

**ETHOS MAINSTREAM:
REPRESENTACIONES EN LOS VIDEOCLIPS
DE K-POP Y REGGAETÓN**

**Trabajo Terminal de la Carrera de
Comunicación Social**

Para obtener el título de
Licenciada en Comunicación Social

P R E S E N T A N:

Arizmendi Escalante Imel Janeth

Maturano Urbina Maetzin

Morales Benítez Claudia Michelle

Ramos Alquicira Alison Kate

Área de concentración

“Música, estética y política”

Asesor Responsable:

Dr. Marco Alberto Porrás Rodríguez

Asesor interno:

Lic. Fernando Lozano Ramírez

Asesora externa:

Dra. Dulce Martínez Noriega

CIUDAD DE MÉXICO, 24 MAYO, 2022



AGRADECIMIENTOS

Principalmente queremos agradecer a nuestro profesor y asesor de tesis, el Dr. Marco Porras, sin el cual no hubiese sido posible el gran avance en la tesis. Gracias por su paciencia, sabiduría y sobre todo sus palabras, las cuales sirvieron para motivación de cada una de nosotras. A pesar de que fue un año bastante complicado por la pandemia, siempre dio lo mejor de él. Gracias

Al Dr. Diego Lizarazo, el cual fungió como asesor interno en un periodo corto de la tesis, pero nos ayudó en los inicios, el cual siempre contaba con palabras que fortalecían y enriquecían nuestros conocimientos.

A la Dra. Dulce Martínez Noriega, que con sus conocimientos y punto de vista externo, ayudó con detalles finales, la cual nos enriqueció con comentarios que sumaron, por su tiempo y dedicación.

A nuestra bella universidad, que nos dio los mejores años dentro de la institución, donde aprendimos a trabajar en equipo, el liderazgo, la plenitud, el gozo, pero sobre todo a no quedarnos solo con lo indispensable. El sistema modular enriqueció nuestro método de investigación, sin el cual, no podría ser posible este trabajo terminal.

Pero sobre todo, un agradecimiento a nosotras mismas, que con nuestro esfuerzo y dedicación, terminamos esta tesis con una satisfacción enorme, las veces que nos desvelamos o madrugamos, han valido la pena al ver este resultado. Reconocemos que no somos perfectas, pero dimos siempre lo mejor de nosotras, siempre con una buena actitud, comunicación y sobre todo un buen compañerismo, que a lo largo de los años se convirtió en una amistad que perdura durante muchos años. Gracias Michelle, Janeth, Kate y Mae.

Esperamos que todo el esfuerzo y dedicación que pusimos en esto sea de su agrado, de su comprensión, pero sobre todo, que sirva como base o referencia para futuras generaciones que quieran llevar este tema más lejos.

Decirte gracias una sola vez no me es suficiente para poder abarcar la cantidad de sacrificios y luchas que por amor has hecho por mí a lo largo de mi joven vida. Hoy termino una meta más que también es una de las tuyas, porque sin tu complicidad y apoyo no hubiera llegado a ningún lugar. Lo que me inspira no solo es mi mochila llena de sueños, sino tú, meramente por tu existencia, por tus ganas de vivir y por tu ambición de salir delante de cualquier modo sin importar la condición o situación presente, utilizando, incluso, las lágrimas como hidratación al alma para continuar, ser mejor y no depender de la suerte.

Me motivas a mirar bien arriba al cielo, pero siempre con los pies bien plantados en la tierra. Sin tu ánimo, paciencia y cálida compañía no hubiera soportado nada; que mejor modelo a seguir que tú, símbolo de fuerza y sobre todo de inquebrantable. Gracias por recordarme quien soy, por creer en mí, gracias por amarme, gracias por apostar todo, gracias por hacer hasta lo imposible por llegar hasta aquí conmigo y hacerme feliz con las cosas más sencillas pero que para mí son todo. Eres la razón más bonita que tengo para salir adelante. Teniendo nada me has dado todo, y si tuviera todo en el mundo jamás se compararía a todo lo que has hecho y entregado por mí.

Me has dado las lecciones más importantes para caminar con consciencia y responsabilidad, pero también me has permitido forjar mi propio camino con la intención de mantener mi esencia tan espontánea y romántica que a veces ni yo entiendo pero que amo. Gracias por estar conmigo hasta el día de hoy.

Gracias por ser la mamá más padre del mundo. Extraño a papá, sí, y con certeza sé que desde el cielo también estará feliz y orgulloso por mí, pero no me hace falta. Jamás sentí su ausencia por tenerte a ti. Eres tan brillante. Eres tan pequeña pero tan grande. Eres mi todo. Te amo para siempre amor de mi vida. Te amo, mamá.

También quiero agradecer y dedicar este triunfo a mi hermana menor, a mi mejor amiga, a mi alma gemela y la mujercita que amo con locura. Pau, gracias por ser la mejor hermana, hermosa confidente y razón principal por la que sigo creyendo en la magia. Eres el otro amor de mi vida. Siempre juntas. Siempre contigo, gordita. Te amo.

El camino que me trajo hasta aquí no fue nada fácil, existieron muchos baches, pero antes de mencionar a cualquier persona, quiero agradecerme a mí, porque siempre luché por mis sueños y por lo que quería, di lo mejor de mí y estoy tan orgullosa de esto. Gracias, pequeña Imel Janeth por siempre mantener esa sonrisa y ver lo mejor de la vida, gracias por siempre seguir adelante y sé que lograrás todo lo que te propongas.

Agradezco a mis padres por todo, sé que no es fácil ser padres de tres hijas, con diferencias de edad y caracteres muy complicados, pero a pesar de todo eso, lo lograron, criaron a tres hermosas mujeres, agradezco y festejo su esfuerzo, por eso mismo esta tesis tiene una dedicatoria especial para ustedes, me han enseñado que no importa las adversidades que se presenten, siempre hay que seguir adelante, luchar por mis sueños y que nada me para, soy imparable y todo lo que sueño lo voy a lograr. Los amo, gracias.

Escribir este párrafo es de lo que más me ha costado trabajo, y yo sé que aunque no leas esto, sé que lo sabes, que dentro de tu corazón estás orgullosa de mí, gracias, Abi, realmente no sabes cuanto te amo, agradezco tanto que por muchos años cuidaste de mí y nunca me dejaste sola, eres la mejor abuelita por siempre y a pesar de todo, tu sonrisa, tus abrazos y besos siempre estarán en la memoria de mi corazón. Gracias.

Independientemente de todas las peleas, siempre estuvieron presentes en mi vida, hermanas, Stephanie, Jovana, las amo y solo eso tengo que decir, a pesar de nuestras diferencias sé que ustedes también me aman a mí, gracias y espero siempre estar unidas.

A veces suelo pensar en el pasado y me he dado cuenta de que siempre has estado ahí, de alguna forma u otra siempre te mantuviste presente, mi amor, gracias, realmente también fuiste un gran factor para que lograra esto, me apoyaste y diste ánimos en momento en los que realmente ya no podía, pero sé que tomada de tu mano estoy segura, te amo.

Por último, pero no menos importante, al contrario, una de las personas que más merece esta dedicatoria, mi madre, realmente gracias, no pude haber logrado esto sin tu apoyo, sin todo el amor que me brindaste, hasta sin los regaños que me dabas, gracias. Eres mi ángel, este mérito también es tuyo, esto es gracias a ti y para ti, me llena de felicidad poder darte este orgullo, poder regresarte un poco de todo lo que me has otorgado, y estoy segura de que esto solo es el inicio. Te amo infinitamente, mami.

Concluye una etapa importante en mi etapa de formación académica. Sin duda fue un camino arduo y lleno de obstáculos, sin embargo, a mi lado estuvieron personas valiosas con las que tuve el apoyo necesario para concluir esta etapa tan importante de mi vida.

Agradezco a Kate, por ser fuerte y capaz de lograr todo lo que se proponga, que todo lo que sueña hoy, en el futuro es una meta más por cumplir, admiro su capacidad de no rendirse ante las circunstancias, de estar abierta a aprender nuevas cosas, de entregar todo de sí en los proyectos. Hoy en día me sigo preparando y formando para mi profesión, agradeciendo a cada persona que me ha visto que me ha visto crecer y mejorar en cada uno de los aspectos de mi vida.

Le agradezco a mi madre, por ser fuerte y valiente, por apoyarme durante este proceso, por nunca rendirse ante las circunstancias. Por darme un abrazo cuando más lo necesité y por apoyarme siempre en cada paso y decisión que tomo. Gracias a su calidez, orientación y bondad he logrado culminar esta etapa de mi vida, ello ha sido de las mejores cosas que me ha podido aportar, y aún con todas las palabras existentes no podría terminar de agradecer a esta gran mujer, es y será siempre mi más grande motivación.

Agradezco a mi hermana, por darme un consejo y siempre escucharme, porque a pesar de todas las circunstancias ha sabido apoyarme y estar para mí siempre que lo necesito, por ser mi segunda madre y siempre quedarse conmigo sin importar cuán difícil sea el camino. Sin ella esto no hubiera sido posible, le agradezco por ser la persona que es y por enseñarme que cada etapa de la vida se tiene que disfrutar al máximo.

Le agradezco a Gregorio Villanueva por creer en mí siempre, que aunque no estuvo en vida durante todo este camino, me enseñó que siempre debemos esforzarnos por lo que queremos. Por ser el mejor ejemplo de superación tanto personal como profesional, gracias por guiarme a saber qué es lo que quería estudiar y en que camino dirigirme siempre que no encuentro respuestas. Gracias por ser el padre que me hacía falta en los días más complicados, por brindarme el gusto por la música, te dedico mi más grande logro.

Agradezco a Nelly Escalante, por apoyarme y apoyar a mi familia en los días más oscuros, por acogerme y hacerme sentir en casa siempre, por ser ese pilar que le hacía falta a mi familia, gracias a ti esto es posible.

