción entre emisor y receptor” (1990. p.37).

De acuerdo con Klaus Krippendorff el análisis de contenido puede ser una de las técnicas de investigación más importantes de las ciencias sociales” (1990. p.7). Asimismo, esta técnica está relacionada sobre fenómenos simbólicos... situándonos dentro del contexto de los nuevos medios de comunicación y el papel que desempeñan en dentro de la sociedad (1990. p.10).

“El análisis de contenido es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (Krippendorff, K. 1990. p.28).

El analista del contenido es también un receptor de datos, aunque probablemente difiera de manera radical de los comunicadores comunes, que quizás asignen específicamente de forma rutinaria e inconsciente, y sin justificación empírica. Si bien el análisis de contenido puede ocuparse a formular la clase de inferencias que efectúa algún receptor cuando trata de comprender las comunicaciones simbólicas (Krippendorff, K. 1990. p.31).

Por su parte, Berelson (1952:18), afirma que el análisis de contenido es “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación” (cit. en Krippendorff, K. 1990. p.29). Sin embargo, para otros, esta herramienta incluye elementos como palabras, atributos o colores.

Kerlinger (1988) comenta que el análisis de contenido sirve para que el investigador tome las comunicaciones que produce la gente para preguntarles acerca de ello, en lugar de observarlas o entrevistarlas de manera directa (cit. en Fernández, F. 2002. p.37).

Krippendorff menciona que “los mensajes no tienen un único significado que necesite desplegarse... se debe contemplar los datos desde múltiples perspectivas, en especial si son de naturaleza simbólica” (1990I. p.30). Además, asevera que “los intereses y conocimientos del analista determinan la construcción del contexto dentro del cual realizará sus inferencias... es importante que reconozca el origen de sus datos y ponga de manifiesto los supuestos que formula acerca de ellos y acerca de su interacción con el medio” (1990. p.37).

Respecto al párrafo anterior podemos decir que, sin duda, los mensajes pueden tener diferentes significados y esto también puede depender de las vivencias de quien interprete el mensaje ya que, para muchos un solo signo puede connotar algo, y otros pueden tener otras interpretaciones.

Julio Cabero otorga otra definición del análisis de contenido y señala que es “una de las técnicas utilizadas tradicionalmente para codificar los mensajes manifiestos, latentes e incluso ocultos que vienen plasmados en diferentes medios de comunicación de masas (1998. p.149).

Asimismo, afirma que la técnica de análisis de contenido parte de la idea de que los mensajes reflejan las actitudes y creencias de las personas que los emiten y, a su vez, nos ayuda para conocer las actitudes y creencias de los receptores ya que éstos se identifican con los medios y mensajes que desean escuchar (p.149).

De acuerdo con lo anterior se puede asegurar que, quienes escuchan, siguen o idolatran a Maluma, de alguna manera se identifican con él, con su contexto y con los mensajes que él les envía a través de sus canciones y videos. Por lo que es importante conocer si realmente es una audiencia desprotegida en términos de información o realmente tiene criterio para seleccionar el contenido que los medios les proporcionan.

Piñuel y Gaitán brindan otra definición y comentan que el análisis de contenido “es un conjunto de procedimientos interpretativos y de comprobación de hipótesis aplicados a productos comunicativos que extraen y procesan datos relevantes sobre las condiciones en que se ha producido, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior” (cit. en Cabero, J. 1998. p. 149).

Sonia Alonso et. al. se basan de la idea de Holsti (1969) para explicar que la técnica de análisis de contenido “es objetiva, sistemática y general. Objetiva debido a las reglas y procedimientos que se formulan; sistemático por la aplicación de reglas y general porque el análisis tiene relevancia teórica” (2012. p.14)

Mientras que Berger (1991b,25) asegura que el análisis de contenido sirve para “... medir la cantidad de alguna cosa (violencia, imagen negativa de la mujer o de cualquiera) en un muestreo representativo de un medio popular como el periódico” (cit. en Cabero, J. 1998. p.150)

Klaus Krippendorff cita la clasificación de Janis (1965) respecto a los diferentes análisis de contenido:

Análisis de contenido pragmático:

procedimientos que clasifican los signos según su causa o efecto probable.

Análisis de contenido semántico:

procedimientos que clasifican los signos de acuerdo con sus significados (por ejemplo, cómputo de la cantidad de veces que se hace referencia a Alemania, sin importar las palabras específicas que se utilicen en esa referencia).

Análisis de designaciones: proporciona la frecuencia con que se hace referencia a determinados objetos (personas, cosas, grupos o conceptos), es decir que es aproximadamente equivalente a un análisis temático.

Análisis de atribuciones: proporciona la frecuencia con que se remite a ciertas caracterizaciones de un objeto.

Análisis de aseveraciones: proporciona la frecuencia con que ciertos objetos son caracterizados de un modo particular, es decir, equivale a un análisis temático.

Análisis de vehículos-signos:

procedimientos que clasifican el contenido de acuerdo con las propiedades psicofísicas de los signos.

“En muchos análisis de contenido se utilizan entidades medibles como índices de otros fenómenos que no pueden medirse de forma tan directa” (Krippendorff, K. 1990. p.57).

Partiendo sobre la comunicación de masas, Krippendorff comenta que hay tres índices de medida que están presentes desde la antigüedad:

- *La frecuencia* con que aparece un símbolo, idea o tema en el interior de una corriente de mensajes tiende a interpretarse como medida de importancia, atención o énfasis.
- *El equilibrio* en la cantidad de atributos favorables y desfavorables de un símbolo, idea o tema tiende a interponerse como medida de la orientación o tendencia.
- *La cantidad* de asociaciones y de calificaciones manifestadas respecto de un símbolo, idea o tema suele interpretarse como una medida de la densidad o fuerza de una creencia, convicción o motivación.

Estos índices serán de suma importancia para nuestro análisis de contenido debido a que nuestra muestra se relaciona directamente con la comunicación masiva.

Flory Fernández, por otro lado, nos dice que el propósito del análisis de contenido es identificar determinados elementos para explicar fenómenos sociales bajo la investigación. A continuación, señalaremos los usos del análisis de contenido que Fernández señala:

- **Determinar** el estado psicológico de las personas o grupos y descubrir sus estilos de comunicación.
- **Medir** la claridad de la comunicación, por medio de la identificación de las características de los comunicadores.
- **Describir** tendencias y develar semejanzas o diferencias en el contenido de la comunicación escrita entre personas, grupos, organizaciones, países, etc.

- **Identificar** actitudes, creencias, deseos, valores, centros de interés, objetivos, metas, etc., de personas, grupos, organizaciones, países, etc.
- **Analizar** el contenido de las comunicaciones y auditarlo comparándolo contra estándares.
- **Comparar** el contenido de la comunicación por medio de la investigación de los medios y los niveles utilizados (p.37).

Menciona también que para realizar un análisis de contenido se necesita “seleccionar a la muestra adecuada; así como los intereses y necesidades del estudio, unidades de análisis y de contexto y la construcción de categoría como elementos de las variables cuantitativas investigadas, la codificación, la cuantificación y el análisis de los resultados encontrados” (p.38).

Respecto a las muestras, Flory comenta que son necesarias; las unidades de análisis son los segmentos que interesa investigar del contenido de los mensajes para después explicarlos y desglosarlos en categorías y subcategorías; mientras que las unidades de contexto constituyen el marco interpretativo de las unidades de análisis. A su vez, las categorías se componen por las variables de las hipótesis (p.28).

Con todo lo anterior podemos decir que el análisis de contenido es una técnica cuantitativa que, a partir de una muestra nos permite analizar una gran cantidad de información. Para aplicar esta técnica debemos de tener en cuenta el contexto mediante el cual se está generando el mensaje que el emisor transmite. Además de identificar las categorías y subcategorías que estudiaremos para obtener e interpretar los resultados que se arrojen.

4.1.2. Análisis de contenido de los videoclips de las canciones “Obsesión”, “4 babys”, “Felices los 4” y “Mala mía”.

En este subtema se decidió analizar cuatro de los videos musicales de Maluma, la elección de *4 babys* y *Mala mía* fueron tomados en cuenta para este estudio como consecuencia de la polémica que el cantante ha causado por considerar que el contenido de estas canciones apelan a la misoginia y violencia de género. Mientras que con *Obsesión* pretendemos ver el contraste y cambios de los videos actuales con uno de sus inicios para saber si se ha profundizado la sexualidad en sus videos y letras a través del tiempo.

En 2011 Juan Luis Londoño Arias (Maluma) saltó a la fama gracias a los sencillos *Farandulera* y *Obsesión*. *Obsesión* pertenece al álbum *Magia*, lanzado en 2012 con el cual tuvo un profundo éxito comercial en su país natal, Colombia. Para así, un año después, ser nominado al Grammy Latino como “mejor artista nuevo”.

Análisis del video clip Obsesión

Intérprete: Maluma

Álbum: *Magia*

Año: 2012

Duración del video: 03:31

Actualmente, en el canal oficial de Youtube: MalumaVEVO, su videoclip “Obsesión” cuenta con 191 millones 516 mil 615 vistas, teniendo así 485 mil “me gusta” y 21 mil “no me gusta”.

La letra de la canción, por sí sola, habla de un joven que tuvo un amorío de una noche con una mujer y de cómo se enamoró de ella sin darse cuenta que era una stripper. Trata de explicar una cierta “obsesión” que la fémina le provocó.

Hey, no tengo tu número ni tu celular
desde aquella noche que fue tan especial
sentía que éramos tal para cual;
fue algo de momento eso no estaba en mi plan,
y pasa el tiempo y no te puedo olvidar
solo tengo su aroma que me hace recordar
y una linda prenda que dejo en mi sofá

estoy loco y confieso que la quiero encontrar.

Y sería un sueño tenerla de nuevo en mi habitación
tú y yo... (solita en mi cama)
Es que ya no duermo pensando en tu cuerpo es una obsesión
tú y yo... (me matan las ganas).

Cómo olvidarme de ella si en mi espejo dejo una huella
con un labial rojo, una letrica de doncella que decía:
"fue una noche inolvidable pero que la perdonara
que jamás fuera a buscarle".

Te convertiste en mi adicción, ven y calma esta obsesión
que me matan las ganas de tenerte en mi cama.
Nunca imaginé yo tenerte de frente
y que fueras de esas nenas que le baila a la gente
quien iba a pensar que de una stripper yo me fuera a enamorar.

Y sería un sueño tenerla de nuevo en mi habitación
tú y yo... (solita en mi cama)
Es que ya no duermo pensando en tu cuerpo, es una obsesión
tú y yo... (me matan las ganas).

Nunca imaginé yo tenerte de frente
y que fueras de esas nenas que le baila a la gente
quien iba a pensar que de una stripper yo me fuera a enamorar.

Te convertiste en mi adicción ven y calma esta obsesión
que me matan las ganas de tenerte en mi cama.

Y sería un sueño tenerla de nuevo en mi habitación
tú y yo... (solita en mi cama)
Es que ya no duermo pensando en tu cuerpo es una obsesión
tú y yo... (me matan las ganas).

El videoclip muestra la historia en donde un joven despierta de una habitación y sale en búsqueda de la mujer con la que pasó la noche. Aunque en unas estrofas menciona que se “enamorado” de la chica, realmente solo se habla de sexualidad y de pasar otra velada con ella. Por eso, la pregunta de la cual partiremos es la siguiente:

¿El videoclip realmente muestra romance y/o amor?

Responderemos a través de Sí o No.

UNIVERSO: Videoclip “Obsesión”.

MUESTRA REPRESENTATIVA: Nuestra muestra, en esta ocasión, será todo nuestro universo; es decir, el video.

CATEGORÍAS: De valores

Para poder tener una respuesta a nuestra interrogante planteada contaremos las veces que los personajes muestran y/o repiten ciertas actitudes.

CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS
Romanticismo	Besos IIII Abrazos I Sonrisas I
Sexualidad	Movimientos / bailes sensuales IIIII Close up a labios, pechos o glúteos IIIII
Rechazo	Enojo III Indiferencia III

De acuerdo al análisis y/o conteo de las subcategorías del videoclip pudimos darnos cuenta que el video no muestra a una persona que se haya enamorado. Sino que busca satisfacer alguna necesidad sexual. El uso de los colores y movimientos de las actrices apelan a la sensualidad por lo que la respuesta a nuestra interrogante principal es NO.

Análisis del video clip 4 babys

Intérprete: Maluma, Noriel, Bryant Myers, Juhn, Trap Capos

Álbum: Trap Capos: Season 1

Año: 2016

Duración del video: 04:38

El sencillo “4 babys” fue lanzado en el 2016 con la colaboración de Bryant Myers, un cantante puertorriqueño que también interpreta canciones del género urbano. Cabe mencionar que el sencillo 4 babys causó polémica en algunos países latinoamericanos, incluyendo México, al ser considerada una canción misógina y machista que denigra la imagen de la mujer. Incluso, la artista visual y activista de género, Yolanda Domínguez, escribió una columna donde opinaba acerca de la letra de la melodía. A su vez, en la página change.org se publicó una petición online para retirar la canción y el videoclip de 4 Babys, argumentando que es un material denigrante para el género femenino pues tanto la letra como las imágenes hacen apología a la violencia directa hacia las mujeres. Esta petición logró alrededor de 90 mil firmas hasta febrero de 2017 (TELE13. 2017, párrs. 4-8).

El videoclip en el canal oficial MalumaVEVO cuenta con 871 millones 411 mil 813 vistas. Así como 2.9 millones de *Me gusta* y 703 mil “no me gusta”.

La letra habla del “dilema” que tiene un joven al “enamorarse” de cuatro mujeres a la vez. Sin embargo, se refiere a éstas como mujeres sumisas cuando, prácticamente en toda la canción, menciona que las cuatro hacen lo que él les pide. La misma letra habla por sí sola y más allá de un análisis, deja por claro un mensaje misógino.

[Maluma]

Ya no sé qué hacer

No sé con cual quedarme

Todas saben en la cama maltratarme

Me tienen bien, de sexo me tienen bien

Estoy enamorado de 4 babys

Siempre me dan lo que quiero

Chingan cuando yo les digo

Ninguna me pone pero
Dos son casadas
Hay una soltera
La otra medio psycho
Y si no la llamo se desespera
[Norie]
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
Polvo corridos siempre echamos tres
A la cuarta de una le bajo la luna
Pero ella quiere con maluma y conmigo a la vez
[Bryant Myers]
Me pongo las gafas cartiel saliendo del aeropuerto
Vestía giuseppe zapatos en piel
Tú tienes todas mis cuentas de banco y el número de la Mastercard
Tu eres mi mujer oficial
Me tiene enamorado ese culote con ese pelo rubio
Pero tengo otra pelinegra que siempre quiere chichar
A veces hasta le llega al estudio
La pelirroja chichando es la más que se moja
Le encojona que me llame y no lo coja
Pelemos y me bota la ropa y tengo que llamar a cotorra pa' que la recoja
Tengo una chiquitita nalgoná con el pelo corto
Me dice papi vente adentro si me preña...
[Juhn]
Ya estoy metío en un lío
A todas yo quiero darle
Me tienen bien confundido
Ya no se ni con cual quedarme
Y es que todas maman bien
Todas me lo hacen bien

Todas quieren chingarme encima de billetes de cien
Me tienen en un patín
Comprando en san Valentín
Ya me salieron más caras que un reloj de Ulysse Nardin
Es que la babies están bunny ninguna las 4 se ha hecho completas
2 tienen maridos y ninguna de las 2 al maridos respetan
[Maluma]
Cuatro chinguitas
Cuatro personalidades
Dos me hablan bonito
Dos dicen maldades
Diferentes nacionalidades
Pero cuando chingan gritan todas por iguales
Quiere que la lleve pa' medallo
Quiere que la monte en carros del año
Que a una la coja
A la otra la apriete
Y a las otras 2 les de juntas en el baño
Digan qué más quieren hacer
El dirty las va a entretener
En la casa gigante y un party en el yate que él quiere tener
No sé si me entiendes bebé...

El video muestra un escenario un tanto elegante, Maluma es el personaje principal del videoclip. No muestra una historia como tal, solo hay una combinación de colores fríos y en algunas escenas se muestran algunas mujeres. Para el análisis de esta canción tomaremos en cuenta el contexto en el que se lanzó dicho sencillo.

La pregunta de la cual partiremos es la siguiente:

¿El videoclip y el contenido de su letra es positivo o negativo?

Responderemos a través de Sí o No.

UNIVERSO: Videoclip "Cuatro Babys".

MUESTRA REPRESENTATIVA: Nuestra muestra, al igual que en primer video, será todo nuestro universo; es decir, el cortometraje.

CATEGORÍAS: De dirección.

Para poder tener una respuesta a nuestra interrogante planteada contaremos las veces que los personajes muestran y/o repiten ciertas actitudes.

CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS
Comunicación Verbal	Palabras que apelan al sexo Palabras que apelan al amor
Comunicación no verbal	Movimientos sensuales Gestos expresivos
Vestimenta	Provocativa Reservada

De acuerdo con los resultados obtenidos podemos asegurar que el contenido del mensaje que emite Maluma a través de su canción 4 babys es negativo, sobre todo en el contexto actual ya que fomenta la idea de que la mujer solo sirve como objeto sexual y no tiene un valor dentro de la sociedad.

Análisis del video clip Felices los 4

Intérprete: Maluma

Álbum: F.A.M.E.

Año: 2017

Duración del video: 04:38

“Felices los 4”, fue lanzado un año después del anterior tema, en el 2017. En su canal de Youtube cuenta con 1 billón, 482 millones, 694 mil 638 vistas; a 4.9 millones de personas les gusta el video y a 582 mil no les gusta.

La letra muestra un supuesto triángulo amoroso donde un hombre le canta a una mujer, mostrando indiferencia ante una relación seria. Repite la frase “siempre que se va regresa a mí”, lo cual puede hablar de un cierto ego de quien interpreta.

Apenas sale el soy y tú te vas corriendo
 Sé que pensarás que esto me está doliendo
 Yo no estoy pensando en lo que estás haciendo
 Si somos ajenos y así nos queremos

Si conmigo te quedas
O con otro tú te vas,
No me importa un carajo
Porque sé que volverás...

Si conmigo te quedas
O con otro tú te vas,
No me importa un carajo
Porque sé que volverás...

Y si con otro pasas el rato
Vamos a ser feliz, vamos a ser feliz
Felices los 4
Te agrandamos el cuarto

Y si con otro pasas el rato
Vamos a ser feliz, vamos a ser feliz
Felices los 4
Yo te acepto el trato

Y lo hacemos otro rato
Y lo hacemos otro rato
Y lo hacemos otro rato
Y lo hacemos otro rato

Y lo hacemos otro rato
Lo nuestro no depende de un pacto,
Disfruta y solo siente el impacto
El boom boom que te quema, ese cuerpo de sirena
Tranquila que no creo en contratos
(Y tú menos...)

Y siempre que se va, regresa a mí
Y felices los 4
No importa el que dirán, nos gusta así
(te agrandamos el cuarto)

Y siempre que se va, regresa a mí
Y felices los 4
No importa el que dirán, somos tal para cual

Y si con otro pasas el rato
Vamos a ser feliz, vamos a ser feliz
Felices los 4
Te agrandamos el cuarto

Y si con otro pasas el rato
Vamos a ser feliz, vamos a ser feliz
Felices los 4
Yo te acepto el trato

Y lo hacemos otro rato

Y lo hacemos otro rato
Y lo hacemos otro rato
Y lo hacemos otro rato

Si conmigo te quedas
O con otro tú te vas
No me importa un carajo
Porque sé que volverás

Si conmigo te quedas
O con otro tú te vas
No me importa un carajo
Porque sé que volverás

Y si con otro pasas el rato
Vamos a ser feliz, vamos a ser feliz
Felices los 4
Te agrandamos el cuarto

Y si con otro pasas el rato
Vamos a ser feliz, vamos a ser feliz
Felices los 4
Yo te acepto el trato

Y lo hacemos otro rato
Y lo hacemos otro rato
Y lo hacemos otro rato
Y lo hacemos otro rato

Y siempre que se va, regresa a mí
(Maluma Baby)
No importa el que dirán, nos gusta así
(Kevin ADG, Chan El Genio)
Y siempre que se va, regresa a mí
(El código secreto Baby)
No importa el que dirán, somos tal para cual
Así lo quiso el destino mami

El videoclip plasma la historia de una mujer casada que tiene un amorío con otra persona, la trama se desarrolla en un bar muy elegante. La pregunta de la cual partiremos es la siguiente:

¿Qué nos muestra el mensaje?

UNIVERSO: Videoclip “Felices los 4”.

MUESTRA REPRESENTATIVA: Nuestra muestra será todo nuestro universo; es decir, el video.

CATEGORÍAS: Valores

Para poder tener una respuesta a nuestra interrogante planteada contaremos las veces que los personajes muestran y/o repiten ciertas actitudes.

En relación con el análisis podemos decir que el mensaje que nos transmite el videoclip es acerca del engaño no solo de una pareja, sino de un amigo. Si hubiésemos considerado la categoría de dirección, el enfoque que tiene este video es negativo.

CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS
Engaño	Enojo Cinismo
Sexualidad	Imágenes íntimas Besos
Amistad	Sonrisas Comunicación interpersonal

Aunque de cierta manera es muy explícito lo que nos emite Maluma, es importante hacer un análisis crítico de sus mensajes para poder contrastar nuestros resultados con la percepción que tienen sus seguidores pues evidentemente son mensajes negativos que están llegando a audiencias grandes en donde, de acuerdo a lo que hemos investigado la mayoría son mujeres adolescentes.

4.2. Semiótica

A lo largo de nuestra investigación nos dimos cuenta que era necesario realizar un análisis semiótico ya que consideramos importante conocer a profundidad los diferentes signos que utiliza Maluma en sus videoclips para que, de esta manera, podamos interpretar los mensajes y/o signos que representa en cada uno y así tener un sustento más amplio respecto al contenido misógino que creemos existe en su música. Con el análisis e interpretación de la narración visual pretendemos:

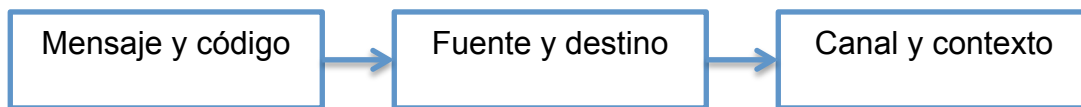
- ✓ Saber si existen o no mensajes que apelan a la misoginia y al machismo.
- ✓ Explicar dónde y cómo están implícitos estos mensajes.

- ✓ Hacer una pequeña comparación con los resultados que obtuvimos del análisis de contenido.

Sin embargo, no podemos realizar dicho análisis sin conocer primero qué es la semiótica y todo lo que implica. El término semiología apareció en 1916 como propuesta de Ferdinand Saussure donde decía que debía ser considerada una ciencia que estudiara el “funcionamiento de los sistemas de signos en la vida social, y por lo tanto, se inscribe en el marco de la lingüística” (Maratioti, R, et. al, 2004, p. 12).

De acuerdo a Thomas A. Sebeok (1996) los *signos* son “la base del pensamiento humano y de la comunicación” y la palabra *semiótica* se atribuía al “estudio del modelo observable de síntomas psicológicos inducidos por enfermedades particulares” (p. 11). Por su parte, Hipócrates utilizó el término *semeiosis* para “referirse a la representación cultural de los signos sintomáticos” (p. 12).

Además, menciona seis factores que constituyen el dominio de la investigación de la semiótica, en donde la noción central sigue siendo el signo (p. 26):



Así, la semiótica se refiere al “estudio de la capacidad innata de los seres humanos para producir y comprender signos de todas clases” (p.12). Respecto a esto, etimológicamente se acuñe el término *semántica* el cual es el estudio del significado (p. 12).