Gracias a todas las personas que hoy en día me rodean, a los que ya no están también por enseñarme que no siempre las cosas son fáciles, por creer en mí y acompañarme en este proceso tan importante de mi formación.

Mae Maturano

Mi tesis la dedicó con todo mi amor a mis padres, gracias por su sacrificio y esfuerzo por darme una carrera, por creer en mis capacidades, gracias por toda su comprensión, apoyo, por sus palabras de aliento, por ayudarme a ser perseverante y sobre todo por todo su cariño.

Gracias por ser los principales promotores de mis sueños, gracias por cada consejo y por cada una de sus palabras que me han guiado durante mi vida, gracias por desear siempre lo mejor para mí.

Gracias a mis formadores y compañeros durante estos 4 años, que presencialmente y a distancia me ayudaron y me transmitieron sus conocimientos.

Gracias a mis compañeras de tesis por su apoyo en momentos difíciles, por la paciencia, por su amor y por su esfuerzo.

Gracias vida por este nuevo logro.

ÍNDICE

<i>Introducción</i>	9
<i>Planteamiento del problema</i>	12
<i>Preguntas de Investigación</i>	13
<i>Supuesto Hipotético</i>	14
<i>Objetivos</i>	15
<i>Justificación</i>	16
<i>Capítulo I. Marco Contextual</i>	18
<i>La música como desarrollo creativo en el entorno contemporáneo</i>	
<i>Korean popular music, figuración porcelanizada de la perfección</i>	19
<i>Reggaetón, paradójica relación entre lo moral, estético y lo sensual latino</i>	21
<i>La música pop, la creación y el nuevo estilo de la identidad contemporánea</i>	24
<i>El videoclip, los mensajes audiovisuales de las figuraciones iconográficas</i>	25
<i>Estado de la cuestión</i>	34
<i>Capítulo II. Marco Teórico</i>	40
<i>Bases discursivas del videoclip mainstream en el entorno social contemporáneo</i>	
<i>Ethos, procedente y justificación del comportamiento colectivo</i>	
<i>Multiculturalismo, coexistencia de las variantes sociales contemporáneas</i>	46
<i>Feminidad y masculinidad, producción cultural de la retórica social</i>	52
<i>Lujo, símbolo moderno de la arbitrariedad totalitaria denominada como éxito...</i>	63
<i>Capítulo III. Análisis</i>	72
<i>Códigos de análisis</i>	
<i>Análisis descriptivo</i>	93
<i>Análisis explicativo</i>	115
<i>Análisis interpretativo</i>	125
<i>Conclusiones</i>	135
<i>Videografía</i>	142
<i>Bibliografía</i>	143

INTRODUCCIÓN

La observación de la plataforma de YouTube permite las clasificaciones globales de mayor popularidad en las que se sostendrá el trabajo de investigación. Estas clasificaciones podrán demostrar datos precisos de las canciones de los géneros musicales de K-pop y Reggaetón, que se tomarán para la distinción selectiva de los elementos que componen simbólicamente sus iconografías, estos dos géneros son los más escuchados actualmente, según el periodo comprendido de los meses de agosto, septiembre y octubre del año 2021. Según la misma plataforma se encuentran dentro de las listas de tendencias globales y en México, con datos de la página oficial de YouTube, donde nos muestran las listas top de las canciones más reproducidas¹

Esta investigación generará el conocimiento acerca de la potencialidad de estos dos géneros para la construcción de representaciones sociales, establecer diferencias subjetivas y valorar las condiciones sociales y las relatividades producidas y distribuidas por las imágenes de los videoclips

Se definirán aquellas imágenes y representaciones en relación con la letra de la canción, así como los mecanismos visuales de las figuraciones en relación con la letra estas y su forma visual, entre sí de estos dos géneros, se podrán apreciar las distintas bases de la sociabilidad comunicativa contemporánea en la que se abre la posibilidad de permitir conexiones entre los diferentes grupos sociales (Hesmondhalg), que desarrollan la capacidad de reforzar su identidad propia. Además, podremos observar la participación de la colectividad musical, misma que es capaz de reforzar la relación entre espacio y tiempo en el que esta sea escuchada.

El pop ha construido una esencia y un ritmo característico a lo largo del tiempo, que lo diferencia rápidamente de los demás géneros musicales, ganando el gusto y aceptación de la mayoría de los diferentes grupos sociales, con una base fundamentada en la misma plataforma de YouTube, la cual cuenta siempre con el género musical de pop dentro de sus listas de reproducción más escuchadas, a pesar de existir otros tipos de géneros. Curiosamente, el pop construye una base determinante en algunos de los

¹ <https://charts.youtube.com/charts/TopVideos/mx?hl=es>

géneros más populares, es decir, este estilo *popular*², se distribuye en diferentes maneras en los varios géneros existentes para que pueda ser comercializada. Conforme han ido cambiando las formas de poder ver y escuchar distintos géneros musicales, nos encontramos con los videoclips, los cuales han conmutado a lo largo de la historia, permitiendo entender las cualidades e imágenes que se producen en estos.

La importancia de los videoclips deriva de distintos factores fundamentales, entre ellas se encuentra la repercusión de su panorama audiovisual y en las redes sociales actuales, en ese contexto este gestiona las formas expresivas de la imagen y el sonido con intencionalidad congruente. Por las siguientes razones, en la cultura popular actual sobra decir que hay un público que consume música a través de YouTube, lo que puede entenderse que los audiovisuales son consumidos para la experimentación visual o narrativa, a su vez, construye significaciones en los sujetos dando por resultado la creación de un mundo que reproduce una serie de ideologías y conductas específicas que se convierten en hábitos propios o característicos de un grupo social determinado, en este caso, de los consumidores de un género musical.

Las construcciones sociales son una entidad constitucionalizada de la sociedad que, particularmente, se adhiere a la cultura con patrones determinados de comportamiento, valores, hábitos, etc. Generalmente son una serie de reglas hipotéticas que dictaminan el ser de los participantes de un grupo social, según sea determinado por la misma sociedad. Los símbolos proyectan de manera visual una idea, es decir, dan forma a un pensamiento propio. Suelen ser ocupados para la creación que expone un acuerdo colectivo social y que, a su vez, emita un mensaje. En este caso, los símbolos usados dentro de los videoclips musicales construyen un conjunto de ideas comunitarias que visibilizan un indicador característico del *ethos* social en relación con un deber ser.

El K-pop y el reggaetón cuentan con una serie de investigaciones individuales dedicadas al análisis de su contenido, expresión y a la definición en sí, de lo que son estos géneros. La diversidad de artículos que encontramos compara ambos géneros para ver cuál es el que mayormente es consumido por el público y cuál es el que es consumido en menor cantidad, independiente de esto no realizan una indagación exhausta sobre los

² Entendemos al termino popular como parte de una ideología en masa, ya que, este viene siendo parte de un gusto en masa. Pertenciente o relativo al pueblo. <https://dle.rae.es/popular>

elementos que lo integran iconográficamente, ni muestran los elementos que comparten entre sí, esto se verá un poco más a fondo en el estado de la cuestión.

PLANTEAMIENTO

En esta investigación queremos indagar sobre las figuraciones actuales de conducta, imagen, estética y aspiración dentro de los videoclips musicales de K-pop y reggaetón, siendo dos de los géneros más populares. Tomando en cuenta las listas de reproducción de las canciones más escuchadas en México según YouTube.

Analizaremos como la sociabilidad comunicativa que existe entre ambos géneros se debe principalmente, al conjunto de patrones simbólicos que engloban una construcción social determinada. Estas representaciones se exponen tanto en diferentes objetos concretos que expresan valores axiológicos, que sigue una deontología que gira en torno a imágenes o ideas de éxito, estética del cuerpo, posesiones materiales e identidades de género.

La época contemporánea está construida por una serie de valores morales sociales comunes, que son aceptados o no, por la cultura en la que vivimos. La música popular forma parte de la cultura estas mismas construcciones institucionalizadas, que suelen reproducirse y visualizarse en los videoclips musicales. Existen dos casos particulares que son el K-pop y el reggaetón, los cuales son géneros musicales actuales, y estos suelen nutrirse de otros géneros musicales, tanto el K-pop como el reggaetón, se encuentran en las listas de tendencias con mayores visualizaciones y reproducciones dentro de la plataforma de YouTube México. Las características que distinguen a cada género son únicas, pero dentro del desarrollo narrativo y visual, comparten elementos simbólicos que definen o enfatizan un mismo objeto derivado de estas construcciones sociales, en esta ocasión nos centraremos en tres elementos simbólicos: lujo, multiculturalismo, feminidad y masculinidad; al analizarlos en conjunto, llegaremos al elemento figurativo del *ethos*, mismo que se encargara de homogeneizar y lograr una buena comprensión de los videoclips.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN PRINCIPAL

- ¿Cuáles son y de qué manera se construyen las figuraciones e iconografías de feminidad y masculinidad, lujo y multiculturalismo en los videoclips musicales de K-pop y reggaetón, así como qué implicaciones tienen?

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN SECUNDARIAS

1. ¿Cómo participa el sistema discursivo de la industria musical del K-pop y el reggaetón en la construcción de los modelos del *ethos* social contemporáneo?
2. ¿Qué elementos iconográficos comparten los videoclips musicales del género K-pop y reggaetón?
3. ¿Cómo se construye el *ethos* de la feminidad y masculinidad, el multicultural y de éxito en la iconografía musical de estos géneros?
4. ¿De qué manera se construyen los sujetos sociales a través de sus figuraciones en los videoclips musicales de nuestro estudio?

SUPUESTO HIPOTÉTICO

Las figuraciones e iconografías de los videoclips musicales de K-pop y reggaetón, se inscriben en el pop, lo que infiere en que se construyen una representación de sujetos y *ethos* sociales que son promovidos por la industria contemporánea; dichos modelos responden a una ideología consumista y patriarcal de la industria musical.

El poder de extensión para omnipresencia y persistencia de estos discursos mediáticos industriales en los diversos circuitos de socialización y comunicación, ponen en juego procesos sociales habituales, los cuales son definidos por listas de popularidad musical, gustos sociales y su reproducción en diferentes medios de comunicación. Estos métodos forjan un poder del discurso, que implica susceptibilidad, gusto, sensibilidad e incorporación de contenidos y valores morales en la sociedad contemporánea tales como identidades de género, multiculturalidad y éxito social.

OBJETIVOS

OBJETIVO PRINCIPAL

- Analizar las figuraciones del *ethos* social en las iconografías de 4 videoclips, 2 de K-pop y 2 de reggaetón.

OBJETIVOS SECUNDARIOS

- Identificar los elementos y símbolos del imaginario de la música pop: el reggaetón y el k-pop como los géneros dominantes dentro de sus videoclips musicales.
- Comprender la construcción del *ethos* social en la música mainstream.
- Examinar los códigos culturales, musicales y visuales de los videoclips mainstream para revelar sus mecanismos internos.
- Interpretar las figuraciones iconográficas de éxito, multiculturalismo, feminidad y masculinidad más representativas de los videoclips musicales.

JUSTIFICACIÓN

1. Esta investigación generará el conocimiento acerca de la potencialidad de estos dos géneros para la construcción de las figuraciones sociales, establecer diferencias subjetivas, valorarlas y enjuiciar las condiciones sociales y las subjetividades.

2. Se definirán las figuraciones y simbologías en relación con la letra de la canción y su forma visual, y que a su vez comparten entre sí, estos dos géneros.

3. Se podrá apreciar la distinción de las bases de la sociabilidad comunicativa contemporánea en la que se abre la posibilidad de permitir conexiones entre los diferentes grupos sociales, que desarrollan la capacidad de reforzar su identidad propia. Además, podremos observar la participación de la colectividad musical, misma que es capaz de reforzar la relación entre espacio y tiempo en el que esta sea escuchada.

4. El pop ha construido una esencia y un ritmo característico a lo largo del tiempo, que lo diferencia rápidamente de los demás géneros musicales ganando el gusto y aceptación de la mayoría de los diferentes grupos sociales. Curiosamente, el pop construye una base determinante en algunos de los géneros más populares, es decir, este estilo popular se distribuye en diferentes maneras en los varios géneros existentes.

5. Las construcciones sociales es una entidad constitucionalizada de la sociedad que, particularmente, se adhiere a la cultura con patrones determinados de comportamiento, valores, hábitos, etc. Generalmente son una serie de reglas que dictaminan el ser de los participantes de un grupo social.

6. Los símbolos proyectan de manera visual una idea, es decir, dan forma a un pensamiento propio. Suelen ser ocupados para la creación que expone un acuerdo colectivo social y que, a su vez, emita un mensaje. En este caso, los símbolos usados dentro de los videoclips musicales construyen un conjunto de ideas comunitarias que visibilizan un indicador característico del *ethos* social en relación con como este debe ser.

7. El K-pop y el reggaetón cuentan con una serie de investigaciones individuales dedicadas al análisis de su contenido y a la definición en sí de lo que son estos géneros. La diversidad de artículos que los comparan para ver cuál es mejor que otro son varios, pero no realizan una indagación exhausta sobre los elementos que lo integran iconográficamente y al mismo tiempo, los elementos que comparten entre sí por ser elementos simbólicos que definen una idea social comunitaria.

CAPÍTULO I. MARCO CONTEXTUAL

EL REGGAETÓN, EL K-POP Y EL ENTORNO CONTEMPORÁNEO.

LA MÚSICA COMO DESARROLLO CREATIVO EN EL ENTORNO MODERNO.

La época contemporánea está definida por una serie de acontecimientos históricos que marcan un antes y un después en todos los ámbitos culturales que la rodean. La música es un área que ha sido transformada poco a poco en cuanto a diferentes ramas o estilos de esta, sin embargo, sigue representando ideas que han sido construidas por muchos años y que se institucionalizan dentro de la sociedad, categorizadas como lo que es correcto y aceptado. Lo podemos interpretar en lo que observamos y consumimos habitualmente, es decir, una reproducción constante de ideas con las que hemos crecido y en parte, con las que hemos sido educados institucionalmente. Lo explicaremos a profundidad y a detalle en posteriores apartados determinados.

Los géneros musicales juegan un papel importante en este mundo de cultura mainstream, mismos que se convierten en un campo construido de ideas diferidas en moda, consumo, comportamientos colectivos o individuales que constituyen un periodo de la sociedad y que al mismo tiempo son un reflejo del *ethos* consciente o inconsciente, de las figuraciones presentadas en los videoclips musicales, derivado de estas razones el objetivo de estas figuraciones está muy relacionado con la comercialización iconográfica de los simbolismos que integran en su conjunto una identificación del *ethos* social colectivo.

Sin embargo, como dice Simon Frith “la música señalada como “popular” no es porque necesariamente refleje algo, sino porque está creando nuestra comprensión de lo que es la popularidad” (Frith, 2001); añadiendo que la música pop es aquella que logra definir su propio estándar estético, haciendo referencia a una combinación de distintos géneros musicales, pero que generalmente es contemplado. La música denominada popular es aquella que resulta atractiva para un gran público en general, resultante del

término “pop” en inglés que quiere decir “popular”. Es procedente de estilos musicales populares del momento, que da por resultado ser un género muy ecléctico ya que en él se pueden derivar elementos del rock and roll, dance, soul, folk y de música afroamericana como el rap y hip hop, esto con el fin de que pueda ser altamente comercializada para tener un fin de consumo masivo gracias a sus características.

Sin embargo, aunque la música pop es un género que hace referencia a una combinación de distintos géneros musicales, es altamente criticado por el gremio musical debido a que, aunque es distinguible, está hecha para fines comerciales y tener una existencia y desarrollo separado. A pesar de ello sigue siendo uno de los más exitosos, sobre todo en el público joven ya que aborda temáticas con las que estas personas pueden identificarse fácilmente.

KOREAN POPULAR MUSIC, FIGURACIÓN PORCELANIZADA DE LA PERFECCIÓN

Pensar en el K-pop lo más recurrente es dirigirse directamente a bandas como BTS o Black Pink, sin embargo, hay mucho más detrás de estas bandas que en efecto, son dos de los principales exponentes de este género, pero eso no es todo. El k-pop no tiene muchos años incursionando en la industria musical, pero su crecimiento ha sido exponencial y notorio en todo el mundo. El término K-pop no es más que pop coreano en realidad. Sus orígenes se remontan hacia los años 50's, su contenido rítmico cuenta con elementos de otros estilos de sonidos como el soul, hip hop, electrónica y obviamente pop, los cuales son las bases para formar este género musical.

Henry Appenzeller, era un profesor coreano que les enseñó a sus estudiantes canciones populares estadounidenses y británicas, en coreano, al ellos cantarlas en su idioma los llamaron *Changga*. Estos fueron difundidos poco a poco en Corea. Conforme fue pasando el tiempo agarraban fuerza y se popularizaba y así es como nació el primer disco de pop coreano, el cual fue producido por Park Chae-Seon y Lee Ryu-Sae. En la década de los 80's surgieron muchos baladistas coreanos, uno de los más destacados Byun Jin, el cual es considerado el Príncipe de las baladas (Prince of Ballads) en Corea. El k-pop como lo conocemos ahora comenzó a tener fuerza a principio de la década de los 90's, con estilos como el techno, rock y el rap. Algunas bandas que marcaron la época

como Seo Taiji and Boys, con un ritmo particularmente fuera de lo oriental, abriendo mercado internacional con el rap.

En esa misma década surgieron tres grandes compañías, las cuales se encargaron de promover todo el movimiento coreano que se estaba generando, realizando un extenso y costoso trabajo de marketing, que hicieron crecer la industria y se dieron a conocer en el resto del mundo. Una de las principales empresas disqueras de Corea es SM Entertainment, fundada por Lee Soo-Man, esta empresa se dedicaba a reclutar chicos y chicas para la creación de Boy and girl bands. Por el éxito obtenido, varias empresas como YG Entertainment y JYP Entertainment, se empezaron a formar y encaminarse al reclutamiento de jóvenes para estas bandas, para convertirlos en “idols”.

En la época de los 2000, “BoA” fue una de las grandes idols y primera artista pop coreana mujer en debutar en Japón, perteneciente a la empresa SM Entertainment, aunque esta gran empresa no solo contenía a una artista, sino también a una *boyband* conocida como Super Junior. Otro de los grupos con gran popularidad es Wonder Girls aunque estas pertenecían a JYP y por su estilo más retro se puede observar que tienden a estar más influenciadas por la música de los 60’s, 70’s y 80’s. Progresivamente el medio fue creciendo, haciendo que varios artistas crecieran y se dieran a conocer, pero no solo por su voz, el ritmo de música o sus rasgos físicos, sino más por sus características como la ropa medio andrógina y las coreografías tan sincronizadas, hacían que este género empezara a tomar popularidad.

Las bandas y *idols* de k-pop se volvieron populares en Corea, tanto que desde una muy temprana edad los adolescentes lucharían y competirían entre ellos mismos para poder entrar a una de estas empresas para ser reclutados y con suerte seleccionados para debutar. Estas escuelas de K-pop crecieron rápidamente, y a su vez, eran menos los lugares disponibles, donde podían entrar desde los 12 años; con una ardua disciplina, característica de estas empresas, y cuya preparación es hasta de 10 años, los idols y las bandas ganaron atención mundial en solo poco tiempo de haber dado a conocer este género. El primer hit mundial de este género fue el conocido “Gangnam Style” de PSY, con esta canción fue donde el K-pop alcanzó una fama impresionante, siendo el video más visto en YouTube en su momento.