El autor también señala que la semiótica es el intercambio de un *mensaje* y está relacionada con el estudio de la significación. Definiendo al mensaje como un signo o sucesión ensamblada de signos transmitida desde una fuente hasta llegar al receptor o el destino (p. 22).

Sebeok asevera que el hombre es capaz de “emitir una cantidad enorme de nuevos mensajes apropiados a una variedad indefinida de contextos” (p.25). De esta manera, crea el concepto de *decoding* una reconversión que consiste en que el destinatario detecte los mensajes codificados del canal para transformarlo y producirlo antes de que se llegue a la interpretación; dando lugar a la existencia de un código a través de la codificación y decodificación (p. 25).

En relación con lo anterior afirmamos que las canciones y videos de Maluma están llenos de signos que llegan a diferentes fanáticas por lo que se debe de realizar un análisis semiótico para conocer profundamente cada elemento que aparecen en éstos ya que, como estudiante de comunicación, se intuye que la mayoría de los mensajes se construyen con una intención y son interpretados de diferente manera de acuerdo al contexto de cada receptor.

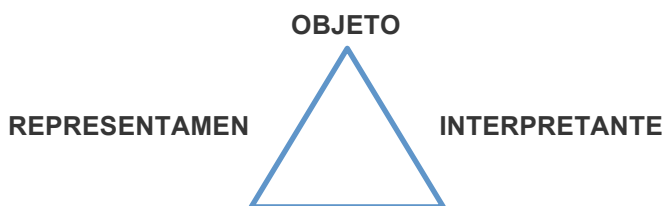
Pablo Espinoza (2005) manifiesta que la semiótica es la ciencia centrada en “el estudio de los discursos, textuales, auditivos o audiovisuales, y de las prácticas discursivas en sus diferentes manifestaciones” (p. 18).

Para Saussure (cit. en Eco, H., 2005) el signo es “la unión de un significado con un significante” (p. 23). La definición de Saussure argumenta que los signos expresan ideas de un emisor que comunica directamente a un destinatario (p. 25). En este sentido, el emisor es Maluma y el destinatario son sus fans quienes le dan diferente significado al mensaje que reciben.

El semiólogo italiano Umberto Eco “fue uno de los primeros en reconocer la operatividad de algunos conceptos de Pierce para pensar las problemáticas inherentes a los medios de comunicación masiva” (Maratioti, 2004, p. 53).

Umberto Eco (2005), define a la semiótica como la ciencia que estudia los procesos culturales como procesos de comunicación y asegura que toda cultura se debe estudiar como un fenómeno de comunicación (pp. 27-28). Seguido de esto, explica que la semiótica es una “teoría general de la cultura y un sustituto de la antropología cultural” y, cada entidad puede convertirse en un fenómeno semiótico” (pp. 30-33). En la justificación de este proyecto hicimos hincapié a que el reggaetón surgió como consecuencia de una revolución cultural y observamos que los diferentes cantantes de este género tienen signos en común: la mujer y el sexo.

Por su parte, Pierce (cit. en Sebeok, 1996, p. 27), añade a la semiótica el criterio de interpretación teniendo así la famosa triada de Pierce:



Pierce señala que cada signo “determina un intérprete que, es un signo en sí mismo, (de manera que) nos encontramos con un signo supuesto a otro... un intérprete puede ser un signo más desarrollado” (cit. en Sebeok, 1996, p. 28). Charles define entonces a la semiótica como “la ciencia de la interpretación o lectura de mensajes enfocados a transmitir un significado” (cit. en Espinoza Vera, 2005, p. 18).

“Un Signo o un Representamen, es un Primero que mantiene con un Segundo, llamado su Objeto, tan verdadera relación triádica que es capaz de determinar un Tercero, llamado su Interpretante, para que éste asuma la misma relación triádica con respecto al llamado Objeto que la existente entre el Signo y el Objeto” (Pierce cit. en Maratioti, 2004, p. 36).

A continuación, definiremos cada término de esta triada según Pierce:

El **Signo o representamen** “es algo que está para alguien, por algo, en algún aspecto o disposición” (parágrafo 2.228, cit. en Maratioti, p. 38).

De esta manera, “el signo tendrá como **objeto**, siempre a otro signo” (p. 39).

“El signo es una de esas relaciones de tres términos: lo que provoca el proceso de eslabonamiento, su objeto y el efecto que el signo produce, es decir, el **interpretante**” (p. 36). En éste último se establecieron tres clases de interpretante: el inmediato, dinámico y final (p. 52).

Contextualizando esta triada o teoría de Pierce al videoclip 4 babys del intérprete reggaetonero, el objeto es el video como tal ya que trata de contar una historia o una realidad mediante un signo; el representamen serían las mujeres y escenografía lujosa que aparecen en él ya que está representando un sinnúmero de signos y el interpretante suponemos es la combinación del video con la letra ya que aclara todos los signos que se manejan en el clip.

Para Pierce, según Maratioti, la experiencia humana se organiza en tres niveles llamados primeridad, segundidad y terceridad. Pierce afirma que “el signo no es un signo si no puede traducirse en otro signo en el cual se desarrolla con mayor plenitud” (cit. en Maratioti, R, 2004, p. 37).

Roberto Maratioti, et. al. señalan que el signo lingüístico es “una entidad psíquica que une dos términos: un concepto o una imagen acústica” (2004, p. 13).

Además, añade que el concepto se entiende también como significado y la imagen acústica sería el significante.

Umberto Eco (2005), explica que en la perspectiva de Pierce, “la triada semiótica se puede aplicar a fenómenos que carecen de emisor” (p. 25).

Thomas Sebeok (1996) nos dice que el ícono es cuando “hay similitud topológica entre un significante y su denotación”. Pierce atribuyó tres subclases de íconos: imágenes diagramas y metáforas (p. 44). Conjuntamente, el autor muestra la visión de Pierce respecto a que el universo “está representado por medio de signos, si no está compuesto exclusivamente de signos” (p. 30).

Dentro de este campo nos encontramos con el término de *Semiótica de los Mass-Media* la cual, según Pablo Espinoza, está creciendo aleatoriamente e intenta revisar algunos signos y prácticas significantes del universo generado por las industrias culturales y su contenido: los *mass media* (2005, p. 18).

Paralelo a esto, expone que los mass-media son vistos como una “transmisora de productos subculturales de todo género, destacando el fenómeno *kitsch* como sinónimo del mal gusto que impera en la mayor parte de estos productos de entretenimiento masivo dirigido a mantener a las audiencias en un nivel subcultural denigrante rindiendo culto a personajes y narraciones ficticias” (p. 26).

Si regresamos un poco al marco teórico en donde manifestábamos sobre el contenido de baja cultura, podemos asegurar que la música de Maluma está dentro del fenómeno kitsch al no importar el mensaje que transmite, mientras sea vendido y aceptado por un notable número de audiencia.

Espinoza Vera habla sobre la *big theorie* de la semiótica de los medios masivos en donde explica que, según Regis Debray, nos permitirá enriquecer las propuestas para modificar e impactar los contenidos transmitidos por el sistema de distribución mediática a nivel global ya que inciden en el imaginario social y afecta las visiones arquetípicas; así como las conductas sociales y comportamientos colectivos (p. 19).

En este sentido, utilizaremos esta técnica para “desmenuzar” cada videoclip de Maluma y poder dar respuesta a una de nuestras hipótesis en donde suponemos que las adolescentes escuchan al intérprete para tener un sentido de pertenencia ya que, de acuerdo al párrafo anterior, el contenido que llega a las masas tiene una influencia

en la forma que se comportan en sociedad por lo que es importante tener una perspectiva más amplia de los diferentes signos que aparecen en los materiales audiovisuales que serán analizados. Ya que, en nuestro análisis de contenido observamos que existe un mensaje negativo para las audiencias y en el focus group conoceremos si estos valores son adquiridos o aceptados por sus fans.

El escritor menciona que gracias a la aparición de las nuevas tecnologías de la información y de comunicación se ha ido perdiendo la exclusividad de los medios tradicionales por lo que el hombre pasa de ser un receptor pasivo a activo al decidir qué programación, mensajes recibe (p. 21). Con esto podemos darnos cuenta que las adolescentes que gustan de Maluma son capaces de discriminar su contenido y optar por otro tipo de música y prefieren consumir su contenido.

Pablo Espinoza explica cómo los medios “construyen” a sus audiencias y revela que todo discurso se enfoca para construir las “conformando en el imaginario de los receptores su propia visión del mundo y su ‘punto de vista’, oculto en enunciados performativos que detonan la acción colectiva” (p. 23). Además, manifiesta que la mayoría de las masas juegan el papel de consumidoras potenciales de productos chatarra y llegan a rendirle culto a rituales de masa como el fútbol, eventos religiosos, políticos o de otra índole” (p. 23).

De este modo, creemos que quien vende la música de Maluma sabe perfectamente bien cuál es la audiencia a la que se dirigen y, lo más sorprendente o controversial de esto, es que (de acuerdo al concierto que ofreció cantante el primero de mayo de 2018 en la Expo Fiesta Michocán) observamos que en su público predominan las mujeres, sobre todo adolescentes; y, de acuerdo al párrafo anterior suponemos que ellas, al recibir este tipo de contenido pueden tener una visión distorsionada de la realidad creyendo que es normal y correcto ver a la mujer como un símbolo sexual. Cabe mencionar también que quizá puedan llegar a idolatrar a la figura que representa Maluma.

De igual manera, nos habla sobre la dimensión ilocutiva y perlocutiva del discurso de G. Bettetini en donde “permiten al emisor del mensaje instaurar un discurso sin riesgo de réplica, pero también manipular al receptor utilizando elementos

retóricos para persuadirlo y ‘sensibilizarlo’ en torno a las ‘verdades’ o ‘puntos de vista’ emitidos por el emisor permeados de ideología” (p. 24).

Retomando lo anterior, Espinoza Vera ratifica que en el ámbito del espacio *semiosico* nadie escapa de los efectos de una persuasión forzada ya que “en cada mirada hacia la pantalla en movimiento, nuestra mente y nuestro cerebro establecen conexión directa con las imágenes y con las secuencias narrativas que nos mantienen cautivos” (p. 28).

Así, suponemos que la manera en la que Maluma atrae a un público masculino sí puede ser a través de las letras, pero sobre todo de los elementos que maneja en sus videos ya que muestra al hombre empoderado que utiliza a la mujer y adquiere lujos, lo cual puede ser el “sueño inalcanzado” de algunos hombre jóvenes. También, podemos reiterar lo que mencionábamos anteriormente respecto a que las fanáticas del colombiano llegan a normalizar este tipo de agresión que nos muestran tanto en las letras como en los videoclips, de ahí el hecho de que juzgan de exagerados a quienes somos críticos de este tipo de género y mensajes emitidos. Consideramos que la manera en que los publicistas de Maluma persuaden a la audiencia es a través de la creación de la imagen del cantante, ya que como se explicó en el capítulo anterior, se vende la idea de un hombre galán que se viste bien y eso de alguna manera puede crear un sentido de pertenencia en las audiencias jóvenes.

“La realidad televisiva que muestra la neo-televisión no se corresponde con una imagen estable de la realidad, sino que se caracteriza por la irrupción de contenidos inauditos, que buscan el impacto... sobre todo en torno a referentes fuertes como el sexo, la violencia, la muerte” (p. 72). Con esto afirmamos que la televisión y, particularmente en los videos de Maluma, se exagera en el uso de elementos sexuales para poder impactar en la audiencia a la que se dirigen.

4.2.1. Análisis semiótico (basado en el modelo de Umberto Eco) de los videoclips “Obsesión”, “4 babys”, “Felices los 4” y “Mala mía”.

Con el análisis de contenido observamos que los videos de Maluma no cuentan una historia profunda y contiene elementos repetitivos en donde únicamente cambian encuadres para contar la misma historia. Por lo que, para realizar este estudio semiótico, dividiremos cada video por secuencias (formada por varias escenas) en

donde haremos una denotación y connotación general pero que a su vez nos permita lograr los objetivos anteriormente planteados.

Análisis del video clip Obsesión

Este video clip se divide en nueve secuencias que muestran diferentes historias pero al enlazarlas se combina en una sola.



Imagen 1. Escenas del video "Obsesión".

Denotación Secuencia 1.

La primer secuencia muestra a una mujer sexy de cabello rubio con vestido negro corto el cual posee piel en la parte del busto y la cintura, tiene un escote pronunciado en el busto y tacones negros abiertos. La mujer con un labial rojo escribe un recado en el espejo de una habitación vieja y descuidada. Se alcanza a leer la palabra "perdóname". En la habitación se ven dos ventanas grandes con persianas abiertas, la mitad de un sillón antiguo blanco con base de madera, una mesa y espejo de metal color dorado. La base de la cama es de metal dorado y tiene sábanas blancas; al lado de ella está una lámpara de buró blanca y una base que sostiene una guitarra negra. Arriba de la cama se encuentra un cuadro con una pintura de Capitán América y un candelabro blanco encendido. Sobre la cama se encuentra Maluma dormido quien porta un pantalón negro y está sin camisa, una sábana blanca cubre la mitad de su cuerpo. En esta secuencia la joven termina de escribir en el espejo y deja marcado un beso en el mismo, camina hacia la puerta de la habitación mientras observa a Maluma. Manejan un encuadre abierto y juegan con close up y planos

medios para resaltar a la mujer, sobre todo su cuerpo y su sensualidad. Hay una combinación de colores entre rojo y azul que dan una tonalidad morada.

Connotación Secuencia 1.

En el video encontramos elementos de color dorado como la base de la cama, la mesa y el espejo y la silla donde se encuentra la guitarra negra. El color dorado lo podemos enlazar con dinero y lujos así como el candelabro blanco del techo; sin embargo, este elemento es mayor visto en iglesias por lo que nos hace pensar que se habla de un ser puro o divino. La luz que entra por la ventana nos indica que es por la mañana ya que el hombre aún se encuentra dormido. El cuadro de Capitán América nos puede indicar que la habitación pertenece a un hombre, en este caso Maluma, ya que existe una relación directa entre los súper héroes y el sexo masculino.

En cuanto a la mujer, Samantha Viazcán explica que en la psicología del color, el negro “brinda protección creando una barrera entre sí mismo y el mundo exterior, dándole a quien lo use, cierto tipo de comodidad y sensación de cuidado de sus sentimientos y emociones. Sin embargo, a su vez significa poder y control” (2016, párr. 2).

Por su parte, en *TACON less*, un blog dirigido a mujeres que gustan de la moda, Marta Espinasa realizó una entrevista a Patricia Soley-Beltrán, licenciada en Historia Cultural y doctora de Sociología del género, quien afirmó que el uso de los tacones se asocia a una imagen sexy es decir, “comunicas que estás dispuesta a acogerte a una determinada forma de entender la sexualidad femenina” (2012, párr. 2). Asimismo, asevera que al usar tacones muestras que estás dispuesta a sufrir, someterte u ofrecerte al hombre ya que éstos son símbolo de sexualidad y fragilidad de la mujer. Sin embargo, también menciona que una mujer puede usar tacones simplemente para sentirse más guapa o poderosa ya que “es una mujer que asume esta sexualización y capacidad de seducción desde un rol predeterminado. Considera que la capacitan como sujeto y le dan el poder” (párr. 5).

En un artículo web de la revista VANIDADES señalan que “en un bar o lugar público, los hombres se acercan a las mujeres que llevan tacones altos, más rápido que a las que llevan zapatos bajos” (2018, párr. 5). Además, explican que al usar tacones altos “una mujer se ve más estilizada y sensual, pues la obligan a moverse de

tal manera que realza sus curvas. Al mismo tiempo, ella proyecta un aura de seguridad en sí misma y en su atractivo sexual que resulta afrodisiaca” (párr. 7).

Respecto a los zapatos de tacón alto con plataforma, explican que al usarlos los hombres te ven como “una mujer creativa, que piensa por sí misma, fuerte y femenina” (párr. 10). Mientras que al usar sandalias de tacón alto, los hombres te ven como un reto ya que éstas son “reveladoras y complicadas a la vez”(párr. 13).

Con estas ideas o teorías que hemos explicado podemos pensar que este video nos muestra a una mujer sexy y segura de sí misma a la cual le gusta ser vista y deseada por los hombres.

Denotación Secuencia 2.

En la segunda secuencia aparece Maluma sin camisa. Despierta y levanta la mitad de su cuerpo de la cama, cierra los ojos mientras toca su nariz y mueve su cabeza, abre los ojos y mira hacia abajo. Se sienta sobre la cama, ve hacia sus costados, se levanta y camina por la habitación con la mirada hacia abajo. Se encuentra un sostén de encaje negro de mujer, lo levanta y lo observa. Después se sienta sujetándolo con las dos manos y no para de verlo, luego lo olfatea con una mirada perdida. Maluma sigue caminando en la habitación y lee el recado del espejo que dice “Una noche inolvidable. No me busques... Perdóname”. Toma el labial rojo con el que la mujer escribió en el espejo, coloca sus manos en la cabeza y tiene la mirada perdida; después aparece acostado en la cama, se alcanza a notar la marca su ropa interior, la cual es Calvin Klein. Tiene una mano sobre la cabecera de la cama y la otra en la boca con el puño y los ojos cerrados. Sobresalen planos medios; sin embargo hay un close up a su rostro y un big close up cuando muestran la penda interior femenina.

Connotación Secuencia 2.

Aquí se ve a un hombre que acaba de despertar posiblemente después de una noche llena de alcohol. Se muestra a Maluma desconcertado, no sabe lo que pasa y busca por todos lados para poder recordar. El sostén negro nos indican que se tuvo un encuentro sexual con una mujer. Al olfatearlo podemos pensar que busca recordar, a través del aroma, con quién pasó la noche. Esta prenda interior de encaje nos muestra un mensaje que apela a la sensualidad; el periódico argentino *Clarín* afirma que el

color negro además de estilizar y disimular las “imperfecciones” de nuestro cuerpo, comunica elegancia y, si se suma con el encaje “tiene un efecto erótico inigualable con ellos. Es la elección ideal para una noche de amor” (2014, párr. 4).

Karina Santillán, por su parte, publicó un artículo en donde explicar que el negro es ideal para las mujeres que quieren “llevar las riendas de la seducción y de la relación, te permite indicar inconscientemente que tú dictaminarás las reglas esa noche” (2009, párr. 19).

Con el recado que la fémina deja sobre el espejo podemos asumir que efectivamente ella es quien ha puesto las reglas del juego y Maluma debe obedecer pues probablemente ella solo buscaba un amorío de una noche por lo que pensamos que se trata de una mujer a la que no le gusta tener una relación estable por lo que esconde sus sentimientos y emociones.

El labial rojo es un signo importante en esta secuencia ya que, de acuerdo a un artículo en línea del periódico español *EL MUNDO*, en el siglo XX el labial rojo se convirtió en un “símbolo de independencia y desafío femenino... más tarde se utilizó como símbolo sexual, para el deleite masculino, asociado a mujeres atrevidas, poderosas y ardientes” (Sierra, 2017, párrs. 6-7). En este sentido, las mujeres que pintan sus labios de rojo comunican atrevimiento y madurez emocional. De igual forma, hace sentir a las mujeres “más fuertes, atractivas, seguras y visibles a los demás” (párr. 14).

El periódico en línea *EL COMERCIO*, explica que una investigación de la Universidad de Manchester demostró que las mujeres con los labios pintados llaman más la atención de los hombres. Según este artículo, el color rojo en los labios combina perfectamente en mujeres tanto de tez blanca como morena y causa efectos positivos en la percepción de las mujeres. Además, exponen que un estudio realizado por la Universidad Británica comprobó que “los hombres pasan aproximadamente 7.3 segundos mirando a mujeres con labial rojo, 6.7 segundos a las que optan por los tonos rosa y 2.2 segundos a las que llevan los labios al natural” (2016, párr. 3).

Expuesto todo lo anterior, reafirmamos la idea de la primer secuencia donde expusimos que a la mujer que se muestra en el video le gusta ser vista; sin embargo, aquí encontramos otras características de su carácter que le personifican en el clip: se

trata de una mujer fuerte, madura y poderosa a la cual le gusta tener la iniciativa y control al momento de tener un encuentro sexual.

Denotación Secuencia 3.

La tercer secuencia no nos dice mucho ya que solo muestra a Maluma con un traje blanco y zapatos negros cantando hacia la cámara. Debajo del saco porta una playera casual blanca. El lugar es la misma habitación pero solo tiene como elementos el cuadro de Capitán América, el candelabro encendido, una ventana abierta que es donde entra la luz de la toma, el tapete viejo y se agrega otro cuadro de una pintura que muestra a una mujer rubia con un vestido blanco sin mangas descotado del busto. Los colores son fríos y se manejan planos generales y close up al rostro de Maluma.

Connotación Secuencia 3.

Maluma vestido totalmente de blanco y zapatos negros puede comunicar a un hombre limpio y honrado; el blanco está directamente relacionado con la inocencia y la paz, en este sentido se muestra a un Maluma joven, quien apenas está experimentando y en el encuentro sexual fue dominado por la mujer. Aunque en esta secuencia solo se encuentre cantando, está combinado con elementos que sobresalen como el candelabro, el humo y la luz blanca que entran por la ventana por lo que podría tratarse de una persona divina.

Denotación Secuencia 4.

La cuarta secuencia muestra el romance entre Maluma y la mujer rubia. Ambos están vestidos de negro, ella con el vestido y él con un traje negro y camisa azul. Maluma se encuentra sentado en el sofá de la habitación y ella camina hacia él, ambos se miran fijamente, ella sube una pierna en el sillón y acercan sus rostros. Maluma la acaricia con sensualidad, su rostro de él está sobre el busto de la mujer, la mujer inclina su cabeza ligeramente hacia atrás y cierra los ojos; él mira hacia arriba mientras frota su espalda y ella lo toma del rostro. Se levantan del sofá y caminan sobre la habitación sin dejar de mirarse, ella coloca su dedo índice sobre el labio de Maluma, lo toma de la mano y lo lleva hacia una de las ventanas, continúan acercándose; se besan de una manera acelerada, él toca la espalda baja de ella y una parte de su glúteo, ella lo toma del rostro y de la espalda mientras Maluma besa su cuello. Hay una combinación entre el color azul y el morado para dar una tonalidad fría

a la toma y existen sombras. Existen encuadres abiertos, pero sobresalen las tomas cerradas en sus rostros y sus cuerpos, sobre todo cuando hay movimiento de sus manos.

Connotación Secuencia 4.

Los gestos y/o expresiones que realiza la mujer comunican placer. Maluma se deja cautivar por la mujer y ambos se acarician de forma apasionada. Ambos visten de negro por lo que podemos intuir que existe un equilibrio en el poder que adquiere el uno sobre el otro; también se puede percibir que los dos tratan de seducirse y mostrarse misteriosos ante el otro al portar este color. Sin embargo, aquí ella es quien tiene más control de la situación y de Maluma ya que es quien, de alguna manera lo seduce mientras él se encuentra sentado en el sofá y lo encamina por la habitación.

Consideramos que la combinación de color azul y morado fueron utilizados en esta secuencia para reforzar el mensaje de erotismo, misterio y autoridad.

Denotación Secuencia 5.

Durante la quinta secuencia la mujer rubia y a Maluma en la cama. La sábana blanca cubre la parte baja del cuerpo de ambos. La mujer está dormida en la cama y trae puesta la camisa azul de Maluma. La mujer está maquillada y tiene una de sus manos sobre la almohada, Maluma la observa con una sonrisa, tiene una mano en la cabeza de ella y con la otra la acaricia lentamente. Plano general de ellos dos y un close up al rostro de la mujer, predomina una tonalidad morada.

Connotación Secuencia 5.

En la mayoría de las escenas eróticas o sensuales de televisión o cine vemos que los productores utilizan sábanas blancas en las camas, esto quizá lo hacen para connotar pureza y amor y de esta manera contrarrestar el mensaje del sexo para convertirlo en un acto romántico. Aquí observamos a un Maluma novelesco que se preocupa por la mujer, que la acaricia y sonrío al verla dormida, ella porta su camisa azul (referencia que también se observa mucho en telenovelas). Carla Garriga cita a Susan Hughes y Daniel Kruger, psicólogos estadounidenses quienes afirman que muchas mujeres “sienten la necesidad de recibir mimos y palabras amorosas tras el coito. Además, tanto los hombres como las mujeres quedan más satisfechos si la pareja muestra señales de unión, compromiso y complicidad” (2016, párrs. 7-8).

Denotación Secuencia 6.

En la sexta secuencia Maluma aparece en la habitación con un pantalón blanco, una playera de tirantes blanca y se coloca un par de tirantes para sujetar sus jeans. Toma un saco blanco de la cama y sale rápidamente del cuarto. Existe un plano medio y uno general. Predomina el color morado.

Connotación Secuencia 6.

Maluma se ve apresurado, probablemente irá a buscar a la mujer.

Denotación Secuencia 7.

La séptima secuencia tampoco nos dice mucho pues de nuevo aparece Maluma cantando y bailando pero esta vez porta un pantalón blanco, unos tirantes caídos, una playera blanca sin mangas y un chaleco gris con una gorra sobre la cabeza. En la escenografía se ve un cuarto descuidado, tres candelabros y unos cubos blancos con luces fosforescentes. Hay un exceso de sobras y sobresale el color azul y morado. Se maneja plano americano y médium shot.

En esta secuencia únicamente se muestra a un Maluma con atuendo reggaetonero bailando, posiblemente para reforzar el hecho de que él es el protagonista de la historia.

Denotación Secuencia 8.

En la octava secuencia hay dos cambios de locaciones, uno es en la calle y el otro es dentro de un antro o table dance. Muestra la llegada de Maluma al lugar, se ven mujeres con vestidos, en su mayoría negros, bailando y felices. La mayoría de las mujeres porta vestidos con lentejuelas y tienen el cabello negro. Maluma porta su traje blanco y se acerca a las mujeres a quienes al parecer les pregunta sobre la joven rubia. Maluma busca por todo el lugar y la observa sentada junto a un hombre que al parecer es de origen asiático en un sillón parecido al de la habitación pero más grande. La mujer, quien ahora porta un vestido blanco con un pequeño agujero en la parte baja de la espalda, ve a Maluma y sale del lugar, él corre detrás de ella, el hombre del sillón se levanta. Maluma, afuera del establecimiento la jala y ella lo rechaza, aparece el hombre de negro en una camioneta gris, ella sube a la camioneta y Maluma corre detrás de ellos pero se detiene mientras coloca sus dos manos en la

cabeza. En esta secuencia sobresalen planos cerrados en los rostros y miradas de las mujeres. Predomina el color rojo y morado que dan la intención de fiesta.

Connotación Secuencia 8.

Podemos pensar que los personajes se encuentran en una casa de citas o table dance y las mujeres que están ahí sirven meramente para complacer a los hombres que llegan al lugar. La mayoría de las mujeres tratan de seducir con la mirada y sus movimientos, sus vestidos nos hablan de féminas que buscan acaparar la atención. Podemos asumir que el hombre que está en medio de las dos jóvenes es el jefe de ellas y de algún modo lo muestran como el “dueño” de ellas por la forma en que lo personifican, ellas deben complacerlo y estar únicamente para su disposición. La mujer rubia en esta ocasión viste de blanco por lo que intuimos que aquí ella no tiene el control, sino que se comporta como una mujer inocente y pura que debe servir a su amo, quien viste de negro y tiene el poder sobre ella, por eso decide subirse a la camioneta con él y evitar a Maluma.

Denotación Secuencia 9.

La última secuencia muestra a Maluma en la calle cantando. Estas tomas tampoco describen mucho, solo se ve un cambio de vestuario de Maluma ya que porta un pantalón blanco, una playera casual blanca y un saco negro. En el lugar cae nieve y los colores son fríos, la secuencia se grabó aparentemente de noche.

Connotación Secuencia 9.

Esta secuencia puede no decir mucho; sin embargo, tratando de encontrar una respuesta lógica al por qué decidieron utilizar elementos como la nieve, cuando podría estar fuera de contexto o salir sobrando, encontramos en internet una práctica sexual denominada *snowballing* (beso blanco o bola de nieve), un juego sexual que “se realiza a través del contacto labial entre el hombre y una mujer, es decir que, el hombre eyacula en la boca de la mujer y ésta le traspasa su propio semen mediante besos” (Fula, 2018, párr. 3). César Fula asegura que esta actividad sexual es muy practicada entre los jóvenes. Observando un videoclip que muestra una historia de un encuentro sexual no descartamos la idea de que el uso de la nieve sea una referencia a una fantasía sexual de este tipo.



Imagen 2. Escenas del video "Obsesión".



Imagen 3. Escenas del video "Obsesión".

Análisis del video clip Cuatro Babys

Cuatro Babys es una combinación entre reggaetón y trap. Como mencionábamos en el Capítulo III, el trap cuenta problemáticas que se viven en algunos barrios como el tráfico de drogas, peleas, armas, fiestas y un sinfín de excesos que afectan a la sociedad actual. Con el análisis semiótico de este videoclip pretendemos encontrar aquellos signos que apelen a la violencia o la sexualidad.

Este video clip se divide en diez secuencias; sin embargo, no nos muestra una historia en concreto sino más bien un sinfín de elementos y colores llamativos.

El videoclip tiene diversos efectos de destellos y transiciones. En el segundo 29 combinan cinco tomas en una a través de pequeños rectángulos que muestran a diferentes mujeres. La primera mujer aparece en un plano general, es rubia, tiene los labios pintados de plateado y porta un bikini plateado brillante; se encuentra en una

locación obscura que es acompañada de luces navideñas blancas. Los colores de esta toma son fríos. La mujer del segundo rectángulo aparece en un close up. Tiene una cola de caballo y dos trenzas sobre la parte alta de su frente, mira fijamente a la cámara, tiene un maquillaje muy llamativo, sus labios están pintados de dorado y tiene una perla dorada en su frente a la altura de las cejas, en su pecho porta varias cadenas doradas cruzadas. Los colores son cálidos. La tercer mujer que aparece es la mujer rubia con la camisa blanca, el sombrero negro y la cinta negra en su cintura, además, porta un collar de perlas. Mira hacia abajo y el sombrero cubre uno de sus ojos. Los colores son fríos y el plano es un médium shot. En el cuarto rectángulo, en un big close up, se ve el rostro de una mujer maquillada con un labial guinda que está adentro de una alberca. Los colores de la toma son fríos. La última mujer que aparece tiene el cabello negro y viste igual que la mujer del tercer rectángulo, su mirada se ve perdida y su collar de perlas es más llamativo. Los colores son fríos. Cada una de las mujeres que aparecen en estos rectángulos realizan diversas acciones en las diferentes secuencias que analizaremos del video clip.



Imagen 4. Escenas del video "4 babys".

Denotación Secuencia 1.

En la primer secuencia nos tratan de contextualizar y/o explicar que en efecto, se hablará de varias mujeres ya que aparecen tomas en close up del rostro de diferentes mujeres. La primer mujer que sale en el video tiene el cabello rubio, su maquillaje no es tan cargado, sin embargo sus labios están pintados de un color guinda fuerte, primero aparece de espaldas a la cámara caminando sobre una

habitación con muebles lujosos y después aparece en close up mirando hacia la cámara. Porta una camisa blanca, un cinturón negro y una rosa negra en el busto, tiene además un sombrero negro grande que cubre una parte de su rostro. La segunda mujer es morena con el cabello negro, mira a la cámara muy seria viste igual que la mujer rubia pero ella porta un collar largo de perlas. Atrás de ambas mujeres aparece la misma escenografía: un mueble blanco lujoso con piedras que podrían ser diamantes, un candelabro encendido con 7 velas, cuatro copas de vino y en una mesa se alcanza a ver una copa y una botella de vino, en la pared de la habitación están dos lámparas largas de luz blanca. Los colores de las tomas son fríos, es una combinación entre azul y verde.

Connotación Secuencia 1.

Las mujeres que aparecen en el video se encuentran uniformadas con el protagonista de la escena para expresar una relación de pertenencia. Todos vestidos de blanco y negro (él y ellas) (o ellas como él). Su vestuario pretende comunicar que son femeninas, sumisas ante el protagonista. Las rosas negras pueden significar que esto es un “amor” eterno, aunque se sabe que cuando se menciona al amor (enamorado de 4 babys) no se habla de este sentimiento, sino de posesión sexual, por lo que las rosas negras comunican la disposición de las 4 mujeres a estar con él de manera incondicional y hasta que Maluma lo decida, por lo que podemos asociarla con una inmoralidad y tragedia. El sombrero negro de las mujeres podemos pensar que lo usan para protegerse de la luz que entra en la habitación. Las mujeres aparecen con un collar de perlas para hacer alusión a una jerga sexual que hace analogía de ciertas posiciones sexuales con el accesorio mencionado. Sin embargo, de acuerdo a un artículo publicado por Annie Perdomo, el uso de las perlas por las mujeres del video también simbolizar pureza, castidad e inocencia; además de atraer fortunas y controlar emociones violentas. El mueble blanco, las copas y botella de vino y los elementos lujosos que aparecen en el video parecen estar asociados a la elegancia y superioridad del rey, quien es protagonista de la escena. En este sentido, Maluma es el Rey de las mujeres, quien quiere celebrar con sus “súbditas” “sometidas” y ellas lo adoran haciendo lo que él les diga. Él está asociado con el significado de un ser supremo y superior que tiene todo el poder económico, el lujo, el dinero, la ostentación

y más atractivos para que ellas siempre estén a su servicio y le obedezcan ciegamente.

El candelabro nos ayuda a reforzar la idea del ser supremo ya que puede representar la divinidad, riqueza y poder que tiene Maluma sobre las mujeres y cómo ellas deben complacer y satisfacer a su Dios.

Denotación Secuencia 2, 3, 4 y 5.

La segunda secuencia muestra a Maluma cantando en un cuarto oscuro con dos lámparas led grandes, un candelabro y muebles lujosos blancos. Él porta una camisa blanca y uno jeans negros. Atrás de él se alcanzan a ver a cuatro mujeres que lo observan detenidamente, él no las mira en ningún momento. Las cuatro mujeres visten igual, una de ellas está sentada en una mesa blanca y alado de ella se encuentra una botella de vino del mismo color, ella no trae puesta la cinta negra en la cintura. La segunda mujer está recargada ligeramente en el mueble blanco, la tercer mujer está atrás del mueble recargando sus codos en él. La cuarta mujer no se logra ver ya que está hasta el fondo sentada, arriba de ella se encuentra una lámpara blanca. Dos de las mujeres son de cabello oscuro, una de ellas tiene el cabello azul y rubio y la otra mujer suponemos que es la joven del cabello rubio del inicio. Los colores de la toma son fríos.

En la tercera secuencia se muestra a Maluma en un médium shot de espaldas a la cámara caminando hacia las cuatro mujeres que están esperándolo y observándolo. Los colores son fríos.

En la cuarta secuencia observamos a Maluma en medio de las cuatro mujeres, el encuadre es cerrado. Primero podemos ver que Maluma ignora de cierta manera a las mujeres pues solo ve hacia la cámara; después hay una interacción con la joven del cabello azul quien se acerca a él, lo mira fijamente y comienza a acariciarlo; sin embargo, notamos como Maluma quita su mano de él y se ve disgusto en su rostro pero la joven continúa acercándose, toca el rostro de Maluma mientras se pone sus dedos de ella en sus labios. Acaricia su pecho bajando al mismo tiempo pero sin dejar de ver a Maluma, después se levanta abriendo su boca. Él después interactúa más con la joven de cabello azul y comienza a acariciar su rostro mientras abre su

boca. Las otras tres mujeres solo la observan pero se ve indiferencia en su mirada. Los colores son fríos.

Durante la quinta secuencia Maluma aparece cantando pero se ve más cercanía con las cuatro mujeres. La mujer rubia y la joven del cabello azul están sentadas en un sofá blanco de piel; la mujer de tinte azul tiene la mirada perdida y la otra lo observa mientras sujeta una copa de vino. Las otras dos chicas están de pie y también lo observan, una de ellas se encuentra detrás del mueble blanco. Los colores son fríos.

Connotación Secuencia 2, 3, 4 y 5.

Al contrario de la feminidad e inocencia que podemos encontrar en las camisas blancas de las mujeres, la combinación de blanco y negro en el vestuario del cantante nos muestra a una persona de estatus; es decir, él es quien manda y ordena porque es quien posee los lujos y las mujeres solo tienen que obedecerlo, hacerlo feliz y estar a su disposición.

Denotación Secuencia 6.

En la sexta secuencia los colores son cálidos y los encuadres son cerrados. Se muestra el cuerpo de una mujer con un traje de baño negro y un collar grueso dorado. La joven está nadando en una alberca, después aparece el rostro de ella con la mirada perdida y hacia abajo quien frota lentamente su cuello, la mujer acaricia su busto, después inclina su cabeza hacia atrás, se levanta y sale de la alberca, en su abdomen podemos ver unas cadenas cruzadas doradas.

Connotación Secuencia 6.

El rostro y gestos de la mujer en el agua comunica sensualidad y deseo, pero a su vez intriga o temor. De acuerdo con Ana Sierra (2018), el agua “es uno de los sitios más deseados para practicar sexo y uno de los medios más sensuales para disfrutar nuestra sexualidad” (párr. 2). Con esta idea podemos pensar que la fantasía de algún encuentro sexual está implícito al mostrar a la mujer “jugando” o tocándose en el agua. Sin embargo, esta secuencia nos permite llegar a otra conclusión ya que las cadenas doradas que se muestran en el abdomen de la mujer nos llevan a pensar que la mujer se siente atada a algo y el agua también podría representar alguna emoción o miedo:

el hecho de sentirse ahogada, atrapada o encadenada y los movimientos que realiza en el agua pudiese ser una forma de querer salir de ahí, de salvarse.

Denotación Secuencia 7.

En la séptima secuencia se muestra a Maluma con un cambio drástico de vestuario. En un cuarto oscuro con lámparas de luz blanca porta unos pantalones negros, una playera de tirantes negra, una gorra negra con letra roja, dos collares dorados y un reloj del mismo color. Se distingue su mano izquierda repleta de tatuajes. En la toma lo acompañan tres hombres, dos de ellos vestidos de igual manera de negro y con collares dorados; además traen puestos lentes de sol. El tercer joven usa una playera blanca larga, un collar y reloj dorado, una chamarra de camuflaje y una gorra gris al revés. Los colores son fríos y hay una combinación de planos americanos, planos generales, close ups y médium shot.

Connotación Secuencia 7.

La vestimenta de Maluma y los tres traperos representan el estilo puro del reggaetonero: pantalones holgados, lentes oscuros, sudaderas grandes y largas cadenas de oro o accesorios llamativos. Aquí podemos sospechar que nos muestran el cambio de personalidad del hombre cuando está con sus amigos y cómo se comporta y viste cuando trata de conquistar y quedar bien con las mujeres ya que observamos a un Maluma más suelto y risueño cuando aparece con los traperos. Sin embargo, también vale la pena cuestionarnos el por qué en esta secuencia todos visten de negro, ya que es un color que naturalmente relacionamos con misterio, luto o algo negativo. De acuerdo a un artículo en la página web *súper mujer*, las personas que visten de color negro buscan experiencias y aventuras nuevas en los encuentros íntimos. Luz Carmen Meraz, por su parte, nos dice que el color negro en el sexo es para parejas transgresoras (párr. 5). Una de las prácticas del sexo transgresor, según Analía de la Llana, puede ser el *dogging* que consiste en tener relaciones sexuales mientras somos observados o viceversa (párr. 1). De acuerdo a un artículo de The Clinic Online, las parejas transgresoras gustan de intercambiar parejas o hacer tríos (párr. 17)

Con lo anterior, afirmamos que el uso de color negro comunica el encuentro sexual que se está teniendo con sus “4 babys” al mismo tiempo y el goce que tiene por

ello. Podríamos pensar también que entre los personajes del video se intercambian a las mujeres y eso les da placer o satisfacción.

Denotación Secuencia 8.

La octava secuencia se desarrolla en un cuarto de tabiques donde solo está un comedor; un hombre con chamarra dorada, playera negra, collares dorados y lentes de sol se sienta sobre una silla dorada. En la mesa, la cual es de vidrio, se ve una botella y dos copas de vino color dorados, así como un tapete del mismo color. En la toma se acerca una mujer con el cuerpo pintado de dorado, tiene una cola de caballo y trenzas en la frente, porta un sostén y botas negras, una falda con cintas de color dorado y accesorios del mismo color. En el busto tiene cruzadas varias cadenas gruesas doradas. En sus manos tiene dos brazaletes gruesos que también son dorados y le sirve al hombre un platillo con una langosta dorada. La fémina se sienta a un lado de él y con el puño en su barbilla lo observa mientras él canta. El hombre la ignora completamente. Después aparece la mujer sola sentada en la silla dorada con la langosta sobre la mesa y las copas y botella de vino, ella mira fijamente a la cámara, tiene su mano izquierda recargada en la mesa y con su mano derecha juega con su cabello, su mirada es fuerte. Los colores son cálidos y los encuadres son cerrados. Hay un extreme close up para mostrar a la langosta.

Connotación Secuencia 8.

El color dorado en la chamarra y accesorios del joven pueden hacer alusión al poder adquisitivo que éste tiene ya que el dorado lo relacionamos con riqueza. Según Verónica Valenzuela (2015), en la antigüedad “solo las personas con un alto nivel económico vestían trajes dorados” (párr. 13). Así, nos encontramos con un hombre adinerado que puede comprar y mantener mujeres. La mujer que lo acompaña representa a una esclava que únicamente debe seguir las órdenes y servir a su dueño; las cadenas en su pecho nos muestran a una persona atada, aprisionada. Su mirada es algo fuerte y no sonrío en ningún momento por lo que podríamos pensar que es una mujer que no es feliz de encontrarse ahí. Recordando la mitología griega podemos comparar al hombre del video con el rey Midas y suponer que las copas de vino, la botella, la mesa, los manteles, las sillas, la langosta e incluso la fémina fueron

convertidas en oro al ser tocadas por él. En este sentido, tenemos a la mujer simbolizada como un mero objeto: convertida en oro y en esclava.

Denotación Secuencia 9.

En la novena secuencia se ve a un hombre y una mujer en un cuarto oscuro con luces navideñas blancas. el hombre es moreno, porta lentes de sol y está vestido completamente de blanco, trae puesto un cinturón café de marca Gucci y un abrigo de lana blanco. La mujer es rubia tiene un bikini plateado, sus labios están pintados de gris, en el cabello tiene un accesorio plateado de cuadros que cubre todo su cabello, porta también un chaleco blanco. Él está cantando y la mujer lo observa, se camina hacia él despacio, juega con su cabello y lo acaricia. Él se acerca a ella y la toma de la mano. Los colores son fríos y hay una combinación de planos generales, médium shot y close up.

Connotación Secuencia 9.

Juan Núñez (2015), nos dice que el color plata está relacionado con el lujo simbolizando el valor material. Además, afirma que este tono se vincula a la codicia, la avaricia y a todo lo malo. El color plateado femenino, según Núñez simboliza el elemento de la luna por lo que apela a la noche. “Los ciclos lunares tienen una duración de 28 días, cifra que coincide con el ciclo menstrual de las mujeres” (Cejas de Miranda, 2016, párr. 1). “La luna es considerada un símbolo de sensualidad, pasión y amor” (párr. 2).

“El color plata está cerca del blanco, del azul y del gris, los colores fríos, lo que lo convierte asimismo en un color frío. La nieve tiene reflejos plateados, por eso es también un color invernal” (Núñez, párr. 23).

En este sentido, los elementos que aparecen en esta secuencia no están únicamente para rellenar o llamar la atención del espectador, sino que están relacionados entre sí. El signo de la mujer vestida de plata representa a la luna y con ello a la sexualidad; el cuarto oscuro y las luces simbolizan a la noche y con ello el frío que existe, esto se refuerza con el abrigo que porta el hombre. Los lentes oscuros del varón nos hace pensar que busca ocultar su mirada ya que suena ilógico portar gafas de sol en la noche.

Denotación Secuencia 10.

En la décima secuencia aparece la mujer de cabello azul sentada en un sillón morado. La joven tienen un traje floreado morado, guantes morados y una corona de flores moradas con beige. Ella sonríe a la cámara, en la pared del cuarto aparecen lámparas con luz naranja y moradas. En la secuencia aparece después un hombre moreno con pantalón blanco, playera roja, cadenas doradas y una chamarra morada con mangas blancas, en la parte del pecho izquierdo tiene una J color roja. Él se encuentra sentado en el sofá y la mujer mira a la cámara, camina alrededor de él jugando con su cabello y acaricia al hombre, ella aparece detrás de él, lo toma de los hombros. Después se hinca a lado de él, lo observa y no deja de acariciarlo. Hacen un cambio de posición donde ella está al frente de la cámara pero se encuentra sentada en el piso con los ojos medios cerrados, él está sentado en el sillón y la señala.

Connotación Secuencia 10.

De acuerdo a un artículo publicado por Salud 180, el morado es el color de la pasión. El color morado es un estimulante sexual por lo que, Carina Angulo asevera que “convivir con tu pareja en una habitación de color morado aumentará tu actividad sexual hasta en un 3%” (2015, párr. 1). Un estudio realizado en Reino Unido, citado por Angulo, explica que tener un espacio o portar ropa interior con tonalidades de este color puede lograr tener relaciones sexuales todos los días. En el mismo apartado en línea de Salud 180 explican que el color púrpura “está relacionado con la realiza y simboliza poder, nobleza, lujo y ambición” (párr. 11). En cuanto a la feminidad, afirma que busca llamar la atención y en la parte sexual nos lleva a la imaginación y erotismo.

Laura Martínez explica que las personas que utilizan el color naranja “centran su placer en las fantasías sexuales. El acto sexual es un gran espectáculo donde ellos mismos son los protagonistas” (párr. 6).

Lo anterior nos lleva a pensar que la combinación de colores naranja y morado son utilizados para comunicar la sexualidad entre ambos personajes y las fantasías sexuales que llegan a tener. El morado en el hombre de nuevo nos está connotando lujo, poder y ambición por lo que al igual que Maluma y los otros dos personajes, él es el dueño de la mujer, posee el dinero y ella busca satisfacerlo, esto se refuerza con las posiciones y movimientos de la mujer ya que busca mantener un contacto físico con él, se hinca ante sus pies y trata de seducirlo.



Imagen 5. Escenas del video "4 babys".



Imagen 6. Escenas del video "4 babys".

Análisis del video clip Felices los 4

Denotación

El videoclip de Felices los 4 está formado de 13 secuencias en donde todas giran en torno al encuentro entre Maluma y una mujer morena.



Imagen 7. Escenas del video "Felices los 4".

Denotación Secuencia 1.

La primer secuencia es de contextualización ya que, a través de una toma aérea (que quizá pudo ser lograda con ayuda de un dron), se ven un montón de edificios con luces cálidas. Se percibe que la historia se desarrollará de noche y en una ciudad grande.

Denotación Secuencia 2.