Las redes sociales han jugado un papel muy importante para el crecimiento y florecimiento de estas bandas de K-pop, ya que en estas se han generado grupos masivos

de fans, haciéndose llamar: *K-popers*. Este género musical ha logrado su éxito debido a que es un género que busca innovar y cantar sus canciones no sólo en coreano, sino también en inglés, lo que permite que mucha más gente pueda entender sus letras, aunque el idioma no es un impedimento, el “Gangnam Style” es un gran ejemplo pues, aunque muchas personas alrededor del mundo no entendían la letra, esto no impidió que fuera el video más visto durante cinco años en YouTube.

El K-pop es un género musical coreano que está ligado e influenciado con el pop de gran manera, sin embargo, incorpora más estilos como el jazz, el hip-hop, el reggae y la música electrónica, solo mencionar algunos. Siendo uno de los géneros más populares actualmente, a pesar de apenas tener dos décadas desde su origen. La influencia determinante que tiene hoy por hoy dentro de un sector importante de la población se ha visto reflejada en las grandes visualizaciones que tienen sus videos musicales, los cuales a minutos de pre estrenarse ya se posicionan en tendencias. Por ejemplo, la canción “Lalisa” de Lisa, una de las integrantes de Blackpink que debuto como solista; la visualización de su videoclip musical a tan solo un día de salir superó los 100 millones de vistas; actualmente ya rebasó los 233 millones de visualizaciones. Otra cosa que caracteriza al K-pop son sus coreografías, que no son fáciles y que requieren de un entrenamiento de años, pero que cuando se bailan en vivo logran darles un gran espectáculo a sus fanáticos.

REGGAETÓN, PARADÓJICA RELACIÓN ENTRE LO MORAL, ESTÉTICO Y LO SENSUAL LATINO

El reggaetón, desde sus inicios, con el contenido de sus letras y videos sexualizan a la mujer, promoviendo el consumo de drogas y alcohol. Además de que sus letras se caracterizan por apoyarse en la rima, logrando que la canción sea pegadiza y de fácil identificación, así como de tocar temas acerca de raza, clase social, género, nación y lenguaje. Por ejemplo, canciones como “perra” de JBalvin, “bandoleros” de Don Omar, “banda de camión” del Alfa, entre muchas otras que pueden retratar estos temas delicados.

Podemos interpretar que el ritmo popular, se encuentra en el gusto de las personas que más lo consumen, con oportunidad de persuadir en diversas ideologías, que podría propiciar un rechazo en ciertos sectores de la sociedad, por un comportamiento

del “yo egoísta”, el ensimismamiento ególatra, el goce momentáneo, en algunos casos volviéndolos solitarios y con pocos valores sobre ellos.

Lo que hoy se conoce como *Reggaetón* es producto de muchos circuitos musicales circunscritos en distintas fronteras geográficas, nacionales o de lenguaje, dado que su historia suele ser contada y explicada de manera lineal, afirmando las fronteras. Así mismo esta historia suele ser nombrada bajo un solo punto de origen. Al parecer, cuando hablamos de reggaetón nos referimos a dos versiones existentes del mismo, ya que unos dicen que surgió en Panamá, mientras que otros piensan que fue en Puerto Rico; lo cierto es que éste surge donde proceden algunos de los artistas más reconocidos de este género. Pero hay algo de cierto cuando se habla que este, se deriva del reggae jamaicano con influencias de diferentes géneros como el Hip-Hop norteamericano y ritmos puertorriqueños.

Sus primeros sonidos surgieron en Puerto Rico, comenzando con el término *under*, ya que de alguna una manera este era distribuido de forma clandestina debido al fuerte contenido de las letras y el lenguaje utilizado, sin embargo, entre los primeros artistas para esta revolución están Don Chezina, Daddy Yankee, Baby Rasta y Gringo, Guanábanas, etc.; estos artistas dieron el paso a que el reggaetón pasará de la clandestinidad, a ser la música más escuchada, considerando a los artistas, pioneros y *old school*.

En consecuencia, el ritmo denominado *reggaetón* empezó a expandirse, principalmente entre los pobladores de América llegando incluso poco después a Latinoamérica. Este gran paso le ha dado una posición que nadie se ha esperado, un éxito que ha alcanzado a estar en absolutamente todas partes, incluso donde el principal idioma no es el español. En los videos de reggaetón es común ver a los artistas con joyas, relojes con diamantes, cadenas de oro, anillos e incluso *grillz*, los vemos usando ropa de marcas exclusivas como Gucci, Prada, Fendi, Givenchy, entre muchas otras, incluso los vemos con carros deportivos y motocicletas de alta gama; todo esto haciendo alusión al dinero, al lujo y a la diferencia de clases, también los podemos ver fumando, tomando en fiestas y clubes nocturnos, generando imágenes de gozo y felicidad, mostrando una ideología donde los excesos traen consigo la satisfacción y el éxito.

Por otro lado, el éxito de este género estaba ganándose su lugar en las listas globales de reproducción, en 2017 se lanzó la colaboración de Justin Bieber, Daddy Yankee y Luis Fonsi con la canción de *Despacito*, seguida de *Mi Gente* de J Balvin con el

productor francés Willy William y algunas otras colaboraciones, sin embargo, su éxito no se debe a los artistas norteamericanos, entendemos a este éxito como un *blanqueamiento musical*, “en todos los rasgos que acompañan a la productividad, desde la apariencia física de su cuerpo y su entorno, limpia y ordenada, hasta la propiedad de su lenguaje, la positividad discreta de su actitud y su mirada y la mesura y compostura de sus gestos y movimientos” (Echeverría, 2010, p. 59) este *blanqueamiento musical* ayudó a que el reggaetón tomara un lugar más arriba en dichas listas de reproducción ya que ellos se incursionaron cuando este género ya habían alcanzado millones de reproducciones y aunque su presencia sí, ayudó a posicionar el reggaetón como un género que va más allá de América Latina, no todo es gracias a ellos. Es importante resaltar que en estas colaboraciones los reggaetoneros no tuvieron que cambiar su estilo, cambiar sus letras o cantar en otro idioma, la identidad del reggaetón se mantuvo en todo momento.

El reggaetón nace con la migración de los jamaicanos, provocando que su música sonará en otros países y además en otros idiomas. Este género musical es una mezcla del reggae jamaicano, además de un ritmo que crearon Steely y Cleve, productores de Jamaica, llamado dembow, hip hop norteamericano, beat boxing y rap en español. Su origen se da en Panamá alrededor de los años setenta para terminar de definirse a principios de los noventa en Puerto Rico y para el año 2000 ya había canciones que gustaron a diversos públicos en todo el Caribe. Los principales artistas en esos años fueron Daddy Yankee, Ivy Queen y Eddie Dee.

El reggaetón llegó a México específicamente a finales de los años 80's y principios de los 90's, cuando el club Capezzio Disco Bar en Veracruz, popularizó muchas de las primeras canciones de reggaetón, específicamente de artistas como Vico C y el dúo Héctor y Tito. Con el paso del tiempo el reggaetón ha dejado de ser violento y ha empezado narrar canciones incluso románticas, con la ayuda de varios subgéneros de reggaetón, canciones como “Me rehúso” de Danny Ocean, “ADMV” de Maluma, “Todo de ti” de Rauw Alejandro, entre muchas otras. Aunque para muchos esta evolución ha ido en contra de las raíces de un género que nació como una forma de expresión de la cultura urbana, desde sus inicios todo se trató de una mezcla de idiomas y culturas, así que probablemente esta sea la dirección natural por seguir.

LA MÚSICA POP, LA CREACIÓN Y EL NUEVO ESTILO DE LA IDENTIDAD CONTEMPORÁNEA

La música se compone de elementos combinados adecuadamente que retratan una serie de memorias o ideas que explican de un modo particular el transcurso de la historia. Los diferentes géneros musicales que existen se han ido modernizando a lo que la sociedad requiera en ese momento, es decir, hay un crecimiento igualitario en el contexto y ambiente en que los individuos modifican sus comportamientos e ideas de vida en general. La música funciona como un estimulante reflexivo que es interno y externo, así como híbrido para grabar y reproducir sucesos sociales o históricos que suceden a su alrededor. La existencia de los diferentes géneros musicales permite explicar estos sucesos, desde diversos puntos de vista con diferentes áreas específicas a las que suelen dirigirse a un público determinado.

A lo largo de la historia, la música ha incorporado memorias autobiográficas de distintos representantes destacados, que tienen como objetivo directo plantear a los fans un escenario social que los introduzca con detalle a una reflexión o un pensamiento concreto. La música es imprescindible para acercarse un poco a entender lo que es la realidad y en parte, a que se refiere y cómo se vive. Así mismo, engloba más allá de lo que se escribe en cuanto a la percepción que tenemos del contexto que nos rodea, y al mismo tiempo, de los antecedentes de la misma para comprender diversas situaciones contemporáneas, como lo es la misma conducta humana y el desarrollo de ideas tan específicas y comunes como los roles, el idioma, valores, cultura, etc.

En un sentido predeterminado la consciencia suele acoplarse a lo que le resulta familiar de una melodía, de una voz y una canción por lo que esta significa o sencillamente por cómo le hace sentir. Lo que puede resultar familiar para el individuo son una serie de características que encasillan deseos y percepciones o lo que aspira a ser en un futuro. La música tiene una influencia sobre los seres humanos, que es capaz de cambiar el ánimo de estos en segundos o adaptarse perfectamente al momento o sentimiento que estén atravesando, para que se puedan expresar. No hay un modo concreto en el que los sentimientos puedan definirse o entenderse del todo, y la música es un instrumento que posibilita el acercarse un poco a lo que sentimos y en cierto modo, a lo que podría significar ese sentimiento o emoción. La música pop, es la expansión de comunidades en diferentes circunstancias, las cuales se identifican con este estilo y pueden llegar a conectarse con demás personas que piensen o se sientan de la misma manera. El estilo del género pop es una guía importante de varios géneros.

EL VIDEOCLIP, LOS MENSAJES AUDIOVISUALES DE LAS FIGURACIONES ICONOGRÁFICAS SOCIALES

El origen del videoclip se remonta a principios del siglo XX, cuando se utilizaba el cinematógrafo “para la proyección de imágenes el cual ilustraba canciones en espectáculos de variedades” (Yáñez, 2018). Entre 1894 y 1914, la proyección de imágenes alcanzó su máximo punto de popularidad dentro de Estados Unidos en donde estas imágenes se intercalaban para presentar ilustraciones y fotografías. *Oskar Fischinger*, era un cineasta que comenzaba a experimentar con películas animadas que utilizaba formas abstractas en combinación con una banda sonora de música, que frecuentemente era clásica o jazz. En 1938 trabajó en Hollywood para la música sonora de la película “Fantasía” de Walt Disney a pesar de que *El cantor de jazz* es considerado como la primera película sonora. En otras palabras, el nacimiento del videoclip se vincula directamente con la evolución del cine, cuyo proceso de sonorización estaba simultáneamente en construcción; destacando que la industria cinematográfica se revolucionó completamente con la llegada del cine sonoro.

Así que, bajo esta tesitura, el nacimiento del videoclip tuvo una estrecha vinculación con el cine, pasando por cuatro fases importantes: la actuación en directo, el cine musical, los videos experimentales y la publicidad comercial. “La *actuación en directo* es la forma en la que la música se ha dado a conocer a lo largo de la historia de la humanidad, el *cine musical* combina la narración audiovisual, la cadencia del montaje y los efectos visuales; el *video experimental* se utiliza con recursos visuales para llamar la atención sobre el joven espectador y el *video publicitario* tiene dos objetivos principales, el de dar a conocer diversas mercancías relacionadas con su texto audiovisual”, (Illescas, 2015, p. 45 y 46), y el de crear una necesidad para el espectador.

Durante los años 40’s se instaló el *protovideoclip*, costosas máquinas reproductoras de video, denominados *soundies machines* instalados en bares y hoteles, estos contenían cortos de aproximadamente de 3 minutos, donde músicos reconocidos interpretaban canciones, así como, “el ejército estadounidense que reproducía videos de bailarinas haciendo *striptease* al ritmo de música de cabaret”. (Illescas, 2015, p. 46). En los años siguientes llegaron los *scopitones*, una versión mejorada de los *soundies* que “radicaba en la pantalla, capaz de reproducir imágenes a todo color, así que estos son considerados los precedentes directos del videoclip” (Illescas, 2015, p. 47). Gracias a ello las estrellas musicales del momento como Frank Sinatra y Elvis Presley se adueñaron de

la pantalla grande, acompañados de musicales y coreografías. Como consecuencia los famosos filmes de los Beatles y los Rolling Stones en los años 60's y 70's.

La primera crisis que enfrentó la industria discográfica fue a finales de 1973, justo en el mejor año de la música; tiempo donde nuevas estrellas del rock estaban surgiendo, con grandes giras y accesos infinitos a estilos musicales. Sin embargo, a finales del año antes mencionado, el conflicto árabe-israelí y con la crisis del petróleo, la industria discográfica se encontraba con insuficiencia para fabricar discos, portadas, fundas y compuestos para el vinilo. En 1975 la crisis ya estaba más controlada, la industria ganó más dinero fabricando menos discos debido a la subida que se había aplicado iniciada la crisis, sin embargo, gracias ello el video musical comenzó a popularizarse en programas televisivos dedicados a la música, lo que dio paso a que la industria comenzara a utilizarlo como vía alterna de publicidad, en consecuencia, "el video *Bohemian Rhapsody* de *Queen* fue estrenado en uno de los programas, titulado Top of the Pop de la BBC" (Illescas, 2015, p.49). Pero hasta los años 80's es cuando la industria discográfica recabó el apoyo para este formato.

Consecuentemente el panorama del videoclip había cambiado en los años 80's. "El 1 de agosto de 1981, nació el canal de televisión estadounidense MTV" (Illescas, 2015, p.49), el cual fue parte de la solución del problema de la industria musical en la crisis de 1973, y con la popularización del video musical logró mantenerse como una alternativa, donde se emitían videos musicales de gran variedad juvenil, desde el pop, rock, rap y hasta el heavy metal.

En 1983 con "el video *Thriller* de Michael Jackson la industria no se percató de lo único que para ella cuenta: su capacidad para incrementar los beneficios" (Illescas, 2015, p. 50). Ya que en aquel entonces los videos musicales podían llegar a costar miles de dólares, pero fue Michael Jackson el que demostró que se podía gastar más de medio millón y lograr que un video tuviera gran trascendencia en la historia de los videoclips. De la misma manera, a partir de la popularización de los programas musicales y probando su efectividad, los videoclips ascenderían a millones de dólares financiando a grandes estrellas como Michael Jackson, Madonna o grupos como Guns N' Roses. Y así para complacer las exigencias del público joven apegado al televisor, la industria comenzaría a gastarse millones de dólares en videoclips alcanzando el cenit en los 90's.

La década de los 90's fue un periodo en el que los autores del videoclip eran vistos como figuras creativas, con excelentes personalidades, aquellos que exponían sus ideas

en el videoclip como su estética y estilo, otorgándoles reconocimiento y legitimación por su papel como creadores de estos, dando hincapié a la incursión de aquellos videos musicales identificados por características, que aluden a la personalidad artística, que generalmente eran denominados, *videoclips de autor*; en este, se evidencian las decisiones técnicas y estéticas tomadas por el director, mostrando a partir de ellas un estilo propio que lo caracterizan y se identifica como autor, donde se “manifiesta el estilo del realizador en detrimento de otros factores de creación estética como el propio cantante o el tema musical” (Rodríguez, 2017, p. 229). De este modo el espectador reconocerá las huellas dejadas por el responsable del clip, tal como lo es Michel Gondry, quien es reconocido por su innovador estilo con guiones que lo han llevado a estar presente en la mente de los cinéfilos. Pero antes de ser conocido por sus largometrajes, realizó decenas de videoclips que son importantes reconocer, para comprender que es uno de los creadores más importantes de la actualidad.

El videoclip “*Eternal Sunshine of the Spotless Mind* (2004) utiliza técnicas de montaje de escenarios, perspectivas y escasos efectos por computadora, sumado a largas tomas y tratamiento pictórico de la imagen, lo que otorga las herramientas a Goundry para experimentar en sus videos musicales” (alto nivel, 2009). Pero hasta antes de 2004, él, ya había realizado un total de 55 videoclips con artistas y músicos importantes como Björk, The White Stripes, Actualmente, “en el siglo XXI, con la popularización de internet y la posibilidad de subir videos a la red de redes” (Illescas, 2015, p.50), se han afectado a muchas empresas dedicadas al entretenimiento y a la información como las revistas, los periódicos, estudios cinematográficos, incluso la televisión. De ello puede inferirse que el gigante, hasta antes del internet MTV también perdió su hegemonía y fuerza que tuvo en sus comienzos con los videos musicales, lo único musicalmente importante que le queda son los *Video Music Awards*, premios que buscan reconocer los mejores videos musicales y solo ocurren una vez al año.

Con la posibilidad de subir videos a diferentes páginas web, la difusión del videoclip perteneció exclusivamente a internet, sin embargo, con el nacimiento de YouTube en 2005, el control de videos musicales paso a manos de este, convirtiéndose en el sitio web más popular alrededor del mundo, contando con videos de cualquier tipo, lo que incluye videos musicales. Pero no solamente Youtube, ahora las redes sociales como Instagram y Facebook ayudan a que la distribución del videoclip sea más rápida y llegue a muchas más personas, aunque con estos gigantes del internet ya es más difícil encontrar

los nombres de los directores de los videoclips. Actualmente los videos más reproducidos en esta plataforma, en primer lugar, se tiene *Baby Shark Dance* de PinkFong (9,621 millones), en segundo puesto, *Despacito* de Luis Fonsi y Daddy Yankee (7,617 millones), entre otros como *Shape of you* de Ed Sheeran o *See you again* de Wiz Khalifa con Charlie Puth. No obstante, existe una mezcolanza entre videos musicales y de entretenimiento, pero al final es un sitio donde se visualizan videos a diario.

La importancia de los videoclips deriva de distintos factores fundamentales, entre ellas se encuentra la repercusión de su panorama audiovisual y en las redes sociales actuales, en ese contexto este gestiona las formas expresivas de la imagen y el sonido con intencionalidad congruente. En la cultura popular actual, puede entenderse que los audiovisuales son consumidos para la experimentación visual o narrativa, a su vez, construye significaciones en los sujetos, dando como resultado la creación de un mundo de hábitos reproducidos en la ejemplificación física de estas mismas significaciones.

En la *época preinternet* se pensaba en crear un sistema tecnológico en la que los aficionados a la música podían realizar *playlist*, en ese momento llamado *MP3*, para un uso personal pero el escepticismo estuvo presente ya que en aquel momento, donde solo existía una lista de reproducción en casete, se temía que los grandes sellos discográficos vieran esta innovación del *MP3* como una amenaza y no como una oportunidad, sin embargo, no solo se trataba de los grandes sellos, sino también de que el mundo y la tecnofobia existente, no estaban listos para un cambio tan radical en la historia de la música. A lo largo de los años, las plataformas existentes para escuchar y descargar música se han convertido en un gran gremio para la industria del entretenimiento, sin embargo, hay plataformas en las cuales su objetivo es devaluar la música, ello debido a que no hay ningún pago para escuchar o descargar, ósea solo es utilizada para estrategias corporativas. Conforme lo anterior, se han realizado bastantes concursos de canto, en los que la música también ha sido parte de un show con fines de lucro, donde artistas y demás participan por un fin en común, siendo que no cantan o solo es para promover su vocación, el claro ejemplo es que muchos de los artistas que salen de estos *reality shows* son pocos los que tienen éxito o se siguen dando a conocer.