Durante la segunda secuencia aparece Maluma como *barman* y se encuentra platicando con un hombre que tiene un trago de vino en su mano. Ambos se encuentran en un bar aparentemente tranquilo. En la pared del lugar se logra ver un tapiz negro con elementos como copas y botellas de vino. una de las botellas de vino simula estar encendida en llamas. Maluma viste totalmente de negro y con el cabello hacia atrás, por detrás de él se encuentra un reloj grande color dorado. El hombre es moreno, tiene barba y viste con una camisa negra, un saco y pantalón azul marino, porta también un reloj plateado. Mantienen una conversación sobre una mujer, el hombre habla inglés y español. El hombre se levanta de su silla y se coloca un anillo

de matrimonio en su dedo de manera burlona haciendo un gesto con su boca; Maluma lo observa y se ríe. Los colores son cálidos, predominan los planos medios, hay un big close up para mostrar el trago del hombre y close up al rostro de Maluma.

Connotación Secuencia 2.

Con la vestimenta del hombre moreno y de los extras que se encuentran en el bar y con los elementos de la escenografía, podemos intuir que es un lugar que frecuentan las personas de clase media alta o alta. El trago que el caballero sostiene es whiskey a las rocas; los hombres que degustan de esta bebida tienen una personalidad definida y saben lo que buscan, además, “disfrutan de las experiencias intensas, son amantes de los placeres sensuales, apasionados e individualistas, pero defensores de la amistad” (Juan Carlos Boucher, cit. en Clarín, 2014. párr. 13). Los hombres que eligen el whiskey “adoran acodarse en la barra y contar historias a cualquier oyente dispuesto a oficiar de audiencia” (párr. 15). Con esto podemos darnos cuenta que cada elemento que utilizan en este y en otros videoclips está perfectamente estudiado ya que, en efecto, el hombre está narrando su vida a Maluma.

La personificación de Maluma como barman también está planificada ya que, de acuerdo a un artículo en línea de la escuela de barmans, *European Bartender School*, quienes se dedican a este oficio están acostumbrados a ser el centro de atención de todos tras la barra del bar y son carismáticos; tienen historias que contar y escuchar ya que pueden fungir como consejeros; mencionan también que durante su trabajo vestirán de negro, tal como aparece Maluma en el video.

Respecto a los dos párrafos anteriores podemos darnos cuenta cómo los productores del video clip se metieron perfectamente en la psicología de ambos personajes: el barman que sabe escuchar y dar consejos, que hace sentir cómodos a los clientes y a un cliente sofisticado que busca que lo escuchen pero con ayuda de su trago favorito.

Para poder conocer un poco más sobre la personalidad del hombre moreno nos enfocamos en el color de su vestimenta (como lo hemos hecho con los videos anteriores), sabemos que el azul es un color frío pero también es un color elegante que al igual que el negro, puede comunicar autoridad, confianza y lealtad; además,

connota poder, esto de acuerdo a un artículo de *Paseo Altozano*. Con ello, podemos asumir que este hombre en efecto, es alguien de status; sin embargo, por la forma en que se coloca el anillo al salir del lugar, vemos que no es un hombre leal a las mujeres.

Denotación Secuencia 3.

Se desarrolla de igual manera en el bar. En la silla donde se encontraba el otro hombre se sienta una mujer morena que porta un vestido negro con manga larga y escote en el pecho. La mujer se quita un anillo de su dedo y lo esconde en su pecho izquierdo. Ella mira a Maluma y hace su cabello hacia atrás. Maluma sonríe al verla. Después le sirve un trago a la mujer combinando dos botellas, ambos ven hacia el vaso (por la forma del vaso suponemos que le sirve whiskey). La mujer tiene el puño de su mano izquierda sobre su barbilla y porta unos aretes negros en forma de rombo. Maluma le da el trago y toma lentamente la mano de la mujer. Se miran fijamente; mientras él le canta ella toma un poco de su trago y muerde sus labios. Maluma besa la mano de la mujer. Los colores son cálidos y las tomas cerradas. Utilizan close up en el rostro de él y de ella.

Connotación Secuencia 3.

La mirada de la mujer comunica sensualidad, ella trata de seducir y provocar a Maluma a través de sus movimientos y su mirada, por la forma en que Maluma la observa y besa su mano nos indican que hay un amorío entre ellos. Podemos percibir a una mujer segura de sí misma, provocativa pero elegante. Los aretes de la mujer tienen un significado elemental ya que, de acuerdo a la revista VANIDADES, a las mujeres que portan aretes en formas geométricas “les gusta causar impacto y dejar huella... suelen ser juzgadas de prepotentes, pero saben lo que quieren” (2018, párr. 10). Al quitarse un anillo y esconderlo sobre el pecho notamos que es una mujer que esconde su matrimonio y quiere tener una aventura con el barman representado por Maluma.

Denotación Secuencia 4.

Maluma y la mujer aparecen en una habitación lujosa, la cama tiene sábanas blancas y una cobija de terciopelo color gris en la parte inferior de ella, se logra ver una almohada café. A lado de la cama se encuentra un tocador con acabados

dorados, encima de ella tiene dos jarrones dorados con flores de colores, especialmente de color morado y rosa; de igual manera, se observan dos envases de perfumes grandes de color morado y acabado dorado. Se logra ver también una lámpara en forma de candelabro, espejos dorados grandes arriba de la cama así como arreglos de perlas blancas en la otra parte del cuarto. La mujer se encuentra sentada en la cama jugando con su cabello y acariciando su cuerpo, porta un *babydoll* negro con un pronunciado escote en el busto. Maluma se encuentra recargado en una pared negra de la habitación, él porta una camisa negra y un saco del mismo color pero con acabados rojos, tiene un reloj y anillo dorado. La mujer lo observa y se levanta de la cama. Mientras camina, se desabrocha un elemento de su conjunto, camina mirando a Maluma y toma un vestido negro con pequeños agujeros en los costados, mientras se lo pone no deja de mirar al cantante. La mujer termina de vestirse y camina hacia Maluma quien le ayuda a subir el cierre de su espalda. Ambos se besan y ella toma el rostro de Maluma, se aleja lentamente y lo observa. Después ella sale de la toma. Hay una combinación entre colores cálidos y fríos: donde se encuentra la mujer hay luz cálida y donde está Maluma hay colores fríos y sombras. Los planos que utilizan son americanos, medios y close up en el rostro de Maluma.

Connotación Secuencia 4.

Observamos cómo a Maluma le es indiferente tener a la mujer semidesnuda en la habitación, ella lo mira de una manera provocativa como queriendo ser observada por él y tratar de seducirlo; al ver que no lo consigue, se acerca para que la ayude a vestirse. Los elementos de color dorado nos indican riqueza; sin embargo, podemos pensar que quien posee el dinero en este clip es la mujer ya que Maluma representa a un barman. Observamos que sobre la cama se alcanza a ver una sábana color lila que combina con las flores rosas y moradas y los perfumes de la habitación por lo que podemos pensar que están colocados ahí para comunicar el erotismo que se tiene entre ambos personajes ya que de acuerdo a un artículo de la página *E.M.E DE MUJER*, el morado lleva a las parejas a la imaginación en la relación sexual y el erotismo.

Denotación Secuencia 5.

En la quinta secuencia Maluma porta un traje rojo, una camisa negra y unos lentes de sol negros. Aparece cantando en un cuarto grande lujoso. En el techo se alcanza a ver una cortina que al parecer son cristales y en las paredes de la habitación están dos candelabros encendidos. Los colores son cálidos; sin embargo, en la cubierta utilizan colores azules. Juegan con planos medios, plano americano y close up. Así como con ángulos contrapicados.

Connotación Secuencia 5.

“Las mujeres sienten que los hombres vestidos de rojo son de un mayor estatus. Los ven como poderosos, más propensos a ganar dinero y a escalar en los niveles sociales” (Andrew Elliot, cit. en EL TIEMPO, 2010, párr. 4). Con esta afirmación podemos pensar que visten de esta manera a Maluma para otorgarle un poder a Maluma sin importar el oficio que personifica en el clip. Él puede tener dinero y lujos. Nuevamente se acompaña con candelabros, y por la forma con la que juegan con los ángulos de esta secuencia lo muestran como alguien grande y enaltecedor.

Denotación Secuencia 6.

Se muestra un escenario lleno de diamantes y/o cristales. En unas escaleras van subiendo Maluma y la mujer morena, ella porta un vestido largo color rojo y unos aretes amarillos, él trae un traje blanco, y lentes de sol; ambos se sostienen del barandal de la escalera en medio de las escaleras se encuentra un candelabro plateado con una cortina larga de cristales colgando. La mujer va delante de Maluma y lo observa. La mujer lo toma del hombro y comienzan a besarse. Maluma está recargado en la pared de espejos. Los colores son fríos y hay una combinación entre plano general y close up.

Connotación Secuencia 6.

En el clip de 4 babys observábamos que los lentes de sol podían comunicarnos que el personaje quiere ocultar algo; en este caso podríamos pensar que Maluma no quiere mostrar su mirada para ocultar sus sentimientos ya que se trata de un amor pasajero. Los cristales de la toma nos indican lujo.

El candelabro predomina en algunas tomas y se muestra a Maluma debajo de él por lo que podemos decir que el Candelabro y Maluma siempre van a estar

directamente relacionados; en esta ocasión él viste de blanco por lo que podemos volver a la suposición del Dios de la mujer representado por Maluma. La mujer viste de rojo, un color relacionado con el amor, el sexo, la seguridad y el poder; el rojo también podemos relacionarlo con el deseo. La combinación de colores: él de blanco y ella de rojo nos llama la atención e intuimos que comunican que ella es quien tiene el control de él y lo domina con sus encantos, él únicamente se deja llevar. Respecto a sus aretes color amarillo entrevemos que es una mujer a la que le gusta llamar la atención de quien la mire; sin embargo, también puede tener otro significado ya que en un artículo del periódico *LA VANGUARDIA*, el amarillo es el color de la diversión, de los celos y la traición, elementos que se relacionan totalmente con la historia del video.

En la parte superior de la secuencia se logra percibir una luz rosa, pensamos que la utilizan para querer darle un giro “tierno” o romántico” al encuentro de ambos personajes.

Denotación Secuencia 7.

Maluma aparece solo cantando, viste totalmente de negro portando un traje y trae encima de él un abrigo de piel que al parecer es de camuflaje. Aparece en un cuarto donde solamente hay diversas lámparas led como si fueran rayos de sol o bien, una aureola. Hay una combinación entre plano medio y americano y cambio de luces azules y cálidas.

Connotación Secuencia 7.

Por la forma en la que Maluma aparece en esta secuencia consideramos que lo muestran como un ser celestial.

Denotación Secuencia 8.

Es desarrollada en la misma estenografía que la quinta; sin embargo; las luces que se utilizan en ésta son frías. En esta secuencia aparecen dos hombres y dos mujeres bailando: los hombres portan un pantalón guinda y camisa negra, una de ella trae puesto un vestido negro y la otra mujer una blusa que cubre la mitad de su estómago y una falda negra. Los planos son generales, americanos y utilizan ángulo contrapicado.

Connotación Secuencia 8.

Consideramos que esta secuencia aparece únicamente para hacer más llamativo el clip al mezclar a bailarines.

Denotación secuencia 9.

Tiene la misma escenografía que la séptima y aparece la mujer morena tocando su cabello y haciendo gestos. Porta un top dorado de manga larga con tela transparente y acabados de hojas y un calzón con la misma tela con dos agujeros por los lados. Los colores son cálidos y el plano es medio.

Connotación Secuencia 9.

El color plateado, como mencionábamos en el análisis anterior, se relaciona con la feminidad y el dinero, también se conecta con la luna por lo que podemos pensar que muestra el amor de noche, es decir pasajero. Con el movimiento que hace con su pulgar al colocárselo en su boca y la mirada que realiza trata de seducir, su rostro comunica también excitación.

Al mostrar a la mujer y a Maluma en esta escenografía pensamos que se trata de divinizar el hecho de tener este tipo de relaciones. La mujer refleja sensualidad en su mirada y movimientos, ella es feliz de tener encuentros con Maluma.

Denotación secuencia 10.

La mujer aparece acostada boca abajo en la cama, tiene puesto su babydoll negro y unos tacones del mismo color. Mira a la cámara con la cabeza levantada y la boca abierta, después se mueve por toda la cama, se acuesta estirando sus manos, coloca sus dedos en su boca. A lado de la cama están dos lámparas de buró apagadas y la pared tiene muchos acabados de color dorado. El color es cálido y hay una combinación de plano general y close up.

Connotación Secuencia 10.

Los movimientos de la mujer son sumamente sensuales, trata de provocar a Maluma, muestra que juega con su cuerpo y quiere sentirse deseada por un hombre. Predomina el color dorado combinado con el lila. Hemos visto que el dorado se relaciona con el dinero y el morado es un color pasional por lo que podemos intuir que mezclan ambos colores para transmitir un mensaje de una relación que solo se basa en sexo y dinero.

Denotación Secuencia 11.

Muestra a Maluma y a la mujer sentados en la cama. Ella se encuentra detrás de él acariciando y tomándolo de los hombros, él no la mira. Los colores son cálidos y hay un exceso de sombras y los planos son medios y americanos.

Connotación Secuencia 11.

Aquí nuevamente vemos a un Maluma indiferente al tener a la mujer semidesnuda cerca de él, ella es quien debe acariciarlo y tener el control de la situación.

Denotación Secuencia 12.

Se desarrolla en una regadera donde Maluma y la mujer morena aparecen completamente desnudos besándose y acariciándose, él besa la parte baja de su mejilla y ella lo abraza. Después aparece Maluma solo con los brazos extendidos hacia los lados y cantando. Juegan con planos medio, planos cerrados como close up y extreme close up. Los colores son fríos.

Connotación Secuencia 12.

En esta secuencia nos muestran a dos personas teniendo relaciones sexuales y afirmamos que el agua es un elemento primordial para mostrar a la audiencia un mensaje más erótico. De igual forma pensamos que esta secuencia puede relacionarse con la escena donde la mujer se encuentra sola en la cama de la habitación, los movimientos y gestos que hace, mientras se acaricia sola y se mueve por toda la cama, podemos pensar que está imaginándose ese acto o teniendo una fantasía sexual de ella con Maluma en el agua.

Denotación Secuencia 13.

La última secuencia se vuelve a desarrollar en el bar donde está Maluma y la mujer y aparece de nuevo el hombre moreno quien abraza a la mujer. Ambos se alejan y ella ve a Maluma mientras se muerde los labios, Maluma hace una mueca. El colores cálido y utilizan close up.

Connotación Secuencia 13.

Esta secuencia le da el significado al nombre de la canción ya que se muestra la relación que el hombre del inicio del video tiene con esta mujer, pero además muestra la traición de Maluma al tener un amorío con la esposa de su amigo.



Imagen 8. Escenas del video "Felices los 4".



Imagen 9. Escenas del video "Felices los 4".

Observaciones generales del Análisis Semiótico.

En general, el video de *Obsesión* nos cuenta la historia de un hombre que se enamoró de una stripper y busca su paradero, ella es atada por el dueño del lugar. Aquí el poder no lo tiene Maluma, sino el hombre vestido de negro. Los colores que se utilizan en este video sirvieron para mostrar erotismo, peligro y misterio. En las tomas donde aparece Maluma en la habitación predomina el rosa por lo que podemos creer que se muestra a un amor inocente.

Cabe señalar que además, existen errores técnicos o de continuidad ya que en el minuto 2.46 no aparece la nieve en la calle.

El clip de *4 babys* está perfectamente editado ya que cada toma cambia al ritmo de la música; sin embargo, tiene un mensaje misógino y machista muy fuerte: el hombre tiene todo el poder y control sobre la mujer. El mensaje de la mujer con las cadenas sobre el pecho es muy fuerte ya que la objetualizan quitándole todo el valor que tiene como ser humano, nos dicen que no tiene derecho a nada más que a servir a un hombre al cual ella le pertenece, la mujer es esclava.

Este video comunica que el que vale ante la sociedad es el hombre y la mujer solo recibe el dinero o los lujos que él puede y quiere darle. Ellas deben de seducirlo y hacer lo que él les pida, deben complacer a su rey porque incluso, para tratar de seducirlo tienen que tener consentimiento de Maluma ya que la mujer rubia observa su reacción de él mientras baja y lo acaricia.

Además, podemos darnos cuenta que todos los símbolos encontrados en este video apelan al sexo.

La trama general de *Felices los 4* es un romance prohibido pero que de alguna manera está permitido. En la última secuencia se entiende que son “felices los 4” por el triángulo amoroso entre Maluma, la mujer y el hombre de traje y, posiblemente la cuarta persona sea la amante del hombre ya que al quitarse el anillo indica que no le es fiel.

Los aretes amarillos efectivamente nos hablan de traición, tanto de Maluma hacia el amigo, como de la mujer hacia su esposo y viceversa; pueden existir los celos ya que aunque “son felices los cuatros”, siempre existe un recelo en este tipo de situaciones amorosas y sin duda se vive una diversión por experimentar algo prohibido e inmoral.

La gama de colores de los tres videos son similares. Existen tonalidades frías combinando verde con azul, colores que simbolizan el miedo y peligro. Aunque en felices los 4 los matices son más cálidos, no dejan de lado los tonos fríos. Combinar la escena de la regadera con coloraciones frías nos señalan que en la historia no hay romanticismo, sino que solo existe deseo sexual entre los personajes y quizá el temor de ser descubiertos.

CAPÍTULO 5. “MUJERES ADOLESCENTES Y REGGAETÓN DEL SIGLO XXI: ACEPTACIÓN INCONSCIENTE DE MENSAJES MISÓGINOS A TRAVÉS DE LAS CANCIONES DE MALUMA”

En este capítulo analizaremos los resultados que se obtuvieron en la prueba piloto, en la encuesta para determinar la muestra y, por último, en el grupo de enfoque. Decidimos realizar la prueba piloto con las mujeres de sexto semestre debido a que creemos que pueden ser más selectivas en el contenido que reciben al estar en un rango de edad entre 17 y 18 años.

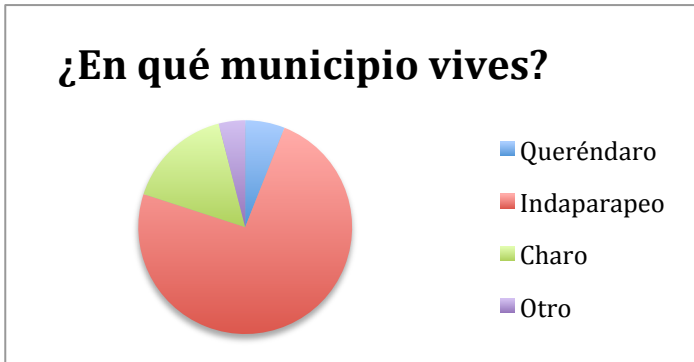
Con el enfoque grupal pretendemos cumplir algunos de nuestros objetivos y responder nuestras preguntas de investigación.

5.1. Interpretación de resultados de la prueba piloto

Para esta prueba se aplicaron 50 encuestas a las mujeres de sexto grado del Centro de Bachillerato Tecnológico Agropecuario N0. 235 “Gral. José María Morelos y Pavón”, ubicado en Indaparapeo, Michoacán. Las primeras cinco preguntas de la encuesta se decidieron utilizar para determinar el nivel socioeconómico de las personas y saber así, si sus preferencias musicales se ven diferenciadas por el mismo. Éste será determinado en base a la regla 13*6 que propone la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública (AMAI). “El nivel socioeconómico representa la Capacidad para acceder a un conjunto de bienes y estilo de vida” (AMAI, 2008). Mientras que las otras preguntas nos sirvieron para saber si les gustaba Maluma y, de ser así, qué gratificaciones obtienen al escuchar al cantante.

1. ¿En qué municipio vives?

- a) Queréndaro b) Indaparapeo c) Charo d) Otro



De las 50 encuestadas, 37 personas pertenecían al municipio de Indaparapeo, 3 provenían de Queréndaro, 8 de Charo y 2 de San Lucas Pío. Por lo tanto, el 74% son de Indaparapeo, 16% viven en Charo, un 6% de esa población habita en Queréndaro y el 4% son de San Lucas Pío.

De esta manera, nos damos cuenta que la mayoría de las estudiantes de sexto grado provienen de Indaparapeo y son muy pocas las que se trasladan de lugar para estudiar en dicho bachillerato.

2. ¿Cuántos focos existen en tu casa (excepto los de los sanitarios, cocina y patio)

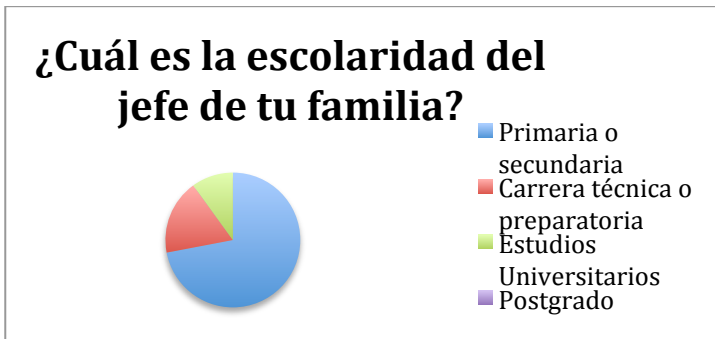
- a) 6 a 10 b) 11 a 15 c) 16 a 20 d) Más de 21 focos



46 de personas tienen de 6 a 10 focos en su hogar y solo una persona, de las 50 encuestadas, tiene de 16 a 20 focos. El 90% tiene de 6 a 10 focos, un 8% de 11 a 15 focos y solo el 2% cuentan con 16 o 20 focos.

3. ¿Cuál es la escolaridad del jefe de tu familia?

- a) Primaria o secundaria terminada b) Carrera técnica o preparatoria c) Estudios universitarios d) Postgrado

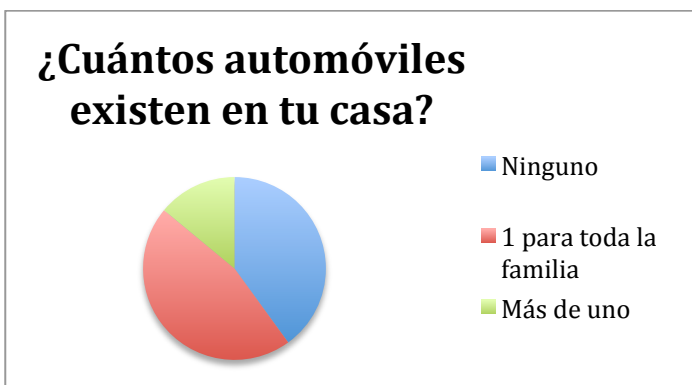


De las 50 encuestadas, 36 jefes de familia (72%) concluyeron solo la primaria o secundaria, 9 personas (18%) tienen carrera técnica o preparatoria y 5 (10%) concluyeron sus estudios universitarios.

De acuerdo a la regla 13*6 establecida por la AMAI para conocer el valor socioeconómico de las personas encuestadas, el 72% de la población, en esta pregunta, obtuvieron 11 puntos, mientras que el 18% tienen 23 puntos y el 5% 37 puntos.

4. ¿Cuántos automóviles existen en tu casa?

- a) Ninguno b) 1 para toda la familia c) Más de uno d) Cada miembro tiene un auto

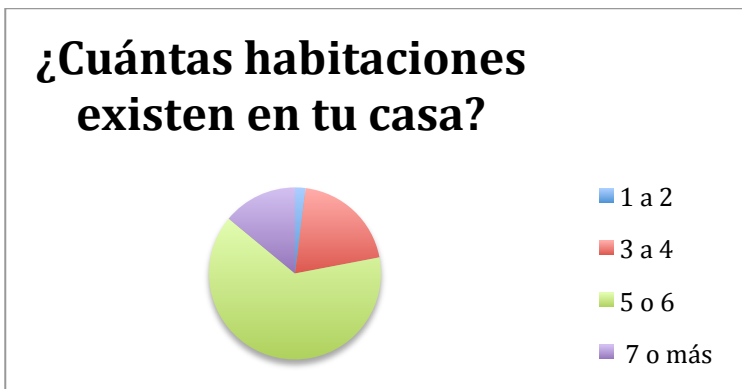


20 personas (40%) no tienen ningún coche, por lo que suman 0 pts; 23 personas (46%) solo poseen uno para toda la familia, teniendo así 21 puntos, y 7 personas

(14%) tienen más de uno sumando 56 puntos.

5.¿Cuántas habitaciones existen en tu casa? (contando sala, comedor, cocina y recámaras)

- a) 1 a 2 b)3 a 4 c)5 o 6 d) 7 o más

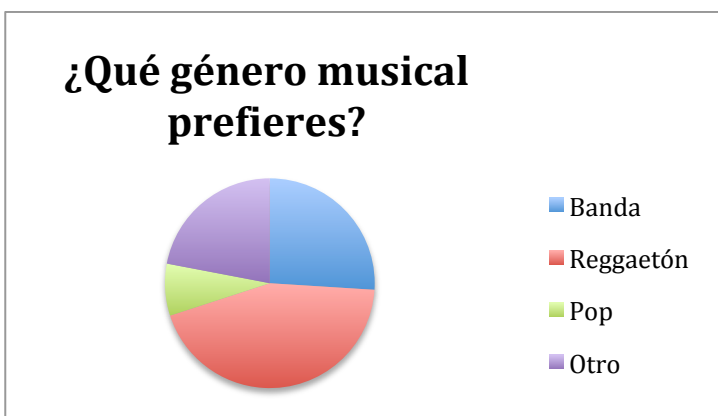


1 personas (2%) tiene de 1 a 2 habitaciones obteniendo 0 puntos; 10 (20%) de 3 a 4 les genera 0 puntos; 32 personas (64%) de 5 a 6, alcanzaron 9 puntos y 7 personas (14%) tienen 7 o más habitaciones quedándose con 14 puntos.

De acuerdo a la escala de AMAI, los datos arrojados por las encuestas nos ubican que las encuestadas tienen un nivel socioeconómico D+ (Clase media baja).

6.¿Qué género musical prefieres? (es válido elegir más de una opción)

- a)banda b)reggaetón c)pop b)otro



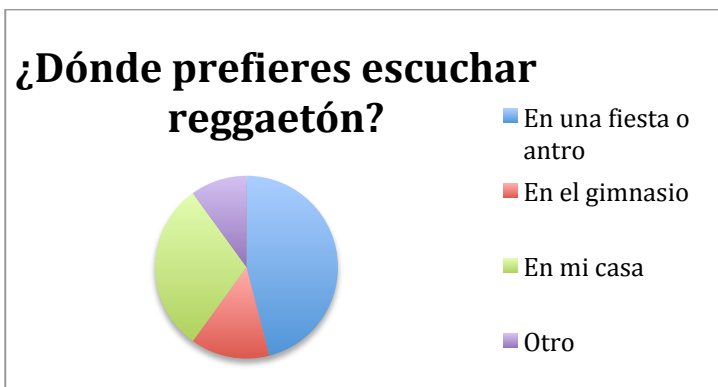
De las personas encuestadas 13 (26%) prefieren escuchar banda, 22 de ellas (44%) reggaetón, solo 4 (8%) optan por el pop y 11 (22%) seleccionaron otros géneros en los pusieron rock y jazz.

En esta pregunta podemos notar que la mayoría prefiere escuchar reggaetón a pesar del contenido que nos muestra, en segundo lugar queda la banda y podemos

pensar que este género se escucha por las tradiciones que tiene Indaparapeo De esta manera, observamos que el reggaetón está tomando más auge en esta localidad y comunidades cercanas, dejando al género grupero por debajo, a pesa de ser el que tiene más arraigo en esta zona.

7.¿Dónde prefieres escuchar reggaetón?

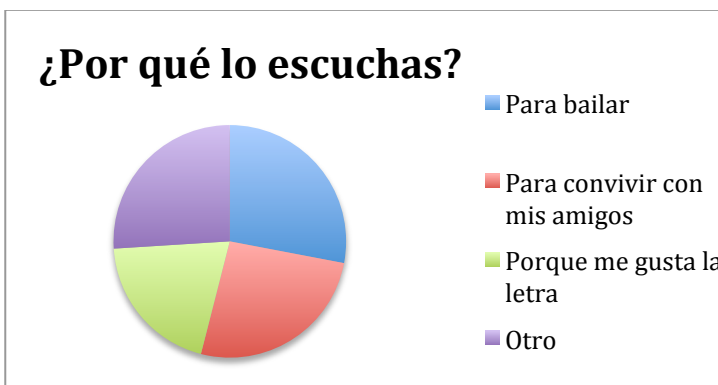
- a) en una fiesta o antro b) en el gimnasio c) en mi casa d) otro _____



23 personas (46%) prefieren escuchar reggaetón en una fiesta o antro, 7 (14%) en el gimnasio, 15 estudiantes (30%) en su casa y 5 personas comentaron que en ningún lado.

8.¿Por qué lo escuchas?

- a) para bailar b) para convivir con mis amigos/as c) porque me gusta la letra d) otros _____



14 mujeres (28%) escuchan este género para bailar, 13 personas (26%) para convivir con sus amigos 10 estudiantes (20%) porque me gustan la letra, mientras que 13 personas (26%) comentaron que lo escuchan porque el ritmo es pegajoso, se relajan, hacen la limpieza o les ayuda en su rutina del gimnasio.

Teniendo en cuenta que el 46% de las encuestadas prefieren escuchar reggaetón en una fiesta o antro, el 28% lo prefieren para bailar y un 26% para convivir con sus amigos podemos aseverar que una de las principales necesidades que satisfacen las jóvenes al escuchar este género es el de integración social y aceptación. Una joven respondió, en la pregunta 8, que el reggaetón le ayuda a trabajar en su rutina del gimnasio y esto podría ser causa del ritmo que tiene y quizá no presta atención a la letra, sino al ritmo. Este punto es importante y lo trataremos de comprobar o descartar en el grupo de enfoque.

9. Prefieres escuchar a....

a) J Balvin b) Maluma c) Ozuna d) Otro _____

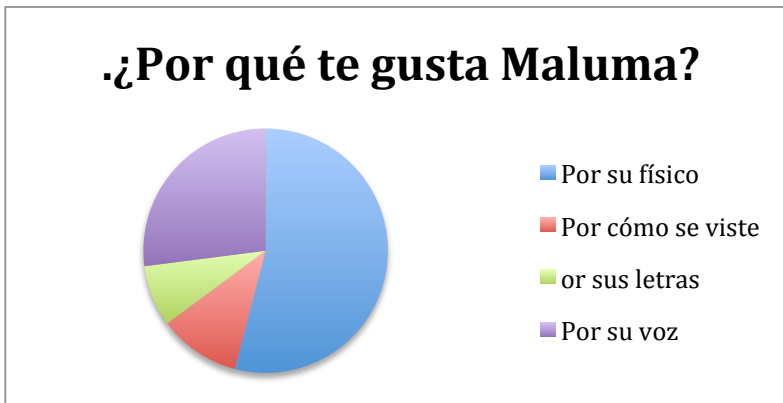


De las 50 estudiantes encuestadas 4 (8%) prefieren escuchar a J Balvin, 20 (40%) a Maluma, mientras que 12 (24%) escuchan a Ozuna y 14 personas (28%) prefieren a otros como Daddy Yankee y Bad Bunny.

Maluma predomina en esta pregunta y ello comprueba, de alguna manera, todo lo que se ha venido planteando respecto a que es uno de los íconos más importantes en el mundo actual del género urbano. Esto se puede comprobar de acuerdo a la cifra de suscriptores que aparece en el canal de Youtube de los cantantes Maluma y Ozuna, ya que éste último tiene 15.091.456 suscriptores, mientras que Maluma cuenta con 15.282.333, teniendo una diferencia de solo 190,877 suscriptores. Por otro lado, J Balvin tiene más suscriptores que Maluma (5.870.224); sin embargo, en las encuestas el resultado fue bajo.

10.¿Por qué te gusta Maluma?

- a) por su físico b)por cómo se viste c) por sus letras d) por su voz
e)otro _____



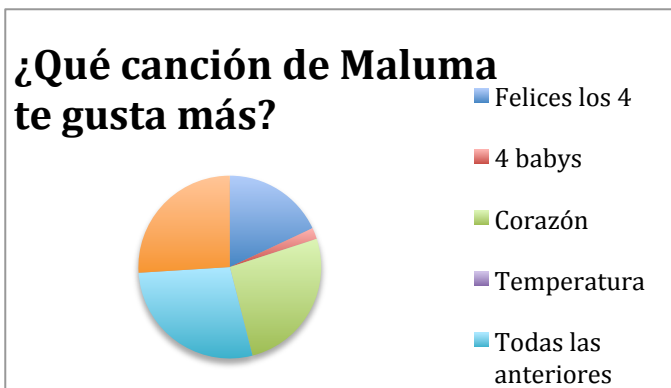
A 20 personas (54%) les gusta Maluma por su físico, 4 personas (11%) por como se viste, a 3 (8%) por sus letras y a 10 (27%) por su voz.

Como ya hemos visto, la audiencia utiliza los medios para satisfacer necesidades específicas y al escuchar a Maluma por su físico podemos pensar que las fans pueden llegar a idealizar una figura así como su novio y este es uno de los puntos que se deben tomar en cuenta en el focus group ya que creemos que las mujeres adolescentes pueden recibir de buena manera un mensaje repleto de misoginia solo por su físico y porque lo canta él. Tres mujeres respondieron que les gusta el intérprete colombiano por sus letras, debemos detenernos aquí para reflexionar si realmente prestan atención en lo que contienen sus letras.

El físico y la voz son los principales atractivos del cantante. Mientras que las letras y la vestimenta no representan lo más importante para las fans encuestadas.

11. ¿Qué canción de Maluma te gusta más?

- a) Felices los 4 b) Cuatro babys c) Corazón d) Temperatura e) todas las anteriores f) otro _____



A 9 personas (18%) les gusta la canción de Felices los 4, a 1 personas (2%) la de 4 babys, 13 personas (26%) prefieren la de corazón, 13 mujeres (26%) les gustan todas las anteriores por lo que el porcentaje de cada categoría se aumenta.

Recordemos que la canción de 4 babys tuvo mucha polémica por el mensaje que transmitía, es por eso que se decidió poner en la encuesta y, de las 50 encuestadas, solo a una persona le gusta esa canción, la mayoría prefiere la de Corazón. Cabe señalar que ésta es uno de los éxitos más recientes del cantante por lo que quizá las mujeres la prefieren para estar al día en el mundo de la música y poderla cantar con sus amigos/as.

12. ¿Qué sientes al escucharlo?

- a) Felicidad b) ganas de bailar c) emoción d) ganas de cantar e) otro _____



3 personas (6%) sienten felicidad al escuchar a Maluma, a 14 (28%) les dan ganas de bailar, 3 personas (6%) tienen emoción, 18 (36%) sienten ganas de cantar, 12 mujeres (24%) no sienten nada.

La mayor parte de las encuestadas experimentan ganas de cantar y bailar al escuchar a Maluma por lo que satisfacen la necesidad de diversión y des estrés ya que al bailar, y más estando con sus amigos, podemos pensar que se olvidan de sus responsabilidades diarias.

Todas las respuestas se pueden vincular en una misma; es decir, al escuchar a Maluma sienten felicidad, ganas de cantar, de bailar y emoción.

13. ¿En qué plataforma o medio lo escuchas?

- a) Spotify b) Radio y TV c) Youtube d) iTunes e) Otro _____



Ocho estudiantes (18%) escuchan reggaetón por Spotify, 9 personas (20%) a través de radio o televisión y 27 (61%) prefieren hacerlo en Youtube.

Más del 50% escuchan las canciones del colombiano a través de Youtube, esto tiene que ver con el perfil de la generación ya que todo lo consumen a través de internet. Sin embargo, 9 personas siguen adquiriendo contenido que presentan los medios tradicionales y esto quizá se deba al nivel socioeconómico que presenten y se puede comprobar de alguna manera al observar que ninguna mujer encuestada tiene cuenta en iTunes y solo 8 tienen Spotify, quedando como interrogante si sus cuentas son o no Premium.

14.¿Has asistido a alguno de sus conciertos?

- a) sí b) no

El 100% de las estudiantes encuestadas no han ido a sus conciertos. Recordemos que en mayo del 2016 Maluma se presentó en la Monumental de Morelia y podemos observar que las primeras 5 preguntas se ven reflejadas en esta interrogante ya que, aunque la mayoría de las encuestadas son sus fans no cuentan con el capital necesario para acudir a uno de sus conciertos por los precios elevados que maneja. Respecto a esto, 6 personas contestaron que lo verían el primero de mayo de 2018 en el Teatro del Pueblo de la Expo Fiesta Michoacán ya que, aunque se cobraron asientos numerados, hubo entrada general por 40 pesos mexicanos.

A pesar de que hubo una entrada accesible, no tuvo la convocatoria que se esperaba.

15.¿Cuándo? (fecha aproximada)

Esta pregunta quedó sin responder.

16.¿Qué sentiste al verlo en persona?

- a) Euforia b)Atracción c)Ganas de llorar d) ganas de tomarme una foto
e) otro_____

Esta pregunta se quedó sin responder

17. Si no has asistido a ningún concierto, y tuvieras la oportunidad de conocerlo en persona, ¿qué harías?

- a) Lo besaría b) Lo abrazaría c)Me toaría una foto con él
d)Le pediría su autógrafo e) Otro_____



3 personas (6%) besarían a Maluma si lo vieran en persona, otras 3 (6%) lo abrazarían, 24 (49%) se tomarían una foto con él, 3 personas (6%) le pedirían su autógrafo, 16 personas (33%) respondieron en otro, donde 6 lo saludarían y 10 no harían nada.

Observando que el 49% de las estudiantes prefieren tomarse una foto con Maluma, podemos afirmar que en la actualidad es más importante contar con una evidencia que se pueda difundir a través de redes sociales de forma instantánea, que pedir un autógrafo (en un soporte físico) ya que no causaría el mismo efecto de status con sus amigos o conocidos.

De las 50 encuestadas, una estudiante respondió lo siguiente al final de su encuesta: “No me gusta porque sus letras, en ocasiones o la mayoría del tiempo, son machistas o tiene como punto central el sexo, alcohol o denigra a la mujer. Sus letras no tienen ninguna profundidad y simplemente son para vender en el mercado”.

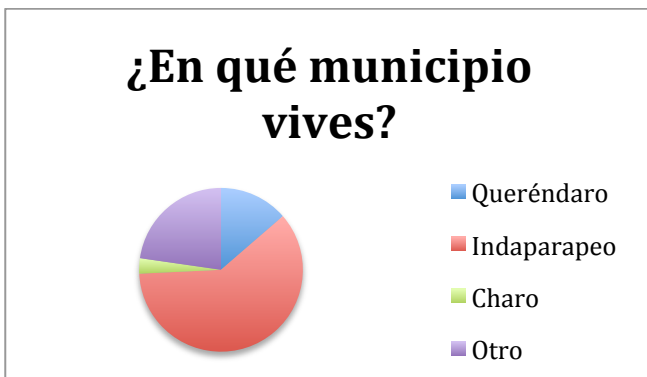
5.2 Resultados de encuesta para determinar el grupo de enfoque

Para saber con cuántas personas trabajaríamos en el focus group se aplicaron 66 encuestas, 33 a adolescentes de segundo semestre y 33 de cuarto grado del Centro de Bachillerato Tecnológico Agropecuario N0. 235 “Gral. José María Morelos y Pavón”, ubicado en Indaparapeo, Michoacán. Para establecer las estudiantes que serían analizadas en el grupo de enfoque se tomó en cuenta la pregunta diez: “¿por qué te gusta Maluma?”, ya que nos interesa conocer las gratificaciones que obtienen las fanáticas, además de comprobar las hipótesis anteriormente planteadas.

A continuación, pondremos cada pregunta con sus pertinentes resultados.

1. ¿En qué municipio vives?

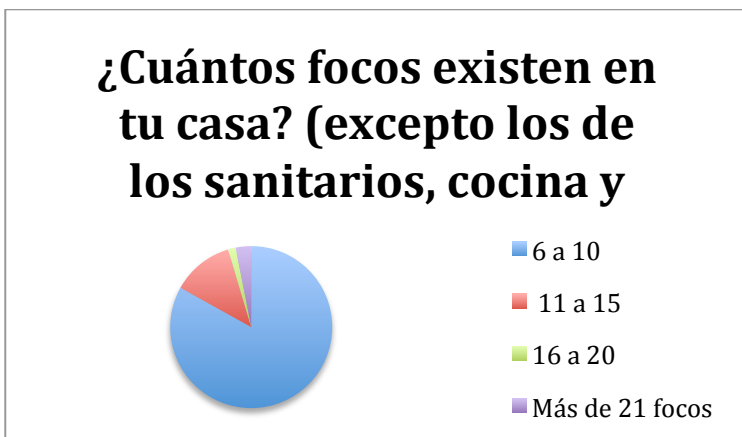
- a) Queréndaro b) Indaparapeo c) Charo d) Otro



De las 66 adolescentes encuestadas, 9 personas (14%) viven en Queréndaro, 40 en Indaparapeo (61%), 2 (3%) en Charo y 15 (23%) en otros lugares como Quirio, Los Naranjos y Álvaro Obregón.

2. ¿Cuántos focos existen en tu casa (excepto los de los sanitarios, cocina y patio)

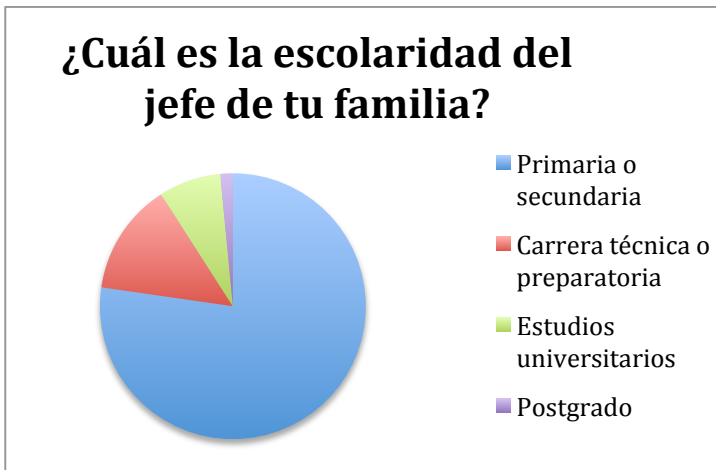
- a) 6 a 10 b) 11 a 15 c) 16 a 20 d) Más de 21 focos



54 personas tienen de 6 a 10 focos en su hogar, 8 de las encuestadas tienen de 11 a 15; solo una persona tiene de 16 a 20 focos y 2 personas tienen más de 21 focos.

3. ¿Cuál es la escolaridad del jefe de tu familia?

- a) Primaria o secundaria terminada b) Carrera técnica o preparatoria c) Estudios universitarios d) Postgrado



De las 66 mujeres, 51 jefes de familia (77%) concluyeron únicamente la primaria o secundaria, 9 (14%) cuentan con una carrera técnica o preparatoria, 5 (8%) concluyeron sus estudios universitarios y solamente un jefe de familia (2%) terminó su postgrado.

4. ¿Cuántos automóviles existen en tu casa?

- a) Ninguno b) 1 para toda la familia c) Más de uno d) Cada miembro tiene un auto

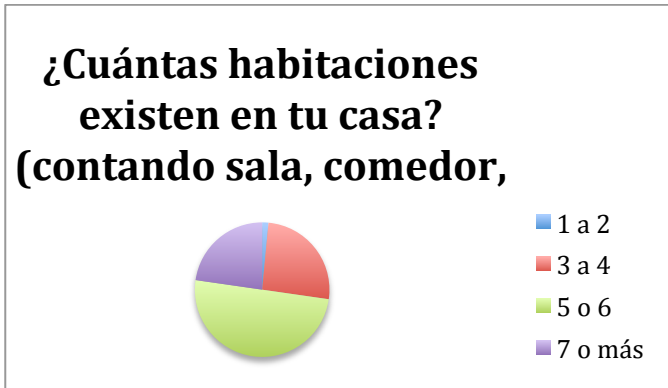


25 personas (38%) no tienen ningún coche, por lo que, de acuerdo a la regla 13*6 establecida por la AMAI, suman 0 puntos; 28 (38%) estudiantes respondieron que cuentan con un coche para toda la familia, obteniendo 21 puntos y 13 (20%) poseen

más de un auto, sumando 56 puntos.

5. ¿Cuántas habitaciones existen en tu casa? (contando sala, comedor, cocina y recámaras)

- a) 1 a 2 b) 3 a 4 c) 5 o 6 d) 7 o más



Una persona (2%) cuenta con 1 a 2 habitaciones en su hogar, por lo que tiene 0 puntos, 17 (26%) tienen de 3 a 4, obteniendo también 0 puntos, 33 personas (50%) de 5 a 6, sumando 9 puntos y 15 encuestadas (23%) tienen 7 o más habitaciones adquiriendo 14 puntos.

De acuerdo a la escala de AMAI y de los datos arrojados por las encuestas, nos damos cuenta que las mujeres adolescentes que participaron tienen un nivel socioeconómico D+ (Clase media baja) y existe una notable deficiencia de nivel educativo alcanzado por parte de los jefes de familia de sus hogares; sin embargo, en las últimas dos preguntas más de la mitad de nuestra población estudiada se localizan en los indicadores más altos.

6.¿Qué género musical prefieres? (es válido elegir más de una opción)

a)banda b)reggaetón c)pop b)otro



45 mujeres (48%) aseguraron que prefieren escuchar la banda, mientras que 27 (29%) escogen el reggaetón, 16 personas (17%) optan por escuchar pop y 6 (6%)

En esta pregunta se notan más de 66 respuestas debido a que algunas adolescentes escuchan más de un género musical. En éste predominó la banda y el reggaetón. A diferencia de la prueba piloto, las jóvenes de segundo y cuarto semestre prefieren escuchar banda, una persona aseguraba que el reggaetón casi no se escucha en las comunidades vecinas de Indaparapeo, por lo que solo escuchaba banda, esto también nos habla de un sentido de pertenencia en donde escuchan banda porque las personas que la rodean gustan de este género.

En segundo lugar quedó el reggaetón y a quienes contestaron otras opciones aseguraban que les gusta música clásica y el reggaetón no les gusta debido a que hay canciones que no entienden lo que dicen, hablan mal de las mujeres y las tratan como objeto sexual.

7. ¿Dónde prefieres escuchar reggaetón?