Hay diversas formas en como escuchamos la música, han pasado muchas generaciones en las que se ha visto el cambio de cómo ésta es escuchada y percibida. Hemos visto y asistido a una gran cantidad de conciertos, donde hay música emitida por un DJ o el instrumento de un músico en el escenario. Conforme esto, es similar la forma

en como las personas percibimos toda aquella melodía que sale, ya sea de los audífonos o de una bocina, pero cierto es que siempre buscamos la forma de encontrar un mensaje o sentirla, y sí, este sentimiento está presente pero también lo debe estar en las impresiones sensoriales, debido a que de ello se puede entender su forma, incluso para tomar una comprensión más profunda y directa de todas las obras musicales habidas y por haber.

Hay que tener en claro que, para todo músico, compositor musical, entre otros, es muy importante seguir una *rima* melódica que provoque en el oyente emociones, es por ello por lo que existe música romántica, nostálgica y una gran cantidad de etcétera.

El videoclip es una forma efectiva de llegar a un mayor número de consumidores y de difusión; así como también “la música visual, es una fascinante combinación de disciplinas que se complementan mutuamente” (Sedeño, 2007). Se utiliza una estrategia llamada *glocalización* (Sedeño, 2007), que se refiere a que cierta persona, grupo u organización es capaz de “pensar globalmente”, y lo que busca es regionalizar contenidos, pero manteniendo un formato universal. La mayoría de estos videoclips reggaetón, sino es que todos, promueven una ideología procapitalista y ultraliberal, con base en el dinero y riqueza material, el clasismo, fomenta el consumismo, la sexualización de la mujer y las relaciones entre los jóvenes, consumo de drogas y la violencia. Y también hay cierta censura en este tipo de videos, no se habla sobre la desigualdad social, la crisis económica o ecológica, política, etcétera.

Visto lo anterior y con motivo de ofrecer una lectura fluida y detallada, abordaremos los temas escritos anteriormente con fin de elaborar una perspectiva específica del videoclip. Los artistas de estos son estrellas diseñadas y producidas por la industria “con el propósito de generar beneficios para las empresas a las que pertenecen” (Labrada, Sánchez, Sósol, Soto y Vega, 2018, p. 73) como por ejemplo Rihanna, Justin Bieber, Britney Spears, Pink o Justin Timberlake. En el caso del K-Pop esto es muy claro pues las discografías les enseñan varios idiomas a estos artistas desde que son pequeños para que puedan interactuar con sus fanáticos, donde “busca vender sus productos (música, videos), pero va más allá, busca construir una identidad nacional” (Labrada, Sánchez, Sósol Soto y Vega, 2018 ,p. 3, abrirse un espacio más amplio en el mercado y ser internacionales- y de esta manera pueden incorporar al artista dentro del de la industria musical a nivel mundial como en Japón, Corea, Estados Unidos, México, etcétera

La industria audiovisual se define y depende de los videoclips musicales, “tienen diversas expresiones y han evolucionado en el curso de su historia, su formato productivo también presenta facetas diversas y una gama de posibilidades” (Onaindia y Madedo, 2013, p. 183), dicho de otra manera, son una representación visual de un tema musical específico con la utilización de elementos representativos o distintivos que aluden al significado de dicha canción. En 1957 se publicó el video, que es considerado el primero de la historia, de Elvis Presley con el tema *Jailhouse Rock*. Se difundió con imágenes en blanco y negro que eran representativas de la época.

YouTube es una plataforma de “red social que permite alojar y compartir videos” (Proyecto TSP, 2015), de diferente índole que han sido creados por los mismos usuarios alrededor del mundo. Actualmente se posiciona como uno de los sitios de entretenimiento más consumidos. Cuando pensamos en la palabra *videoclip* o *video musical* nuestras mentes se remontan directamente a la plataforma de YouTube y como lo leímos con anterioridad, esta plataforma no creó los videoclips, a pesar de que han pasado 17 años desde su creación. Su origen se deriva en Silicon Valley, la tecnología estaba en su apogeo y por pura diversión Chad Hurley se puso a grabar un video en su casa, pero tenía el inconveniente de que no podía compartirlo con sus amigos. Así que pensó que debería de existir una plataforma para poder subir y extender ese video, en ese momento los cimientos de YouTube estaban puestos en la mesa, se alió con otros dos de sus amigos y el 14 de febrero del 2005 nació esta gran plataforma lo que “ha causado una verdadera revolución en la forma como consumimos contenido en la red” (Pereira, 2022).

La idea principal de este trio era un sitio más privado para la compartición de sus videos con amigos, nunca imaginaron el gran potencial que tenía, mismo que la empresa Google Inc. sí observó y por esta razón para octubre de 2006 adquirió la plataforma a cambio de 1650 millones de dólares, contando con alrededor de 19.6 millones de usuarios. El 25 de junio de ese mismo año, un video de dos chicos doblando la canción de los Backstreet Boys se convirtió en viral, es decir, se difundió y dio a conocer de manera mundial, y eso hizo que tuviera más entradas al sitio web. A pesar de que esta plataforma seguía sin el reconocimiento que tiene hoy, la marca de *Nike* apostó por confiar en ella y se convirtió en la primera marca en publicarse en el sitio, esto le ayudo a ganar prestigio y popularidad entre otras marcas. Para el año 2006 su éxito ya era enorme, contando con alrededor de 19.6 millones de usuarios.

Actualmente los videoclips son mayormente consumidos en comparación con las películas de cine, aunque es difícil dar una cifra exacta, *Avatar*, la película más taquillera con doscientos millones de consumidores dentro de las salas de cine está por debajo del videoclip más visto (al menos hasta el 2015), el *Gangnam Style* de PSY, con más de dos mil millones de visualizaciones.

Jon E. Illescas (2015) nos plantea que existen dos tipos de videos musicales en su libro *La Dictadura del Videoclip*, por un lado está el videoclip comercial que es aquel que es elaborado con el fin de darle publicidad a un intérprete o a una determinada canción. Por otro lado está el videoclip dominante o mainstream que es producido y divulgado por la industria musical con el fin de persuadir a la mayor cantidad de público dentro de uno o varios rangos de edad, en un territorio definido.

Por ejemplo, un videoclip de María José, Cristian Nodal o Yuridia, probablemente sean consumidos en México y Latinoamérica, y aun teniendo alcance en otros países de habla hispana, no tienen un reconocimiento a nivel mundial. Empero, si uno viaja a algún país del continente asiático y menciona a Justin Bieber, Bad Bunny o Rihanna, definitivamente serán reconocidos, esto debido a que sus videos musicales son consumidos en casi todos los países del mundo.

Este alcance se ha logrado gracias a la plataforma de Youtube, plataforma que no sólo se ha convertido en la principal televisión a nivel mundial, sino en en una exposición fundamental para la industria musical.

Desde la creación de YouTube en 2005 hasta el año 2015, los 10 videos musicales más vistos fueron (*La Dictadura del Videoclip*, Jon E. Illescas, p 44):

- 1.- Gangnam Style – PSY
- 2.- Baby – Justin Bieber
- 3.- Blank Space – Taylor Swift
- 4.- Dark Horse – Katy Perry con Juicy J.
- 5.- Roar – Katy Perry
- 6.- Bailando – Enrique Iglesias con Descermer Bueno y Gente de Zona
- 7.- Shake It Off – Taylor Swift

8.- All About That Bass – Meghan Trainor

9.- Party Rock Anthem – LMFAO

10.- Love the Way You Lie – Eminem con Rihanna

Analizando esta lista es importante señalar que 8 de las 10 canciones son cantadas en inglés, dentro de las nacionalidades de los artistas encontramos a siete estadounidenses, un canadiense, un español y un coreano, pero lo más importante a destacar es que todos los videos son propiedades de 3 grandes empresas discográficas (Sony, Universal y YG), por lo tanto los videoclips *mainstreams* están protagonizados por artistas que solo estas industrias de alcance mundial pueden financiar.

Hoy en día YouTube no sería nada sin los videos musicales y por esta razón en 2013, compró parte de la empresa Vevo, canal dentro de la plataforma perteneciente a Sony y Universal, dos de las principales discográfías, por lo tanto, actualmente muchos de los videos más visualizados son propiedad de la empresa Google, la cual no sólo recibe ganancias de la publicidad sino también de la base de datos que nosotros mismos vamos alimentando con nuestro consumo diario.

Hasta junio del 2021 los 10 videos musicales más vistos en la plataforma YouTube son los siguientes:

1.- Despacito – Luis Fonsi con Daddy Yankee

2.- Shape of You – Ed Sheeran

3.- See You Again – Charlie Puth con Wiz Khalifa

4.- Uptown Funk – Mark Ronson con Bruno Mars

5.- Gangnam Style – PSY

6.- Sugar – Maroon 5

7.- Sorry – Justin Bieber

8.- Roar – Katy Perry

9.- Counting Stars – One Republic

10.- Thinking Out Loud – Ed Sheeran

ESTADO DE LA CUESTIÓN

Es importante destacar que, en esta investigación, se precisó la búsqueda de artículos, investigaciones, tesis y libros para comprender el entorno que rodea estos dos géneros musicales, así como a los videoclips. En la búsqueda no encontramos alguna publicación o investigación que aborde de manera conjunta el reggaetón y el K-pop, pero sí de ambos por separado.

Después de leer y analizar diversos textos acerca de videoclip, género, reggaetón, K-pop, etc. Podemos afirmar que nuestra tesis realiza una aportación importante a la sociedad, ya que cuando hablamos de los géneros de K-pop y reggaetón juntos las personas buscan hacer una comparativa entre estos mismos para entender lo que prefieren.