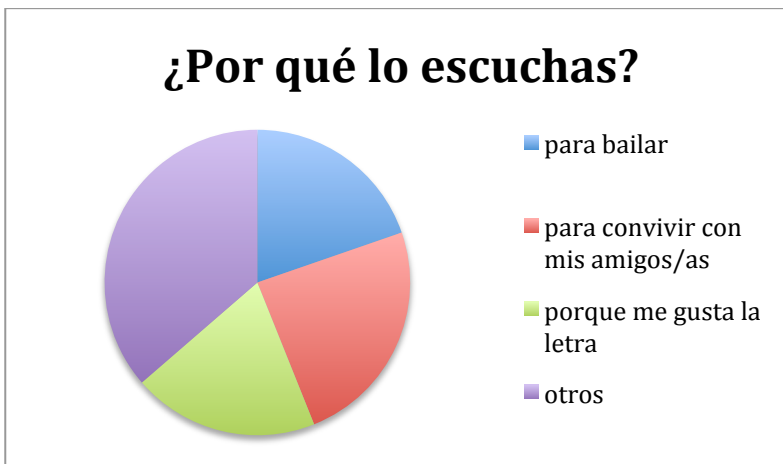
- a) en una fiesta o antro b) en el gimnasio c) en mi casa d) otro _____



15 mujeres (23%) escuchan reggaetón en una fiesta o antro, 3 (5%) en el gimnasio, 28, (42%) en su casa y 20 (30%) respondieron otro en donde comentaron que no lo escuchan en ningún lado porque no les gusta, otros oyen esta música cuando sus hermanos están en casa o al practicar sus deportes.

8. ¿Por qué lo escuchas?

- a) para bailar b) para convivir con mis amigos/as c) porque me gusta la letra d) otros _____



13 (20%) escuchan reggaetón para bailar, 16 (24%) para convivir con sus amigos, 13 personas porque les gusta la letra (20%) y 24 estudiantes (36%) respondieron otro asegurando que les da energía, les gusta el ritmo o sus hermanos lo escuchan; mientras que otras mujeres afirmaron que no les gusta el reggaetón porque tratan a la

mujer como objeto sexual. Sin embargo, más de la mitad sí escucha este género para satisfacer una necesidad en donde predomina el de pertenencia. Asimismo, notamos a simple vista que 13 personas no son críticas de lo que escuchan ya que les gustan las letras que les comunican.

9. Prefieres escuchar a....

- a) J Balvin b) Maluma c) Ozuna d) Otro _____



7 mujeres (11%) prefieren escuchar a J Balvin, mientras que 13 escuchan a Maluma, teniendo un 20% de las adolescentes encuestadas, 15 (23%) simpatizan con Ozuna y 31 personas (47%) prefieren a otros cantantes como Alfredo Olivas, Banda MS, intérpretes de rock o reggae; una persona escucha a los tres reggaetoneros y otra no contestó nada. Esta pregunta no fue la que decidimos utilizar para seleccionar nuestra muestra debido a que, aunque escuchan más a los otros dos cantantes, también les gusta y admiran a Maluma por lo que decidimos extraer a aquellas a quienes realmente les gusta el colombiano.

10. ¿Por qué te gusta Maluma?

- a) por su físico b) por cómo se viste c) por sus letras d) por su voz
e) otro _____



A 8 mujeres (12%) les gusta Maluma por su físico, a 4 (6%) lo siguen por como se viste, a otras 4 (6%) por sus letras, 13 (20%) lo prefieren por su voz y a 36 personas (55%) no les gusta Maluma

En la gráfica se agregó la opción de todas debido a que una persona respondió que le gusta Maluma por todas las características mencionadas.

A partir de esta pregunta seleccionamos nuestra muestra para trabajar posteriormente con el grupo de enfoque debido a que, aunque en la interrogante anterior, de las personas a las que les gusta el reggaetón, solo 13 personas prefieren escuchar al colombiano y una mayoría se inclina por Ozuna, notamos que 30 mujeres, de las 66 encuestadas, sí tienen una empatía con Maluma y lo siguen o les gusta por alguna razón.

11. ¿Qué canción de Maluma te gusta más?

- a) Felices los 4 b) Cuatro babys c) Corazón d) Temperatura e) todas las anteriores f) otro _____



A 8 personas (12%) le gusta la canción de “Felices los 4”, únicamente una mujer (2%) prefiere la de “4 babys”, 14 (21%) escucha “Corazón”, 1 adolescente (2%) opta por escuchar “Temperatura”, 8 encuestadas (12%) escuchan todas las canciones mencionadas y a 34 personas (52%) no les gusta ninguna por el tipo de contenido que manejan.

Cabe señalar que una persona aseguró que no le gusta Maluma por su actitud ni por el mensaje de sus canciones, pero respondió que le gusta la canción de Felices los 4; esto quizá nos hable de una persona que llega a ser crítica con lo que

consume de los medios.

12. ¿Qué sientes al escucharlo?

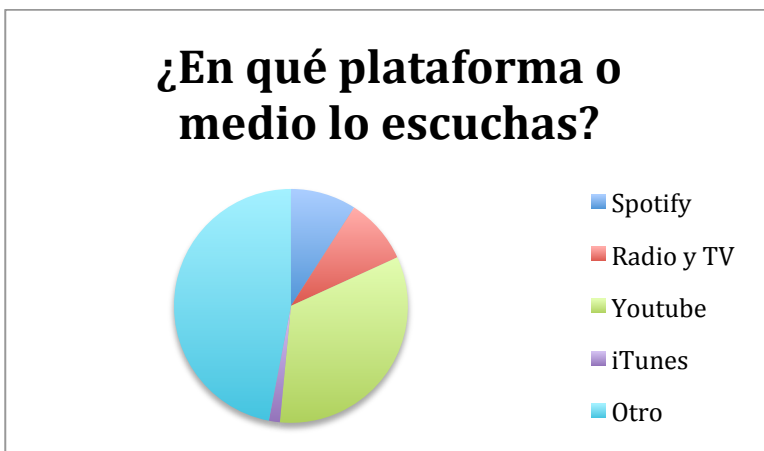
- a) Felicidad b) ganas de bailar c) emoción d) ganas de cantar e) otro _____



1 persona (2%) siente felicidad al escuchar a Maluma, a 9 (14%) les dan ganas de bailar, 5 mujeres (8%) se emocionan, 14 adolescentes (22%) tienen ganas de cantar con sus canciones y 36 encuestadas (55%) respondieron otro donde se tuvieron respuestas como decepción, asco, desagrado. Algunas personas aseguraron que sienten hermoso; mientras que otras afirmaban que no sienten buenas emociones porque muchas de sus letras no hablan bien de las mujeres.

13. ¿En qué plataforma o medio lo escuchas?

- a) Spotify b) Radio y TV c) Youtube d) iTunes e) Otro _____

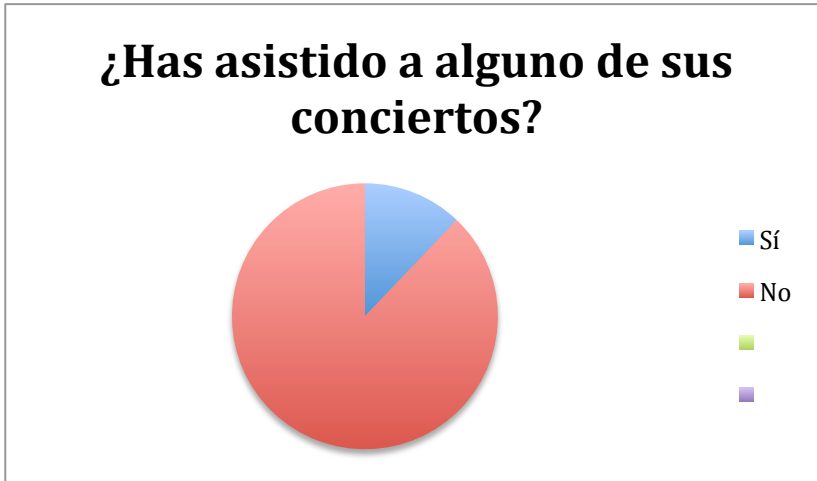


6 (9%) escuchan a Maluma a través de Spotify, otras 6 (9%) por medio de la radio y televisión, 22 personas (33%) por Youtube, solo 1 adolescente (2%) por medio de

iTunes y 31 (47%) no lo escuchan en ningún lado, al menos que estén en algún lugar donde pongan sus canciones.

14.¿Has asistido a alguno de sus conciertos?

a) sí b) no



Recordemos que de las 66 encuestadas, a 30 mujeres adolescentes sí les gusta Maluma por lo que, de esas 30 personas, solo 8 (12%) asistieron a alguno de sus conciertos y el 88% (58 mujeres) no han ido.

15.¿Cuándo? (fecha aproximada)

Las 8 personas que lo vieron, fue el 1ro de mayo cuando se presentó de manera “gratuita” en la Expo Fiesta Michoacán 2018. Lo cual se relaciona directamente con el tipo de clase social al que pertenecen ya que, aunque son fans del colombiano podemos suponer que no tienen los recursos para asistir a un concierto donde el precio más bajo cuesta \$500.00 MXN y el más alto está aproximadamente en \$2,000.00 MXN.

16. ¿Qué sentiste al verlo en persona?

- a) Euforia b) Atracción c) Ganas de llorar d) ganas de tomarme una foto
e) otro _____



De las 8 asistentes 2 (25%) sintieron atracción, a 5 personas (63%) les dieron ganas de tomarse una foto con él y 1 adolescente (13%) no sintió nada.

17. Si no has asistido a ningún concierto, y tuvieras la oportunidad de conocerlo en persona, ¿qué harías?

- a) Lo besaría b) Lo abrazaría c) Me tomaría una foto con él
d) Le pediría su autógrafo e) Otro _____



3 mujeres (5%) besarían a Maluma si tuvieran la oportunidad de conocerlo, el 6% (4 personas) lo abrazarían, 14 adolescentes (21%) se tomarían una foto con él, 5 (8%) le pedirían su autógrafo y 40 encuestadas (61%) dieron otras opciones en donde comentaban que disfrutarían su concierto, le preguntaría de su vida o simplemente no harían nada.

En las últimas dos preguntas nos damos cuenta de cómo las adolescentes hoy en día prefieren una evidencia que se difunda en redes sociales y esto a su vez les

daría un sentido de pertenencia al ser de las pocas personas que tienen la oportunidad de fotografiarse con su artista favorito.

Comparando las encuestas de la prueba piloto y de la selección de la muestra podemos darnos cuenta que a la mayoría de las mujeres adolescente de sexto semestre les gusta Maluma y un gran número de jóvenes de segundo y cuarto son más críticas a pesar de tener menor edad. De las 50 mujeres encuestadas de sexto, a 37 les gusta el intérprete; mientras que de las 66 féminas de cuarto y segundo semestre, 30 son fans.

5.3. Mujeres adolescente y reggaetón del Siglo XXI: Resultados del grupo de enfoque

Técnica de investigación	Enfoque grupal (focus group)
Objetivo	<u>Objetivo principal</u> : concientizar a las mujeres adolescentes sobre los mensajes que reciben a través de la música de Maluma para que a su vez, puedan ser críticas del contenido que consumen como audiencia.
Fecha de aplicación	28 de enero de 2019
Participantes	Alumnas de segundo y cuarto semestre del Centro de Bachillerato Tecnológico Agropecuario N0. 235 “Gral. José María Morelos y Pavón”, ubicado en Indaparapeo, Michoacán.
Número de participantes	30 estudiantes
Edad de las participantes	Entre 15 y 17 años
Duración de la sesión	1 hora con 30 minutos
Moderadora	Verónica Hernández Romero
Lugar de Aplicación	Salón de clases del Centro de Bachillerato Tecnológico Agropecuario N0. 235 “Gral. José María Morelos y Pavón”,

	ubicado en Indaparapeo, Michoacán.
Pasos para aplicarlo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se buscó el nombre de cada alumna que tuviera cierta empatía con Maluma. 2. Se hicieron preguntas sobre el cantante y su música. 3. Se reprodujeron cinco videoclips del reggaetonero donde se les preguntó sobre aspectos importantes de lo mismos. 4. Realizaron en conjunto con la moderadora un análisis de contenido y de la letra de cada canción. 5. Se retomaron algunas preguntas del inicio y se agregaron otras para saber si había cambiado su visión respecto a Maluma y el contenido de sus mensajes.

Una vez que se determinó la muestra en relación a los resultados que obtuvimos de las encuestas, buscamos el nombre de cada adolescente para posteriormente realizar el Focus Group el cual se dividió en 4 partes:

Primero se les hizo una serie de preguntas sobre el cantante colombiano y su música para saber las perspectiva que tenían de él, así como las gratificaciones que obtenían para escucharlo.

Las preguntas fueron:

1. ¿Qué opinan de Maluma?
2. ¿Qué es lo que más les gusta de él?
3. ¿Tendrían un novio que se pareciera a él?
4. ¿Qué es lo que más les gustan de sus canciones?
5. Para las niñas que fuero a verlo, ¿qué sintieron al verlo en persona?
6. ¿Cuál es la principal razón por la que lo escuchan?
7. ¿Cuál es el tipo de hombre con el que ustedes andarían?
8. ¿cómo les gusta más Maluma, con o sin barba?
9. ¿Les gusta su estilo?
10. ¿Lo siguen en sus redes sociales?
11. ¿Qué otras canciones les gustan de él?

Después, se pusieron cinco videoclips de sus canciones y se hicieron preguntas de cada video.

Como tercer punto consideramos importante hacer un pequeño análisis de contenido en conjunto con las estudiantes para que se pudieran percatar de lo que dicen las canciones de Maluma, esto nos ayudaría a crear una audiencia crítica.

Finalmente, ya que se tuvieron los análisis de cada letra y video se volvieron a retomar algunas preguntas del inicio y se agregaron otras, donde notamos que muchas jóvenes, después de analizar el contenido de lo que escuchan día con día, cambiaron un poco la perspectiva que se tenía del cantante.

Las preguntas que se hicieron al final fueron:

¿Creen que las canciones de Maluma hablan sobre superación personal?

¿Qué patrones o elementos notan que se repiten en los videoclips?

¿Qué le responderían a un hombre que les dijera que solo las quiere para satisfacer un deseo sexual?

¿Qué opinan sobre los hombres que les faltan el respeto a las mujeres o se expresan mal de ellas? En relación a esto, se preguntó cuál es el motivo por el que aceptan los mensajes de Maluma si él denigra a la mujer a través de sus letras.

¿Creen que es necesario mostrar a las mujeres semi desnudas en sus videos?

Ahora que ya analizaron un poco las letras y videos, ¿cambia su forma de ver el contenido que les vende Maluma?, Sí, no.. ¿por qué?

A continuación, explicaremos paso por paso lo que se vivió en el grupo de enfoque.

Se les preguntó a las estudiantes qué opinaban de Maluma, muchas se quedaron pensando y viéndose entre sí. Una de ellas respondió que estaba guapo y otras asentían su respuesta sonriendo; otra afirmó que cantaba bien. Una joven dijo que sus letras son pegajosas y otra opinaba que se viste bien, otra respondió que lo que más le gustaba de Maluma era su cara al preguntarle si le gustaría tener un novio como él, su respuesta fue “Ay, sí” seguido de una risa nerviosa. Después, platicamos sobre su forma de vestir y en grupo afirmaron que se viste bien. A la par, se cuestionó sobre qué opinaban de él y una joven aseguró que Maluma era muy original. Las adolescentes manifestaron que era su chico ideal porque estaba guapo y por su

sonrisa. De las jóvenes que estaban ahí y fueron a verlo en la Expo Feria Michoacán 2018, sintieron mucha emoción al verlo, durante los primeros minutos las jóvenes reían y no estaban seguras de qué responder, notábamos que algunas respondían lo que ellas creían que queríamos escuchar, aquí volvemos al sentido de pertenencia o aceptación que se mencionaba en capítulos anteriores.

Al preguntarles cómo les gustaba más Maluma, con o sin barba, todas (al mismo tiempo) respondieron que con barba, asegurando que así se ve más guapo, de las presentes, solo algunas lo siguen en sus redes sociales, en especial instagram, aseverando que por esa plataforma pueden ver sus fotos por lo que inducimos que en él ven a una imagen masculina que quisieran alcanzar o bien, ese gusto físico que tienen hacia él. Las canciones que más predominaron en el focus group entre sus gustos fueron Corazón, El préstamo, Felices los 4, 4 babys.

Después, se proyectaron los videoclips seleccionados para poder ver sus reacciones antes y después del pequeño análisis de contenido. en esta parte se pidió que anotaran los elementos que más les llamaran la atención de los videos. Comenzamos poniendo la canción de Temperatura. Durante este video su reacción era normal, solo observaban el video, algunas comían, hablaban entre sí, otras veían fijamente el video y anotaban, otras de ellas veían el video y a la vez observaban a la moderadora. Terminando el video clip se les preguntó qué era lo que más les gustaba de esa canción y del video en general y una de ellas contestó que le llamaban la atención los colores, la escenografía y la vestimenta de las mujeres que aparecían en él, comentó también que le llamó la atención la combinación del fuego con agua. Opinaban que las modelos parecían muy sexys y al cuestionarles si creían que era necesario que salieran así una afirmó que quizá sí era necesario para ellos porque así querían llamar la atención de la audiencia. Sobre la letra mencionaron que decía lo mismo y en conjunto concluyeron que era para que pudieran memorizarla más fácil. Sobre Maluma comentaron que se ve muy chico y casi no les gusta así, ni su forma de vestir. Respecto a los elementos del video percibieron las luces.

En relación fragmento *“Ese pelo lacio, ese abdomencito de gimnasio”* que se escucha en la canción, les preguntamos si creían que se estereotipaba el hecho de la mujer con cuerpo perfecto y respondieron que sí.

En seguida, pusimos el video de Felices los 4, antes de ponerle play una de ellas dijo que iba a terminar emocionada con el video. Al ponerlo se hicieron presentes sonrisas en los rostros de las jóvenes; al inicio les preguntamos si les gustaba más así (con barba) y todas respondieron que sí.

En las primeras estrofas todas se emocionaron, sonrieron y comenzaron a cantar, muchas se detuvieron, otras siguieron cantando toda la canción. La parte del coro, la comenzaron a cantar más fuerte, se veía emoción en sus rostros, otras solo se veían entre sí. Una de ellas quería empezar a cantar pero, al voltear hacia el pizarrón, se detuvo. Las que más cantaban eran las estudiantes que estaban sentadas hasta atrás.

El video en general, como se concluyó en el análisis de contenido del capítulo anterior, muestra una historia de traición ya que Maluma se ve con la esposa de uno de sus amigos. Durante el desenlace del video, las estudiantes se rieron. Respecto a este video hablamos sobre la historia del clip y contestaron que había traición y afirmaron que lo que sobresale en el video no es amor sino pasión. Una de las jóvenes notó que había muchos contrastes en el video, como su ropa con los elementos de escenografía ya que aquí llamaba más la atención él que la escenografía. Los colores que notaron que predominaron era negro y rojo. En relación a los aspectos de la mujer una aseguró que “estaba buena”, otras que era delgada y guapa. El papel que toma Maluma en el video, aseveraron que es de amante.

Cuando comenzaron las primeras escenas del video de 4 babys varias de ellas se emocionaron e hicieron expresiones como “¡Uh!”. Durante el coro comenzaron a cantar, gesticular y algunas movían la cabeza y manos. A lo largo del video veían atentas. Preguntamos a quién le gustaba la canción y se quedaron viendo entre sí, una respondió que a todas y otra afirmó que a ella sí le gustaba. Una joven comentó que en su caso no le gusta Maluma como tal, sino sus canciones ya que las letras son contagiosas y “se pegan” de tanto que está de moda y como la gente la repite a ella se le queda grabada y la canta, a su respuesta, varias jóvenes asintieron. También comentó que lo que llama la atención de esa canción es el cambio de voces y es lo que más le gusta.

Al preguntarles en particular qué era lo que les gustaba de esa canción se veían entre ellas, pensaban y solo se reían. En relación a las mujeres que se muestran en el video una joven afirmó que a ella no le gusta como se ven lucían muy extravagantes y las demás concordaban con ella; diciendo que algo más sencillo hubiera estado mejor. En la sesión se cuestionó el hecho de que se mostraban así por alguna razón y asimilaron que era para llamar la atención.

En base al contraste de la vestimenta de Maluma y de las modelos, aseguraban que ellas eran quienes se robaban la atención ya que los hombres tenían colores más neutros y ellas eran muy llamativas. Con ello, se tomaron un momento para reflexionar ya que nunca se habían preguntado por qué ellas se mostraban más llamativas y una de ellas dijo que al momento de que un hombre veía ese videoclip le llamaba más la atención ver así a la mujer; en cambio, para una mujer, cuando el hombre está guapo eso es lo que llama la atención y no necesita mostrar mucho. La mayoría de las adolescentes que participaron en el grupo de enfoque creen que el video de 4 babys va más dirigido a hombres que a mujeres. Respecto a la camisa blanca que porta Maluma en el clip, aseguraron que les daba la impresión el típico hombre reclutador de mujeres que puede con todo.

Cuestionamos también qué sensaciones les daba la comunicación no verbal de Maluma en este video y comentaron que mostraba rechazo e indiferencia y una de ellas comentó que le connotaba que Maluma, expresaba que solo es cuando él puede, dándole todo el poder a él. Les preguntamos si creían que realmente estaba enamorado de 4 babys como lo dice en la canción y todas afirmaron rápidamente que no. Sobre la escenografía comentaron que estaba saturada y tenía cosas incoherentes y sin sentido.

Contextualizamos a las jóvenes sobre algunas palabras o modismos que menciona el cantante como *chichar* o *chingar*, estos en el lenguaje puertorriqueño tienen una connotación diferente a la de nosotros los mexicanos ya que muchas de ellas creían que con chingar se refería a molestar. “*Cuando chingan todas gritan por iguales*”, para las adolescentes esto significaba que las mujeres gritamos mucho cuando nos enojamos y creían que mostraban el lado “difícil” de la mujer. Cuando les explicamos a qué se refería realmente, se sorprendieron y notamos un poco de des

concertación, risas y enojo. Comentamos también, qué significaba bicho en el contexto puertorriqueño y colombiano, el cual hace referencia a la parte sexual masculina del hombre y comenzaron a reírse.

Después de ello, cuestionamos si alguna vez se habían puesto a analizar las letras y, sobre todo esa letra y respondieron que no.

Respecto a los estados civiles que menciona el cantante, percibimos que describe a la mujer en base al hombre; es decir, no muestra los atributos que tiene sino que le atribuye una característica que se relaciona con un hombre; nuevamente vemos que no le da el valor a la mujer por sí sola. También observamos que al mostrar a Maluma neutral y tapado connotaba que él no es quien tiene que llamar la atención pues él no era el objeto sexual, sino las modelos; sin embargo, las adolescentes no percibieron eso, sino hasta después.

Al final del breve análisis de esta melodía una de las adolescentes aseveró que ya no le gustaba, las demás se rieron pero asintieron su respuesta.

El último videoclip que se proyectó fue el de Obsesión, el cual fue uno de sus primeros sencillos. Durante la reproducción del clip se veían sonrisas en las estudiantes, otras se veían y murmuraban entre sí. Las jóvenes comentaron que les gusta como se viste hoy en día. Una joven comentó que primero Maluma empezó sin insultar a la mujer y después cuando vio que lo que vendía era la agresión y el sexo fue cuando creó ese contenido, ante eso cuestionó el hecho de que las mujeres, incluyéndose, aun así lo escuchan aunque las ofendan y denigren. Mencionó también que le gusta la vestimenta de ese video porque ahí ambos sexos llaman la atención. Las jóvenes afirmaron que en ese video no se denigra tanto a la mujer en cuanto a la letra.

Les preguntamos qué patrones observaban que se repetían en sus videos y comentaron que el uso de la mujer como alguien sexy y el color de cabello de las mujeres.

Después del análisis, hablamos sobre los hombres que chiflan o gritan cosas vulgares cuando pasa una mujer y dijeron que sentían asco o les daba coraje y se sentían incómoda, entonces, surgió la interrogante sobre si les gustaría que alguien les cantara o les dedicara canciones de Maluma, ya que, connota cosas de las que a

veces nos gritan en la calle como mujeres y de inmediato respondieron que no, mostrando disgusto en su rostro. A la par, se les preguntó si creían que era necesario mostrar a la mujer semi o totalmente desnuda y respondieron que no. Una estudiante dijo que pondría de ejemplo a Prince Royce ya que tiene canciones y videos donde hace ver a las mujeres elegantes y es lo que Maluma podría hacer ya que habla sobre seducción pero sin agraviar al género femenino.

Por último las estudiantes leyeron las letras de los videos que se proyectaron. Mientras las leían, ya sin el ritmo, se sorprendieron del contenido y mensaje que tenían y se reían del mismo. En la canción de Obsesión las jóvenes opinaron que no estaba tan fuerte la letra en comparación de Felices los 4 y 4 babys. Durante este ejercicio las estudiantes se veían nerviosas y algunas se ponían rojas de su rostro. En la de 4 babys afirmaron que habla mal de la mujer. En esta canción hay una estrofa que dice *“me tiene enamorado ese culote”*, cuando leyeron esta parte, comenzaron a reír; sin embargo no pasó lo mismo cuando lo dijo con el ritmo, por lo que observamos que no habían prestado atención a lo que estaban cantando. Continuando leyendo esta letra una de ellas dijo *“que asco”*. Les preguntamos si alguna vez la habían analizado y dijeron que no y que por tanto ya no les gustaba.

“Y es que todas maman bien”, al leer esto, una de las estudiantes exclamó *“¡Ay!”*, seguido de ello todas comenzaron a reír. Opinaron que en esta canción se comparaba a la mujer con un objeto, las mostraban como interesadas y había masoquismo. Cuando le pedimos a una joven que leyera la letra de felices los 4 se puso nerviosa y la quería leer cantando por lo que no quiso seguir. Las estudiantes contastaron que en la letra de esta canción se habla de una mujer que no se resiste a Maluma ya que siempre regresa. Con el coro, una de ellas comentó que habla de una relación abierta donde si ella pasa el rato con otro, él también puede.

Con la canción de Temperatura las jóvenes se veían más relajadas y una de ellas comentó que lo que quiere decir con su letra es que está excitando a la mujer para poder *“chichar”*. Comentaron que esa canción no era denigrante, en comparativa de las otras, sin embargo decían que mostraba a la mujer sumisa.

Al poner la letra de la canción Corazón opinaron que Maluma quería decir que no quiere a nadie, sino que está con muchas y hablaba de un hombre despechado.

Esta canción tiene una estrofa que dice “*andar con gatas nuevas, repartir el corazón sin tanta pena*”, les preguntamos si les gustaría que le llamaran gatas y respondieron con enojo que no; sin embargo, cantaron esa estrofa cuando se puso el videoclip.

Al final del Focus hablamos sobre el reggaetón en el contexto actual ya que está impregnado en una sociedad donde vemos violencia de género y feminicidios y están llenándonos de este tipo de mensajes donde se normaliza violentar a la mujer por lo que las jóvenes fueron críticas y pudieron darse cuenta de que no es solo música, sino que hay más aspectos involucrados en este fenómeno. Al principio dijeron que les gustaban las letras, al término de éste respondieron que no les gusta, por lo que consideramos que se logró el objetivo de concientizar y crear audiencias críticas, aunque haya sido en un pequeño segmento.

Con los resultados de la técnica de enfoque grupal pudimos rescatar los siguientes puntos:

- ✓ Las audiencias sí pueden ser críticas y/o conscientes del contenido que reciben por parte de los medios.
- ✓ En el grupo de enfoque sobresalen risas por parte de las participantes, las cuales, creemos que representan una negación ante el verdadero mensaje que emite Maluma. Ya que, en algunas estrofas fuertes que se leyeron, reemplazaban el enojo o desconcertación con risas.
- ✓ Las adolescentes muestran con risas lo que les avergüenza.
- ✓ Observamos que las jóvenes se veían entre sí y después respondían o bien, solo concordaban con las respuestas de unas cuantas por lo que podemos afirmar que buscan la aceptación de la otra actuando en colectividad.
- ✓ Maluma tiene una influencia generacional y grupal así como cualquier producto masivo.
- ✓ Dentro de un mismo grupo puede haber una minoría más analítica y una mayoría menos analítica, esto lo comprobamos al ver que, de las treinta estudiantes, solo tres fueron capaces de notar elementos importantes en las escenas de los videos mostrados durante toda la actividad.
- ✓ Logramos ver cómo la misma mujer, un tanto influenciada por el contenido que consume, acepta el hecho de que tiene que ser exhibida físicamente para que

se note su presencia o tenga un valor para los hombres. Existe entonces una aceptación inconsciente del machismo y a su vez una influencia impregnada de la mercadotecnia ya que tienen que mostrar a la mujer desnuda porque “es lo que vende”, en lugar de proponer letras creativas.

- ✓ Las jóvenes, antes del análisis son incongruentes, ya que se molestan por los piropos que escuchan en las calles o exigen frenar la violencia de género, pero cantaban, consumían y bailaban canciones que denigran verbal y visualmente al género femenino.
- ✓ Observamos que, mientras exista un ritmo que cubra la letra, las jóvenes pueden cantar y gozar una letra misógina que no aporta nada, pero sin la música sí se ofenden por el mensaje que reciben.
- ✓ Existe un impacto de Maluma como figura pública en las jóvenes que frena su sentido crítico ya que al ver una cara bonita con “estilo” ignoran el contenido de sus letras e incluso, lo ven como el chico ideal.
- ✓ Notamos que las estudiantes satisfacen diferentes necesidades con la música del colombiano como la de diversión, realización, sentido de pertenencia y, a su vez, de tipo sexual.

CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES.

En nuestra investigación documental M. L. DeFleur y S. Ball-Rokeach nos hablaban de que la valoración de la naturaleza e influencia de la comunicación de masas se concentra en tres preguntas críticas:

1. ¿Cuáles han sido las condiciones políticas, económicas y culturales que han llevado a los medios de comunicación de masas a funcionar en su forma actual?
2. ¿Cómo tiene lugar la comunicación de masas?
3. ¿Cómo influye la comunicación de masas sobre las personas de manera psicológica, social y cultural? (p. 32).

Creemos que éstas se pueden contestar con las declaraciones que Maluma ha dado sobre sus canciones ya que afirma que él interpreta realidades, situaciones que se viven en los barrios y son precisamente esas condiciones culturales las que han logrado que el reggaetón y particularmente Maluma, se impregne en las masas porque, de alguna manera, sirve como parte de un “desahogo” de situaciones que posiblemente viven las personas que lo escuchan.

Asimismo, hablábamos de la diversidad de las masas y con los resultados obtenidos en la investigación de campo, a través de las encuestas realizadas a las estudiantes del Centro de Bachillerato Tecnológico Agropecuario N0. 235 “Gral. José María Morelos y Pavón” pudimos darnos cuenta de esa diversidad tanto en gustos como en el uso que las jóvenes le dan a los medios, en este caso a la música de Maluma para la satisfacción de necesidades personales. Se pudo percibir que el reggaetón es el género musical preferido por las adolescentes, seguido de la banda.

Hoy en día las jóvenes son capaces de seleccionar el contenido que quieren recibir así como el medio por el cuál lo reciben; y es interesante ver cómo la mayor parte de las mujeres encuestadas optan por escuchar a Maluma entre un sinfín de géneros e intérpretes; por lo que aquí observamos también la influencia que puede tener la industria mediática, en este caso musical, en las jóvenes, ya que la imagen que vende Maluma es muy fuerte.

Las hipótesis generadas al inicio del proyecto fueron comprobadas ya que en el Capítulo III donde hablamos sobre Maluma, él mismo afirma que lo que canta no son cosas que le pasan a él u opiniones sino, situaciones que se viven día a día dentro de la sociedad. Las adolescentes no son conscientes de lo que escuchan porque pudimos darnos cuenta que, antes del grupo de enfoque, no prestaban atención a lo que dicen las letras. Como ya lo mencionamos, más del 80% escuchan a Maluma por su imagen física por lo cual se comprueba totalmente esta hipótesis.

Consideramos también que al interpretarse estas “realidades”, la sociedad normaliza problemáticas como la violencia, la infidelidad y la denigración de la mujer porque los medios nos ofrecen día con día discursos de esta índole y es por eso que llegan a pensar que “es sólo música y no pasa nada”.

Además, evidenciamos que no existe un consumo crítico, analítico ni responsable de los mensajes que las adolescentes consumen diariamente a través de los medios de comunicación. Gracias a las encuestas y al acercamiento que tuvimos con las jóvenes durante la investigación de campo, pudimos darnos cuenta que la mayoría de ellas basan sus elecciones en sus amigas o porque es lo que “está sonando”, observamos que buscan la aprobación de las demás.

De acuerdo a nuestra pregunta general que planteaba saber si se puede crear una audiencia crítica que sea capaz de seleccionar y analizar el contenido que le brindan los medios de comunicación notamos que sí se puede lograr, este proyecto trabajó con una minoría pero creemos que si se aplica en otras escuelas se pueden obtener los mismos resultados y así, crear conciencia en las adolescentes para que dejen de aceptar y recibir mensajes que apelan a la violencia, machismo y misoginia.

Con nuestro grupo de enfoque logramos cumplir nuestro objetivo general de esta investigación ya que, gracias al análisis que hicimos en conjunto con las adolescentes, ellas fueron capaces de ver de una manera más crítica y analítica los mensajes que les transmite Maluma; además, comenzaron a cuestionar el hecho de que la mujer aparezca semi desnuda en sus clips.

Comprobamos también que las mujeres adolescentes aceptaban los mensajes misóginos de Maluma mientras estaban disfrazados por el ritmo y no lo veían como algo negativo, incluso pensaban que solo era música. Sin embargo, cuando analizaron

la letra existió un rechazo total al contenido que emite el colombiano. Por lo que aseguramos que la mayoría de las adolescentes no eran críticas ni conscientes de lo que escuchaban.

Podemos afirmar que las mujeres aceptan a Maluma porque interpreta el género musical que les gusta y lo prefieren por su físico por lo cual, aseguramos que le dan un valor estético y de atracción física mucho más dominante que cualquier otro tipo de valor, en segundo lugar se ubica su voz que finalmente es un atributo complementario de su imagen. Por lo que nos damos cuenta que más del 80% de los valores que las fanáticas aprecian del cantante están directamente relacionados con su imagen física y su voz. Derivado de ello hemos comprobado que las mujeres adolescentes encuestadas dejaban en último lugar el analizar el contenido de las canciones de Maluma. De ahí se infiere que el cantante podría interpretar prácticamente cualquier letra en tanto mantenga en buen estado su imagen física y su voz.

Al inicio planteábamos la interrogante de si existía o no una influencia en el comportamiento de las adolescentes con relación al mensaje que recibían del cantante y pudimos darnos cuenta que no hay una adaptación de sus canciones a su vida diaria; sin embargo, fantasean con la idea de tener un novio como él.

Sobre las preguntas particulares que abordamos acerca de la sensación que tienen las adolescentes al escuchar a Maluma y las necesidades que satisfacen nos dimos cuenta que lo escuchan para compensar algunas necesidades básicas como de pertenencia, diversión, entretenimiento, distracción, relajación, entre otras. Ya que lo escuchan para bailar, convivir con sus amigos, realizar labores domésticos o ejercitarse. Notamos una respuesta equilibrada en cuanto a los porcentajes de las opciones ya que ninguna de ellas predomina sobre otra. Con esto podemos decir que efectivamente, la audiencia consume un producto para la satisfacción de necesidades propias, retomando lo que dice la teoría de usos y gratificaciones que nosotros utilizamos a los medios y no ellos a nosotros.

Con las encuestas pudimos ver también que existe una minoría que no acepta los mensajes que transmite el cantante y afirmaban que su contenido únicamente hacía alusión al sexo y mostraba a la mujer como alguien inferior.

Tanto el objetivo general como los particulares se cumplieron ya que pudieron responderse las preguntas de investigación correspondientes por lo tanto utilizamos las herramientas de investigación adecuadas que nos encaminaron a la respuesta de nuestras interrogantes.

Al realizar el análisis semiótico y de contenido evidenciamos que las letras de Maluma tiene un contenido tendiente a la misoginia y le quita un valor importante a la mujer ya que a través de sus canciones la minimiza y la muestra como alguien que únicamente sirve para complacer a un hombre de manera sexual. Observamos cómo emite un mensaje de que incluso en la sexualidad, la mujer debe encargarse de complacer y buscar al hombre y él no tiene qué hacer mayor esfuerzo.

De igual manera, notamos que la misma letra no tiene una historia que contar, no existe creatividad para componer y se muestra como inferior a quienes son strippers, como en el caso de obsesión. En 4 babys se le adjuntan características a la mujer relacionadas con su situación sentimental con los hombres: “una es casada, la otra soltera”. Es decir, nos muestra que la mujer se define a través de ellos. Las letras de Maluma son repetitivas y quitándoles el ritmo, su contenido sí llega a molestar y ofender a las mujeres adolescentes.

Además, con la semiótica pudimos darnos cuenta que en ellos aparecen signos que se repiten como el candelabro. Este elemento es utilizado en los tres clips por lo que podemos afirmar lo que exponíamos en el análisis de 4 babys: se muestra a un Maluma que personifica a un Dios, quien en este caso es el Dios de las mujeres. Asimismo, el color y estilo de la ropa de él es similar en todos los videos analizados, él viste de manera elegante y neutral y las mujeres son quienes deben de llamar la atención del público. Las mujeres se parecen entre sí, ellas tienen el mismo color de cabello: rubio o castaño oscuro y poseen características físicas semejantes. Existe un uso excesivo del color dorado en la escenografía y esto nos permite pensar que busca reforzar el mensaje de que es un hombre lleno de lujos.

Si bien, los colores tienen un significado particular dependiendo del contexto en que se utilicen y la visualización o forma de percibir el mensaje puede cambiar de acuerdo a los tonos que nos muestran en los clips. Con nuestro análisis notamos que las tomas de los tres videos son semejantes. Sobresalen los colores fríos que se

combinan entre azul y verde y, aunque en felices los 4 la tonalidad es más cálida, no se pierden escenas con colores fríos. Con esto podemos decir que la trama de los videos no hablan de amor, ni de algo bueno, sino que tratan de que el espectador pueda revelar los misterios que existen en cada historia. En obsesión el misterio por saber dónde se encuentra la mujer rubia y el sentimiento que tiene hacia Maluma; en 4 babys, la incógnita de qué hacer con cuatro mujeres que tiene a su disposición y en Felices los 4, el cómo llevar a cabo un amorío prohibido.

Otro aspecto importante que observamos es la comunicación no verbal de las mujeres y de Maluma en los videos analizados. En los tres, las mujeres son quien aparentemente tienen el control, pero, ¿de verdad lo tienen? Ellas son quienes lo acarician, lo provocan, lo tratan de seducir, lo buscan y lo observan: él únicamente se deja llevar y se deja “consentir” por las mujeres, muy pocas ocasiones se atreve a tocar a las mujeres. Ellas hacen todo el trabajo por lo que creemos que se trata de mostrar a un Maluma que es alabado por las mujeres y que ellas desean estar con él mientras que a él le da igual porque puede tener a cualquiera.

Con excepción de 4 babys, Maluma aparece solo en una escenografía llena de luces y de colores y utilizan un ángulo contrapicado para mostrarlo como alguien grande.

Los planos son similares en todas las tomas: planos generales, planos medios y close up. Utilizan los planos cerrados para mostrar el rostro de las mujeres, sus senos y pompas, así como elementos femeninos como labiales o prendas interiores. Pocas veces utilizan close up para mostrar el rostro de Maluma y solo se muestra su abdomen y espalda al descubierto.

Además, notamos que las mujeres que aparecen en los videos de Maluma siempre deben moverse de manera atrevida y sensual; tener una mirada fuerte y provocativa.

Vale la pena hacer hincapié a que la realización del análisis de contenido y semiótico nos ayudaron a “desmenuzar” cada elemento de estos tres videoclips para así tener un sustento que compruebe que el contenido de Maluma es misógino y violenta a la mujer de manera indirecta.

Comparando la interpretación que realizamos en nuestro análisis de contenido con el estudio de Domínguez y Sotelo podemos afirmar que Maluma a través de sus videos, sobre todo con 4 babys, les vende a los hombres adolescentes la idea de ser como él y seguir sus conductas para poder tener los lujos y las mujeres que deseen o para tener una aceptación social. Mientras que las mujeres adolescentes llegan a creer o asumir que deben exhibir sus cuerpos, exponer sus atributos sexuales para que puedan ser tomadas en cuenta, esto lo comprobamos en el grupo de enfoque ya que las féminas afirmaron que era necesario mostrar a las modelos semi desnudas para poder vender.

Ahora bien, la importancia de este trabajo de investigación tiene que ver con el análisis que se realizó sobre la recepción de mensajes misóginos por parte de las audiencias (concretamente fans del cantante Maluma), ya que su música se ha puesto de moda en los últimos años y es una figura pública que cuenta con un gran número de seguidores y tiene la capacidad de ejercer cierta influencia sobre ellas. De igual manera, es importante este proyecto por el contexto actual al que nos enfrentamos respecto a la búsqueda de equidad de género en consecuencia de la violencia que viven día con día las mujeres. Al contrastar que por un lado existe un discurso de respeto y de lucha en contra de las agresiones hacia el género femenino, mientras que paradójicamente a través de los “productos culturales” o mediáticos como la música se emite un discurso totalmente opuesto y el público lo acepta, lo consume y lo admira.

Además, los mensajes que se difunden a través de los medios de comunicación y concretamente en la música de Maluma deben tener cierta responsabilidad sobre el efecto que puedan tener sobre sus seguidores; debe existir un manejo responsable de la imagen pública de líderes o *influencers* como él para tratar de usarla en beneficio de quienes lo siguen y tener un poco de dimensión ética y conciencia social y no solo crear contenidos por creer que a la gente le gusta, ya que no necesariamente lo que le gusta a las masas les otorga un beneficio real.

Consideramos necesario que las escuelas, principalmente secundarias y preparatorias ejecuten este tipo de herramientas para que más estudiantes puedan seleccionar los contenidos que los medios les ofrecen ya que es trascendente pensar más allá del ritmo que te brindan y poder valorar a una canción como “buena” o “mala”

por su contenido y no por si te hace o no bailar como comentaba el músico Víctor Lenore.

Creemos también que esta investigación puede tener continuación ya que las nuevas generaciones están creciendo con este género musical y es importante cuestionarnos qué tanto aplican a la vida diaria lo que escuchan y cantan ya que aunque las personas quieran ignorarlo, pensamos que a través del reggaetón se están impregnando pensamientos e ideas en los jóvenes que alteran de alguna manera su realidad.

GLOSARIO

Baremo. Conjunto de normas establecidas convencionalmente para evaluar algo.

Denigración. Ataque contra la dignidad de una persona.

Feminismo. principio de igualdad de derechos de la mujer y el hombre y el movimiento que lucha por la realización de esa igualdad. (Fundéu BBVA, 2018).

Influencer. Usuario en las redes sociales que posee la característica de ser capaz de movilizar e influir sobre las decisiones de las personas que forman su comunidad de seguidores, por lo que se convierten en auténticos prescriptores que pueden colaborar con las marcas y empresas que buscan implementar una estrategia de marketing de influencers. (Linares, 2018).

Machismo. Se compone de ciertas conductas, comportamientos y creencias que promueven, reproducen y refuerzan diversas formas discriminatorias contra las mujeres. Se construye a través de la polarización de los roles y estereotipos que definen lo masculino de lo femenino. Su principal característica es la degradación de lo femenino; su mayor forma de expresión, la violencia en cualquiera de sus tipos y modalidades en contra de las mujeres. (CONAVIM, 2016).

Misoginia. Está ligada a la cultura, puesto que se encuentra en las sociedades que construyen sus valores desde una visión patriarcal, de dominio del hombre. Aquí la mujer es desvalorizada por el simple hecho de ser mujer y su relación con el hombre se basa en la opresión y la desigualdad. (Fundación UNAM, 2012).

Misógino. Persona que odia las mujeres, manifiesta aversión hacia ellas o rehúye su trato. El misógino encuentra justificación en la propia mujer. Si el hombre la maltrata y controla es porque ella lo provoca. (Mochales, 2001).

Machirulo. Término que se usa en la jerga del feminismo contemporáneo para definir al hombre con poder que no tiene problema con ser machista. (Pardo, 2018).

BIBLIOGRAFÍA

Acosta Betacones, S. y Ysabel Reyes, M. (2011). INFLUENCIA DEL GÉNERO MUSICAL REGGAETÓN EN LA CONDUCTA SEXUAL DE LOS ADOLESCENTES. (Tesis de licenciatura en Psicología, Universidad Autónoma de Santo Domingo). Recuperado de https://issuu.com/miyomis/docs/influencia_del_reggaeton_en_los_adolescentes el 06 de abril de 2018.

Alonso, S. Volkens, A. Gómez, B. (2012). *Análisis de textos políticos. Un enfoque cuantitativo*. España: CIS. p. 14. Recuperado de https://books.google.com.mx/books?id=4O_InIFv0S0C&pg=PA15&dq=berelson+analisis+de+contenido+1952&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiUwOTp4_HXAhVm0YMKHU-ND9oQ6AEIRzAG#v=onepage&q=berelson%20 analisis%20de%20contenido%201952&f=false el 11 de diciembre de 2018.

Alvira Martín, F. (2011). La encuesta: una perspectiva general metodológica. CIS: España. pp. Recuperado de <https://books.google.com.mx/books?id=GbZ5JO-loDEC&printsec=frontcover&dq=que+es+una+encuesta&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi swd-rrpnhAhVRtZ4KHTJkBuIQ6AEIKTAA#v=onepage&q=que%20es%20una%20 encuesta&f=false> el 18 de septiembre de 2018

AMAI, (mayo de 2008). *NIVEL SOCIOECONÓMICO AMAI*. Recuperado de: <http://www.inegi.org.mx/rne/docs/Pdfs/Mesa4/20/HeribertoLopez.pdf>

Angulo, C. (14 de agosto de 2015). *Morado, el color del erotismo*. E.M.E. DE MUJER. Recuperado de <https://ve.emedemujer.com/relaciones/en-la-intimidad/morado-color-del-erotismo/> el 07 de enero de 2019.

Arrieta, C. (12 de octubre de 2018). *121 mujeres han sido asesinadas en Michoacán; 19 casos son feminicidios*. EL UNIVERSAL. Recuperado de

<https://www.eluniversal.com.mx/estados/121-mujeres-han-sido-asesinadas-en-michoacan-19-casos-son-feminicidios> el 20 de diciembre de 2018.

Bargueño, M.A. (20 de septiembre de 2017). *Muy a favor y muy en contra: Maluma, sometido al juicio de cinco expertos*. EL PAÍS. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2017/09/19/icon/1505810414_437848.html el 22 de marzo de 2019.

Cabero Almenara, J. (1998). *¿Cómo nos ven los demás? La imagen del profesos y la enseñanza en los medios de comunicación social*. España: Universidad de Sevilla Secretariado de Publicaciones. pp. 149-150. Recuperado de https://books.google.com.mx/books?id=nkfadKKi0rEC&pg=PA149&dq=analisis+de+contenido&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi25Oyf2_HXAhVMz2MKHYrgD7EQ6AEIQjAF#v=onepage&q=analisis%20de%20contenido&f=false el 07 de febrero de 2018.

Cejas de Miranda, M. (18 de noviembre de 2016). *La luna llena influye en el aumento del deseo sexual?*. Telemetro. Recuperado de http://www.telemetro.com/vidayestilo/sexo/llena-influye-aumento-deseo-sexual_0_966504095.html el 07 de enero de 2019.