A continuación, expondremos de manera breve algunos de estos escritos para poner en contexto algunos términos para la unión con esta investigación, mismos que serán divididos en tres partes; primero aparecerá el reggaetón, seguido del k-pop y por último el videoclip. Dicho de otra manera, esto no es un orden de importancia, solo es una forma de organización

La tesis doctoral “estética y política del videoclip de rock alternativo” del Doctor Marco Alberto Porras, indaga sobre el videoclip de Rock alternativo de la década de 1990, partiendo desde una mirada heurística basándose en los conceptos de Gilles Deleuze y Félix Guattari para que se realice una aproximación a un objeto de la música pop. Para mejorar y entender su lectura se encuentran conceptos desarrollados para explorar las líneas de composición y que se fundamente el sentido estético político de los videoclips analizados.

La tesis, “Fans e industria musical en la construcción estética del k-pop” de las alumnas de Comunicación del área de concentración “El sentido de la música pop: configuraciones estéticas y políticas”, se centra en analizar los modos de apropiación de los fans de K-pop en la Ciudad de México, para reconocer que dichos fans van formando comunidades alternativas para la creación de lazos con otros fans. Así mismo, refutan la información con el término *idol*, debido a que, gracias a la formación de su estética y personalidad, es aquel que genera un vínculo emocional con los fans.

El documento “Reggaetón como música popular” de Valeria Iglesias, se enfoca en los adolescentes y el mundo consumista que los rodea. Hace énfasis de cómo la influencia de la música repercute directamente en las experiencias de los sujetos al relacionarse con los demás. Así mismo, analiza el cómo se refuerzan los valores o antivalores propios y característicos de este género.

Se realizó una investigación enfocada en adolescentes de la CDMX, “Música, imagen y sexualidad: el reggaetón y las asimetrías de género” donde Dulce Asela Martínez, observa una clasificación de la cultura específica del género denominada como “reggaetoneros”. La característica más sobresaliente es el análisis de la apariencia y del contenido sexual de las canciones, así como también una breve definición de lo que es el “perreo”.

Realiza una distinción de cómo se produce una imagen agresiva y dominante del hombre y la mujer sumisa; mediante los videos musicales, publicidad, portadas de discos y sitios web. Implementa el término “hipersexualidad” enfatizando en su mayoría, el contenido sexual que se frecuenta en este género.

El artículo “Tendencias de investigación sobre los discursos del reggaetón en los y las jóvenes” de Yuly Marcela Sepulveda, analiza los discursos y efectos del reggaetón realizando una separación de las canciones más escuchadas de YouTube y Spotify interpretadas por mujeres hispanohablantes. De igual modo, proporciona un recorrido breve cronológico del reggaetón.

Teniendo en cuenta que el reggaetón es uno de los géneros donde podemos observar una “sexualización” de los cuerpos, la investigación “Construcción de la apariencia erótica de los cantantes de reggaetón de Medellín, para la puesta en escena de su cuerpo-vestido” de Luisa Fernanda Jaramillo, tiene como objetivo el análisis de las vestimentas y cómo estas hacen referencia o pretenden resaltar más los cuerpos de los hombres y las mujeres, desde la perspectiva de cada género. Identificando cuáles son las características principales de los elementos de vestimenta en su puesta en escena y cómo esta llega a fomentar el “erotismo” de manera consciente. Cabe resaltar que no solo se habla de la vestimenta, aunque sea de forma particular el tema principal, también se tocan temas como: elementos corporales, visuales y escenarios, que en conjunto forman dicho “erotismo” del reggaetón.

Primeramente, entendemos al poder como lo categoriza Michel Foucault, cómo un poder transitante y no un poder aplicado; con esto se entiende que el objetivo principal de la investigación “Lenguajes del poder. la música reggaetón y su influencia en el estilo de vida de los estudiantes” de Yesid Penagos Rojas, es el análisis del poder de la música de reggaetón y como esta influencia de una manera positiva o negativa a los estudiantes de preparatoria, en su toma de decisiones y cómo es que estos individuos son objeto de transformación constante.

El artículo “Nación reggaetón” de Raquel Rivera nos muestra como el reggaetón ha ido rompiendo fronteras para alcanzar un éxito del que nadie esperaba, incluso ha traspasado al gobierno para lograr sus propios objetivos y demostrar que lejos de ser vulgar, es una forma valiosa de producto cultural de exportación que genera atención en una gran cantidad de personas.

El artículo “El reggaetón, ¿herramienta de proyección blanda para América Latina?” de Sergio Juan Albuquerque, nos muestra como la popularidad de la música comercial Latina ha comenzado a penetrar en mercados grandes como Asia y África, mencionando que esta popularidad, a diferencia con el k-pop, no ha sido parte de una estrategia cultural, simplemente esta expansión que ha tenido se debe a que ha sido rebajada y dirigida por la industria musical, según el autor.

Ambos géneros se encuentran diferenciados por continuas polémicas entre letras y baile, siendo de manera figurativa, obstáculos a la hora que se articula a una estrategia cultural. Dicho lo anterior, el k-pop no ha impedido que el reggaetón siga conquistando mercados dentro de Corea del Sur, con atracción de las modas en Estados Unidos.

El estudio “La globalización de productos culturales: Un Análisis Webométrico de K-pop en países de habla hispana” de Xanat Vargas Meza, toca la red de difusión del k-pop en países de habla hispana y como estos influyen en los países a través de la plataforma de Twitter. La difusión de estos productos culturales es ilustrada con mapeos de palabras clave, los cuales hacen referencia a la música escuchada y como es que los mismo influyen en sus comportamientos y actitudes.

En la investigación “El consumo cultural y la construcción de masculinidad de los jóvenes que realizan K-Pop en Quito. Un análisis desde el modelo de mediaciones” de Jaime Ariel Martínez, tiene como objetivo el análisis de cómo de las mediaciones sociales

y tecnológicas, así como la industria del k-pop son parte importante en el proceso de la formación de la masculinidad en los jóvenes de agrupaciones de k-pop en la ciudad de Quito. Su método de observación exploratoria, observación participante, encuestas y entrevistas son de gran importancia, ya que, estos arrojan datos que determinan cómo es la “masculinidad” construida por este género de música.

La investigación “El K-pop, género, industria y movimiento” de Sofia Blanco, indaga acerca de elementos transnacionales buscando la esencia de lo único en un artista. Tomando en cuenta la industria musical y la danza van de la mano, para ir formando personas que sean capaces de generar versatilidad en sus composiciones para romper con sus fronteras tanto territoriales como de habla.

El artículo “El pop coreano: ¿comunicación sin cultura?” de Paloma María López, nos dice que el k-pop se ha dado a conocer desde la perspectiva perteneciente a la comunicación, desempeñado cómo una operación de la sociedad siendo subordinada por el lenguaje, debido a esto se escucha por una letra o melodía entendida por sistemas ajenos diferente, a donde se produce esta música, el gran éxito acumulado ha sido debido a que su cultura es entendida por la forma de perfectibilidad y que principalmente está abierta a lo que suceda en el futuro.

El artículo “El videoclip como merca narrativa” de Ana María Sedeño, reflexiona sobre el videoclip, como es producido y emitido con objetivos similares que los de la publicidad convencional, tiene efectos y consecuencias sobre la sociedad y específicamente en el sector joven. La implantación del capitalismo trajo consigo la existencia de excedentes productivos a los que se debía ofrecer salida mediante el consumo y, por otro lado, mayores niveles de rentabilidad para la mayoría de la población.

La música es fundamental para la concepción y construcción del videoclip, el cual sirve como herramienta de comunicación comercial específica del sector fonográfico. Por lo anterior en la investigación, “La visualización de la música en el videoclip” de David Selva Ruiz, las imágenes del videoclip son creadas para ir de la mano visualmente con la canción y por esto se ven marcadas por las sensaciones generadas por la música y los distintos elementos que la constituyen: modo, tempo, tono, ritmo, armonía y volumen.

En la investigación, “El videoclip narrativo en los tiempos de YouTube” de Ruff Pérez y Navarrete Cordenó, se plantea que el videoclip ha tenido un gran crecimiento, a partir de su creación prioritaria para portales de video online, en lugar de tener como medio principal a la televisión. El videoclip sufrió las consecuencias de la crisis de la industria discográfica y del cambio en el modelo de negocio, por ejemplo, MTV dejó de ser un canal exclusivamente musical, y hoy los videos musicales de YouTube reflejan una estética diferente a los primeros videos emitidos en televisión.

En el artículo “Recursos formales en el videoclip actual: la opción mainstream” de José Patricio Pérez, plantea que el videoclip es un producto audiovisual, definido a partir de sus objetivos comerciales y comunes en muchos aspectos a la publicidad de la televisión. Las posibilidades discursivas y narrativas que el videoclip permite son tan amplias que se han empezado a cuestionar la vigencia de los patrones de análisis audiovisual clásicos.

El videoclip es un producto capaz de suscitar la atención y la fascinación estética con el fin de captar el interés del espectador. El artículo, “El videoclip como herramienta de comunicación comercial en el siglo XXI”, nos dice que el surgimiento de los servidores de vídeo hosting en internet le genera una nueva vida al video musical y al receptor le permite descubrir una biblioteca videográfica amplia con la oportunidad de explorar nuevo contenido constantemente. El videoclip continúa su curso mutable y se expande hacia otros soportes. En la actualidad empieza a generar más diferencias que similitudes con los videoclips de los años ochenta y noventa.

El libro, “cómo funciona la música” de David Byrne, nos dice que la música siempre es percibida de forma diferente en cuanto a qué persona la escucha, tiene diferente sentido y sentimiento, dicho esto la música es tan poderosa que es capaz de cambiar un momento cuando la escuchamos, al mismo tiempo que puede ayudar a superar momentos difíciles de la vida.

La forma en cómo funciona la música depende de lo que puede ser aisladamente, ya que entran parte lo que la rodea, en dónde y cuándo la escuchas, etc. Son las partes que van a determinar si una pieza musical podrá llegar a un lugar en las listas de más reproducciones o no.