CONAVIM. (04 de abril de 2016). *¿Sabes qué es el #Machismo?*. GOB.MX. Recuperado de <https://www.gob.mx/conavim/articulos/sabes-que-es-el-machismo?idiom=es> el 20 de marzo de 2019.

De Aguilera, M., Adell, J.E. & Sedeño, A (2008). *Comunicación y música I lenguaje y medios*. Barcelona: El Ciervo. pp. 12-13.

De la Llana, A. (30 de enero de 2013). *Dogging: el sexo transgresor*. LOS ANDES. Recuperado de <https://losandes.com.ar/article/dogging-sexo-transgresor-693873> el 08 de enero de 2019.

Domínguez, D. (04 de diciembre de 2016). *Machista y misógino: así es el artista que lo peta entre los jóvenes*. HUFFPOST. Recuperado de https://www.huffingtonpost.es/yolanda-dominguez/machista-y-misogino-asi-e_b_13390988.html?utm_hp_ref=spain&ncid=tweetlnkeshpmsg00000001# el 08 de julio de 2018.

Eco, U. (2005). *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*. México: Debolsillo. pp. 23-33.

EFE. (25 de febrero de 2017). *Maluma asegura que sus canciones no incitan a la misoginia si no a la superación personal*. EL DIARIO. Recuperado de <https://eldiario.com/2017/02/25/maluma-asegura-que-sus-canciones-incitan-a-la-superacion-personal/> el 05 de julio de 2018.

Emol. (22 de Febrero de 2017). *No a la misoginia: Maluma recibe petición para que "respete" a las mujeres durante show en Viña*. EMOL. Recuperado de <http://www.emol.com/noticias/Espectaculos/2017/02/22/846186/Maluma-recibe-peticion-de-Corporacion-Miles-que-omita-canciones-con-letras-misogenas.html> el 07 de julio de 2018.

Espinaza, M. (25 de julio de 2012). TACON less. Recuperado de <http://taconless.com/los-tacones-sexualizan-y-fragilizan-la-mujer/> el 27 de diciembre de 2019.

Espinoza Vera, P. (2005). *Semiótica de los mass-media imperio del discurso de la comunicación global*. México: Océanos. pp. 18-73.

Feixa, C. (Dir). Porzio, L. & Recio, C (Coords.). (2006) *Jóvenes 'latinos' en Barcelona. Espacio público y cultura urbana*. Barcelona: Anthropos Editorial. pp. 199-201.

Fernández Chavez, F. (2002) *El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación*. En Revista de Ciencias Sociales (Cr). Vol. II. Núm. 96. pp. San José, Costa Rica: Universidad de Costa Rica. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/153/15309604.pdf> el 02 de mayo de 2018.

Fernández, N. (04 de marzo de 2019). *Ya está aquí 'HP', el nuevo single de Maluma*. HOLA. Recuperado de <https://mx.hola.com/actualidad/20190304138406/maluma-nuevo-single/> el 20 de marzo de 2019.

Fula, C. (18 de mayo de 2018). Snowballing, una manera diferente de practicar el sexo. Telemetro. Recuperado de http://www.telemetro.com/vidayestilo/sexo/Snowballing-manera-diferente-practicar-sexo_0_1107489747.html el 30 de diciembre de 2018.

Garriga, C. (05 de abril de 2016). *Lo que tu actitud después del sexo dice de ti*. LA VANGUARDIA. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/vivo/sexo/20160404/40866872131/actitud-despues-sexo.html> el 30 de diciembre de 2018.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., Baptista Lucio, M. (2010) *Metodología de la investigación*. Perú: Mc Graw Hill. pp. 4-

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido teoría y práctica*. España: PAIDÓS. pp. 10-58.

Lavielle-Pullés, L. (2014). Del horror a la seducción. Consumo de reguetón en la conformación de identidades musicales juveniles. *En LiminaR. Estudios Sociales y Humanísticos*. Volumen XII (núm 2). [p 122.]. San Cristóbal de las Casas, México: Centro de Estudios Superiores de México y Centro América. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/745/74531037008.pdf> el 06 de abril de 2018.

Linares, J. (11 de junio de 2018). *PREGUNTA DEL MILLÓN: ¿QUÉ HACE UN INFLUENCER DE MODA? ELLE.* Recuperado de <https://elle.mx/moda/2018/06/11/pregunta-del-millon-influencer-moda/> el 20 de marzo de 2019.

López, N. (14 de julio de 2017). *¿Qué es la música trap y por qué despierta tanta polémica?*. El Heraldo. Recuperado de <http://www.elheraldo.hn/entretenimiento/1089601-466/qu%C3%A9-es-la-m%C3%BAsica-trap-y-por-qu%C3%A9-despierta-tanta-pol%C3%A9mica> el 11 de julio de 2018.

Lozano Rendón, J.C. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México: PEARSON EDUCACIÓN. pp. (6-7)

Maratioti, R., Pérez de Medina, E., Balmayor, E. (2004). *Recorridos semiológicos: signos, enunciación y argumentación*. Buenos Aires: Eudeba. pp. 12-53.

Martínez, Á. (08 de enero de 2017). *Sin freno, homicidios de mujeres; son 5 diarios en promedio*. Excelsior. Recuperado de <http://www.excelsior.com.mx/nacional/2017/03/08/1150790> el 11 de septiembre de 2017.

McQuail, D. (1998). *La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interés público*. Argentina: Amorrortu editores. pp. (40-267)

Martínes, L. (s.f.). *Colores influyen en tu vida sexual*. SEXUALIDAD180. Recuperado de <https://www.salud180.com/sexualidad/colores-influyen-en-tu-vida-sexual> el 08 de enero de 2019.

Martínez Noriega, D. (2014). *Música, imagen y sexualidad: el reggaetón y las asimetrías de género*. En *El Cotidiano*. (núm. 186). [pp.]. Distrito Federal, México:

Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Azcapotzalco. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/325/32531428010.pdf> el 20 de abril de 2018.

Mayan, M.J. & Cisneros, C.A. (2001). *Una introducción a los métodos cualitativos: módulo de entrenamiento para estudiantes y profesionales*. Qual Institute Press. (pp. 7-9). Recuperado de <https://es.slideshare.net/liliatorresfernandez/metodos-cualitativos-1916651> el 12 de mayo de 2018.

Meraz, L.C. (02 de marzo de 2015). *Los colores del sexo, ¿cómo influyen en las tonalidades en el deseo sexual?*. TELEVISA ESMAS. Recuperado de <http://www2.esmas.com/mujer/sexo-y-amor/salud-sexual/824608/colores-del-sexo-como-influyen-tonalidades-deseo-sexual/> el 08 de enero de 2019.

M.L. DeFleur y S.Ball-Rokeach. (1991). *Teorías de la comunicación de masas*. México: Editorial PAIDOS. pp. (18-255).

Mochales, E. (28 de febrero de 2001). *¿Machismo o misoginia?*. EL PAÍS. Recuperado de https://elpais.com/diario/2001/02/28/paisvasco/983392800_850215.html el 20 de marzo de 2019.

NOTIMEX. (19 de octubre de 2018). *Reguetón, el género más escuchado entre los universitarios*. EXCELSIOR. Recuperado de <https://www.excelsior.com.mx/nacional/regueton-el-genero-mas-escuchado-entre-los-universitarios/1272794?fbclid=IwAR1SSV7W9bYc7CU8-Isf2ElmzEu1YoTFwJonMVhRr6U8R1UMWhDtNxgh1bA> el 12 de noviembre de 2018.

Núñez, J. (30 de marzo de 2015). *Psicología de los Colores: El Color Plata. Aprendizaje y vida*. Recuperado de <https://aprendizajeyvida.com/2015/03/30/el-color-plata/> el 07 de enero de 2019.

Orellana, M. (29 de septiembre de 2017). *El trap: El oscuro género musical que asecha a la juventud de Honduras*. La Prensa. Recuperado de http://www.laprensa.hn/honduras/1112606-410/trap-musica-da%C3%B1ina-musica_urbana-bad_bunny-ozuna-maluma-juventud-honduras el 11 de septiembre de 2017.

Pacheco, A. (24 de enero de 2017). *"¿Por qué tanto daño?": México ocupa el tercer lugar en feminicidios en AL*. SDPnoticias. Recuperado de <https://www.sdpnoticias.com/nacional/2017/01/24/por-que-tanto-dano-mexico-ocupa-el-tercer-lugar-en-feminicidios-en-al> el 11 de septiembre de 2017.

Pardo, D. (29 de mayo de 2018.). Argentina: ¿qué significa "machirulo" y qué tiene que ver con la última pelea entre Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri?. BBC. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-44292820> el 22 de marzo de 2019.

Penagos Rojas, Y. (2012). Lenguajes del poder. la música reggaetón y su influencia en el estilo de vida de los estudiantes. En Plumilla Educativa. (ISSN-e 1657-4672, núm 10). [pp.]. Colombia: Universidad de Manizales. Rcuperado de: <https://issuu.com/umzl/docs/plumillaeducativa10> el 06 de abril de 2018.

Perdommo, A. (29 de enero de 2018). PERLAS: SIGNIFICADO, PROPIEDADES Y USOS. Rrecuperado de <https://www.joya.life/blog/perlas-significado-propiedades-y-usos/> el 30 de diciembre de 2018.

Pérez, J. (6 de diciembre de 2018). *EL REGGAETÓN FUE LA MÚSICA MÁS POPULAR DEL MUNDO EN EL 2018 SEGÚN YOUTUBE*. Chalenoticias. Recuperado de http://chalenoticias.mx/2018/12/06/el-reggaeton-fue-la-musica-mas-popular-del-mundo-en-el-2018-segun-youtube/?fbclid=IwAR0GPn39k5COzQW0c0LQsA-Y75tzO10ImGCATVCN_8zs-QzLi0xKCmGcXFA el 07 de diciembre de 2018.

Ponce, D. (19 de marzo de 2012). *Dvd chosen few el documental completo* [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=VuxLGqyQKp8> el 01 de septiembre de 2017.

Ramírez Paredes Juan Rogelio. (2006). *Música y sociedad: la preferencia musical como base de la identidad social*. Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal. p. 251. Recuperado de <http://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=305024678009> el 09 de mayo de 2019.

Redacción Actualidad. (05 de diciembre de 2016). *Columnista del Huffington Post llama a Maluma "machista y misógino"*. EL ESPECTADOR. Recuperado de <https://www.elespectador.com/noticias/actualidad/columnista-del-huffington-post-llama-maluma-machista-y-articulo-669008> el 04 de julio de 2018.

Redacción Cultura y Entretenimiento. (15 de agosto de 2012). *El cantante Maluma pasó del fútbol al reggaetón*. EL TIEMPO. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-12131659> el 07 de julio de 2018.

Redacción. Los colores del deseo sexual, ¿cuál es el tuyo?. E.M.E DE MUJER. Recuperado de <https://mx.emedemujer.com/sexualidad-relaciones/los-colores-del-deseo-sexual-tuyo/> el 02 de febrero de 2019.

Redacción. (6 de junio de 2018). *De pretty boy a fashion boy: La evolución en el estilo de Maluma*. SHOK. Recuperado de <https://www.shock.co/moda/de-pretty-boy-a-fashion-boy-la-evolucion-en-el-estilo-de-maluma-ie42> el 07 de julio de 2018.

Redacción. (06 de diciembre de 2016). *Maluma responde a críticas que lo acusan de misógino*. EL UNIVERSAL. Recuperado de <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/espectaculos/musica/2016/12/6/maluma-responde-criticas-que-lo-acusan-de-misogino> el 07 de julio de 2018.

Rodríguez Fornoza, L. (2016). *La música como lenguaje y como medio de expresión*. Publicaciones Didácticas. Recuperado de <http://publicacionesdidacticas.com/hemeroteca/articulo/069056/articulo-pdf> el 03 de septiembre de 2017.

Redacción. (24 de febrero de 2014). *Cómo es un hombre, según lo que toma*. Clarín. Recuperado de https://www.clarin.com/entremujeres/bienestar/vino-cerveza-bebidas-tragos-hombres-citas-pareja-fernet-whisky_0_H1hGPAFwQI.html el 30 de enero de 2019.

Redacción. (15 de enero de 2014). *¡Cuidado! El color desnuda tu personalidad*. Clarín. Recuperado de https://www.clarin.com/lo-mas-trendy/ropa-interior-personalidad_0_Sk2vQCYwXg.html el 30 de diciembre de 2018.

Redacción. (19 de septiembre de 2016). *¿Por qué los labios rojos hipnotizan a los hombres?* EL COMERCIO. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/afull/labios-rojos-hombres-pareja-ciencia.html> el 30 de diciembre de 2018.

Redacción. (13 de junio de 2018). *Lo que tus zapatos revelan de ti*. VANIDADES. Recuperado de <https://www.vanidades.com/estilo-de-vida/que-dicen-tus-zapatos-de-ti/> el 26 de diciembre de 2018.

Redacción. (s.f.). *¿Qué color aumenta el deseo sexual?*. SALUD180. Recuperado de <https://www.salud180.com/sexualidad/que-color-aumenta-el-deseo-sexual> el 07 de enero de 2019.

Redacción. (s.f.). Test: El código de los aretes, ¿qué dice de ti). VANIDADES. Recuperado de <https://www.vanidades.com/estilo-de-vida/test-codigo-aretes-que-dice-ti/> el 01 de febrero de 2019.

Redacción. (03 de agosto de 2010). Los hombres que se visten de rojo son más atractivos para las mujeres, según un estudio. EL TIEMPO. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-7841169> el 02 de febrero de 2019.

Redacción. (20 de junio de 2017). Dime qué color te gusta y te diré quién eres. LA VANGUARDIA. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/vivo/psicologia/20160809/403778958832/color-personalidad.html> el 02 de febrero de 2019.

Redacción. (04 de septiembre de 2018). [VIDEO] Maluma responde a críticas por "Mala Mía" y desata una nueva polémica. TELE13. Recuperado de <http://www.t13.cl/noticia/tendencias/video-maluma-responde-a-criticas-por-mala-mia> el 19 de marzo de 2019.

Redacción. (07 de marzo de 2019). Maluma, ¿el mejor compositor del 2019?. Semana. Recuperado de <https://www.semana.com/gente/articulo/maluma-el-mejor-compositor-del-2019-polemica-por-las-letras-de-sus-canciones/604494> el 20 de marzo de 2019.

Redacción. (08 de agosto de 2019). Los jóvenes, el sentido de pertenencia y la participación. ABC color. Recuperado de <http://www.abc.com.py/articulos/los-jovenes-el-sentido-de-pertenencia-y-la-participacion-1090613.html> el 09 de mayo de 2019.

Reina, E. (25 de noviembre de 2018). América Latina, la región más letal para las mujeres. EL PAÍS. Recuperado de https://elpais.com/sociedad/2018/11/24/actualidad/1543075049_751281.html el 18 de diciembre de 2018.

Sampieri Hernández, R. (2014). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. Mc Graw Hill: México pp. 95-536

Santillan, K. (03 de agosto de 2009). *¿Colores afrodisíacos?... ¡Sedúcelo sin que se de cuenta!*. NOSOTRAS.COM. Recuperado de <https://www.nosotras.com/sexo/colores-afrodisiacos-seducelo-sin-que-se-cuenta-54978> el 30 de diciembre de 2018.

Sebeok, T. (1996). *Signos: Una introducción a la semiótica*. Toronto: PAIDÓS. pp. 11-44.

Sierra, A. (18 de noviembre de 2017). *¿Por qué los labios rojos son tan sexys?* EL MUNDO. Recuperado de <https://www.elmundo.es/vida-sana/sexo/2017/11/18/5a0f013de2704e6c6e8b457b.html> el 30 de diciembre de 2018.

Sierra, A. (27 de enero de 2018). *Por qué el agua es uno de sitios más deseados para practicar sexo*. EL MUNDO. Recuperado de <https://www.elmundo.es/vida-sana/sexo/2018/01/27/5a6b2f43e2704ebd098b4668.html> el 20 de diciembre de 2018.

Sin Autor. (15 de febrero de 2018). *En 25 años van 1,779 feminicidios en Ciudad Juárez*. EL HERALDO. Recuperado de <https://heraldodemexico.com.mx/estados/en-25-anos-van-1775-femicidios-en-ciudad-juarez/> el 19 de febrero de 2018.

Sin Autor. (s.f.). El tamaño de muestra que necesitas es... netquest. Recuperado de <https://www.netquest.com/es/gracias-calculadora-muestra> el 01 de diciembre de 2018.

Sin Autor. (08 de marzo de 2018). *Feminismo no es lo contrario de machismo*. FundéU BBVA. Recuperado de <https://www.fundeu.es/recomendacion/feminismo-no-es-lo-contrario-de-machismo/> el 20 de marzo de 2019.

Sin Autor. (17 de febrero de 2017). *Del fútbol al reggaeton: Conoce el pasado deportivo de Maluma. Ahora Noticias*. Recuperado de <http://www.ahoranoticias.cl/noticias/deportes/190600-del-futbol-al-reggaeton-conoce-el-pasado-deportivo-de-maluma.html> el 05 de julio de 2018.

Sin Autor. (23 de mayo de 2017). 10 Cosas que tienes que saber antes de salir con un barman. EUROPEAN BARTENDER SCHOOL. Recuperado de <https://www.barschool.es/ebs-news/salir-con-un-barman-que-hay-que-saber/> el 29 de enero de 2019.

Sin Autor. (s.f.). *Biografía*. Maluma. Recuperado de <https://maluma.online/biografia/> el 05 de julio de 2018.

Sin Autor. (8 de junio de 2018). TELESHOW. Maluma cumple 23 años: la historia del sex symbol del momento. INFOBAE. Recuperado de <https://www.infobae.com/teleshows/infoshows/2017/01/28/maluma-cumple-23-anos-la-historia-del-sex-symbol-del-momento/> el 05 de julio de 2018.

Sin Autor. (06 de diciembre de 2016). Maluma responde a las acusaciones de machismo y misoginia en sus canciones. TELE13. Recuperado de <http://www.t13.cl/noticia/tendencias/espectaculos/maluma-responde-acusaciones-machismo-y-misoginia-su-contra> el 06 de julio de 2018.

Sin Autor. (07 de abril de 2017). Maluma recibe importante reconocimiento por su influencia en los jóvenes. TKM. Recuperado de <https://www.mundotkm.com/cl/musica/103654/maluma-recibe-importante-reconocimiento-por-su-influencia-en-los-jovenes> el 06 de julio de 2018.

Sin Autor. (18 de octubre de 2012). *Misoginia*. Fundación UNAM. Recuperado de <http://www.fundacionunam.org.mx/humanidades/misoginia/> el 20 de marzo de 2019.

Sin Autor. (12 de abril de 2017). *"El Arte De Los Sueños" Fundación creada por Maluma*. RADIO FANÁTICA.COM. Recuperado de <http://radiofanatica.com/noticias/el-arte-de-los-suenos-fundacion-creada-por-maluma> el 29 de enero de 2018.

Sin Autor. (s.f.). Los colores y su significado en la ropa. PASEO ALTOZANO. Recuperado de <https://paseoaltozano.com/los-colores-y-que-significan-en-la-ropa/> el 29 de enero de 2019.

Sotelo Ríos, G. & Domínguez, M.P. (2014). Los hombres no quieren ver a hombres desnudos. Entonces ¿a quién quieren ver? Estudio de percepción sobre una campaña publicitaria en universitarios. En Rueda, E & Martínez, C.P. (Coords.). (2014) *La investigación ante el nuevo marco regulatorio de las telecomunicaciones y la radiodifusión en México*. San Luis, Potosí, México: Universidad Autónoma de San Luis Potosí y la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC). [pp. 1404-1412] Recuperado de http://www.amicmexico.org/portal_amic/descargas/libroamic_2014.pdf

Staff. (01 de diciembre de 2018). Reporte Anual de las canciones #1 de América Latina 2018. Radionotas. Recuperado de <https://radionotas.com/2018/12/01/reporte-anual-de-las-canciones-1-de-america-latina-2018/> el 30 de diciembre de 2018.

Súper Mujer. (s.f.). *Los colores en la intimidad*. Recuperado de <https://supermujer.com.mx/bienestar/los-colores-en-la-intimidad/> el 08 de enero de 2019.

TELE13. (20 de febrero de 2017). "*Cuatro babys*": qué dice la canción más polémica de Maluma. Recuperado de <http://www.t13.cl/noticia/tendencias/vina-2017/cuatro-babys-dice-cancion-mas-polemica-maluma> el 29 de noviembre de 2017.

The Clinic Online. (29 de octubre de 2013). De puritana a transgresora: ¿cómo se clasifica tu pareja?. Recuperado de <http://www.theclinic.cl/2013/10/29/de-puritana-a-transgresora-como-se-clasifica-tu-pareja/> el 08 de enero de 2019.

Toledo, F. (14 de enero de 2018). Maluma hasta en la moda. Chicago Tribune. Recuperado de <http://www.chicagotribune.com/hoy/entretenimiento/ct-hoy->

entretenimiento-maluma-hasta-en-la-moda-20180114-story.html el 08 de febrero de 2018.

Todo Telenovelas. (04 de marzo de 2018). Pequeños Gigantes 2018 Programa 2 - Yumalay imitó a Maluma. [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=to_EOU6Lf2c el 10 de abril de 2018.

Valenzuela, V. (20 de abril de 2015). El Color Oro: Mucho más que un color. SILO CREATIVO. Recuperado de <https://www.silocreativo.com/el-color-oro-mucho-mas-que-un-color/> el 07 de enero de 2019.

Veron, K. (20 de mayo de 2017). Mi hija de 6 años enamorada de Maluma, hasta que.... [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?time_continue=357&v=F3Y3zqYgYVo el 27 de agosto de 2017.

Viazcán, S. (2 de febrero de 2016). ¿QUÉ SIGNIFICA VESTIR DE NEGRO?. ELLE. Recuperado de <https://elle.mx/moda/2016/02/02/que-significa-vestir-de-negro/> el 26 de diciembre de 2018.

REFERENCIAS DE FIGURAS

Imagen 1. Maluma. (26 de enero de 2012). *Maluma – Obsesión (Official Music Video)* [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=8Z9Hc8G_a6U el 26 de diciembre de 2018.

Imagen 2. Maluma. (26 de enero de 2012). *Maluma – Obsesión (Official Music Video)* [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=8Z9Hc8G_a6U el 26 de diciembre de 2018.

Imagen 3. Maluma. (26 de enero de 2012). *Maluma – Obsesión (Official Music Video)* [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=8Z9Hc8G_a6U el 26 de diciembre de 2018.

Imagen 4. Maluma. (14 de octubre de 2016). *Maluma - Cuatro Babys (Official Video) ft. Trap Capos, Noriel, Bryant Myers, Juhn* [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=OXq-JP8w5H4> el 07 de enero de 2019.

Imagen 5. Maluma. (14 de octubre de 2016). *Maluma - Cuatro Babys (Official Video) ft. Trap Capos, Noriel, Bryant Myers, Juhn* [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=OXq-JP8w5H4> el 07 de enero de 2019.

Imagen 6. Maluma. (14 de octubre de 2016). *Maluma - Cuatro Babys (Official Video) ft. Trap Capos, Noriel, Bryant Myers, Juhn* [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=OXq-JP8w5H4> el 07 de enero de 2019.

Imagen 7. Maluma. (21 de abril de 2017). *Maluma - Felices los 4 (Official Video)* [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=t_jHrUE5lOk el 29 de enero de 2019.

Imagen 8. Maluma. (21 de abril de 2017). *Maluma - Felices los 4 (Official Video)* [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=t_jHrUE5IOk el 29 de enero de 2019.

Imagen 9. Maluma. (21 de abril de 2017). *Maluma - Felices los 4 (Official Video)* [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=t_jHrUE5IOk el 29 de enero de 2019.