El libro “la dictadura del videoclip de John E. Illescas”, se centra en el videoclip visto desde una forma cultural híbrida, que tenga carácter dicotómico de su lenguaje, es decir, la combinación entre imagen y sonido con el fin de que se pueda analizar su carga política y su anatomía ideológica para que se pueda aterrizar en lo que resulta “mainstream”. Dicho lo anterior, el análisis del libro también va desde el punto de vista de la propiedad y funcionamiento de las grandes empresas que crean la música de masas. Trata de examinar la conciencia que exhiben las masas y cómo aceptan los conceptos presentados en los videoclips, así como también se aspira a restituir la cohesión de una teórica comunidad perdida.

El libro “la música: una historia subversiva” de Ted Gioia, nos dice que la música se ha presentado durante todas las culturas y tiempos siendo una constante antropológica, lo que brinda un análisis de cómo se relaciona la música con los acontecimientos políticos, los tabúes y los condicionamientos de cada época que pasa. La música siempre va a tener diferente concepción a través de los años, ya que siempre se encuentra en constante cambio, ya que surge en los márgenes de la sociedad, es decir, lleva un recorrido por la historia de las emociones más profundas convertidas en arte por la sucesión melódica de sonidos y silencios.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

BASES DISCURSIVAS DEL VIDEOCLIP MAINSTREAM EN EL ENTORNO SOCIAL CONTEMPORÁNEO

Con el paso de los años, se han observado cambios en la sociedad tanto políticos, económicos y sociales, por ejemplo, las líneas que se llevan a cabo a lo largo del capítulo son aquellas que rigen a la sociedad actual. Cabe mencionar que en esta y otras sociedades se han ido marcando cambios que van renovando y reorganizando las ideas, a las que la sociedad está acostumbrada, generando así nuevas alternativas para permitir el progreso de esta.

Las propuestas planteadas a continuación se enfocan en ver cómo se han ido implementando estas ideas y figuraciones de feminidad y masculinidad, multiculturalismo y lujo, pasando por procesos evolutivos dentro de la sociedad y los videoclips. Es importante mencionar que las siguientes líneas de investigación van formando parte de la identidad del ser humano, es decir el *ethos*, aunque esta identidad no sea un aspecto exclusivo que corresponda al mensaje que envían estas representaciones.

ETHOS, PROCEDENTE Y JUSTIFICACIÓN DEL COMPORTAMIENTO COLECTIVO

El término de la palabra *ethos* corresponde al significado de lo que es *refugio* o la *morada* (*El ethos del filósofo, 2002*), haciendo énfasis en un sentido de peculiaridad sin adentrarse en una corriente psicológica. En otras palabras, podemos decir que el *ethos* comprende el modo de *ser, estar en el mundo; es la manera en la que se existe*.

Al hacer énfasis en el *ethos humano*, se distingue, primeramente, la actitud en sí mismo. Es decir, la significación del *ethos* en el hombre representa su fuerza propia, remitiendo a lo anterior de lo que alude al refugio. El *ethos* se construye o fábrica de manera natural, es una condición propia e inevitable por la mera existencia del ser

humano. De esta manera, comienza a conducirse para caracterizar la propia humanidad y al mismo tiempo, saber y entender la humanización de la misma existencia. Relacionar el estilo de vida y la manera de pensar del ser humano, propone entender lo que es el *ethos* de un modo más filosófico. Esta expresión sintetiza un recorrido implícito en el consciente humano y a su vez, a la cultura en la que se involucra la función del lenguaje y la época contextual.

Lo que somos como seres humanos, es una constante razonable y favorable dentro de un ambiente de desarrollo y renovación. Mismo que adapta ideas específicas que vamos forjando y/o poniendo en práctica, después de una serie de aprendizajes repetidos a lo largo de nuestras vidas en el entorno social que vivimos. Las circunstancias en las que el sentido común del ser humano utiliza diferentes herramientas que puedan ayudar con las interrogantes o variantes, nos son útiles para comprender de manera filosófica lo que entendemos por realidad. La realidad que nos rodea y a la que intentamos dar un significado concreto sobre nuestra identidad personal, y dentro de las muchas herramientas de las que nos apoyamos para construir esto, se encuentra la música.

Traduciendo el contexto en el que comenzaba a plantearse de manera consciente en acto de entender la existencia humana, el estilo de vida se regía bajo la propia vida por la razón o al menos, lo que se creía como razón. Entendiendo las conductas de aquellos grandes pensadores, como lo fue Sócrates, se ejemplificó lo que es actuar y vivir en lo que consideraban el pensamiento humano, reproducido como una constante de lo que era verdad o razón. Pensamiento que tenía el propósito de conseguir el auto mejoramiento de la *psyche*, mismo que era visual en cuanto a los hábitos, ideas, y en general el modo de vida de esa sociedad, que al estar junta, era igual y característico modelo de vida de aquella época.

En resumen, el *ethos* social como una costumbre o conducta que es llevada a cabo por un número de personas, estas costumbres o conductas son aprehendidas consciente o inconscientemente, en algunas ocasiones pueden heredarse y convertirse en algo cotidiano, pensando que es algo colectivo cuando puede no serlo, sino al contrario, es un acto que solo es llevado a cabo por sólo cierto número de personas cercanas a ti.

Distinguir el *ethos* discursivo es importante: “causar una buena impresión, por la manera en la que uno construye su discurso, y por dar una imagen de sí, capaz de convencer al auditorio por haberse ganado su confianza” (Maingueneau, 2002); por el

sentido de la investigación, haremos enfoque en la reproducción de ideas sociales culturalmente populares, compartidas y entendidas como un estilo de vida común contemporáneo en relación directa con la música. En este caso, en los géneros del reggaetón y el kpop.

Cuando hablamos de música nos evocamos directamente a palabras como ritmo, sonido o letra, pero la música no solo es eso, también tiene la posibilidad de que el ser humano pueda comprender y darle palabras o significado a sus pensamientos, sentimientos y emociones. No representa lo que es el ser humano, pero permite expresar parte de lo que nos conforma como seres humanos. Las ideas sobre la vida, el amor, el consumo o incluso sobre la religión también se pueden entender mediante la música que consumimos, de la música popular actual, que en su mayoría comparte elementos que aluden a comportamientos y hábitos específicos.

Como se mencionó con anterioridad, se analizarán dos géneros musicales, los cuales consideramos que juegan un papel importante en el *ethos* social contemporáneo. La relación que tiene el *ethos* con los sentimientos y el efecto que tiene sobre los seres humanos ha sido comprendido dentro de lo asociado con los afectos, teóricamente como modelo visible dentro de las masas. Lo que compone a la música y a los estimulantes que le dan un significado a los sentimientos y emociones se encuentran los ritmos, armónica, timbre vocal, instrumentos, etc. La importancia de la música sobre los seres humanos es conocida desde la antigua época de los griegos. Implícitamente la fuerza de la música sobre el comportamiento y la mente humana se ejerce sobre la parte emocional, espiritual y fisiológica.

El comportamiento hace referencia a la manera de actuar ante una o varias situaciones basándose en la época y el contexto en el que estás se presenten, así como también al cómo una persona suele comportarse en un ambiente laboral, social o familiar. Hay que recordar que también abarca el modo de ser individual y/o colectivo, ya que en ambos casos el comportamiento suele variar.

La industria musical se ha posicionado como el medio más grande a nivel global para ejercer control y dominio sobre la sociedad, misma que está ligada en un insaciable deseo de beneficios y poder absoluto. Todo lo dictado por ellos es popular, logran hacerlo y de alguna manera, eso garantiza el nivel de sus inversiones determinados en un modo de producción capitalista. La mayoría de los sujetos establecen este tipo de

reproducciones populares como una cultura, que es lo mismo que una identidad específica de la que se es parte de una manera o de otra. “La clave de la cuestión es que la música popular es una de las industrias del país. Esta completamente atada al capitalismo. Es estúpido separarlas según lo afirmado por Paul Simon” (de Simon & Garfunkel), entendiendo que es un sistema institucionalizado que rige normas sociales determinadas para un sector específico que adopta un comportamiento organizado y enfatizado en una identidad propia a seguir.

¿Cómo es que los artistas se convierten en un modelo a seguir? Bueno, las grandes industrias, que son las únicas empresas con el capital suficiente como para sustentar, distribuir y transformar a una persona común en una superestrella. Teniendo en cuenta que tiene un modelo específico para cada persona que desee ingresar a esta industria con tal de disfrutar el dinero y la fama, deberá atenerse a una imagen prefabricada de lo que quiere dicha empresa. La superestrella vende su figura, música e imagen para obedecer, anulando su voz y voto y suprimiendo su criterio propio. Se convierten en mercancía física que deberá retribuir a dicha empresa toda la inversión en su transformación, más lo pactado en un documento que los esclaviza de por vida, o al menos, hasta que les sirva su imagen. Las discografías siempre se llevarán un porcentaje mayor mercantilizando, incluso, toda la vida pública y personal del artista.

Actualmente las nuevas tecnologías han permitido que internet y su constante desarrollo en plataformas y diversos sitios web, lleguen a todo el mundo (al menos de quienes pueden pagarlo), y al mismo tiempo, que se adapten a las diferentes exigencias sociales de cada usuario. Es decir, el algoritmo se personaliza conforme a cada individuo, pero esto no descarta que le muestre o señale recomendaciones que pueden gustarle, se presenta en diferentes áreas como lo es la música cuando navegan a través de YouTube, por ejemplo. La revolución tecnológica de la última generación floreció preferentemente en instituciones con menos control centralizado. “Este crecimiento tiene un precio elevado: mayor desigualdad económica y mayor inestabilidad social.” (Sennett, 2004) En términos comerciales, internet no ha eliminado la publicidad, sigue presente y se reproduce gustándole o no al espectador. Estos anuncios solo generan necesidad y deseo en cada usuario, y para estas instituciones un mayor crecimiento económico.

La efectividad del mensaje de las canciones en la sociedad reside en los medios masivos que repiten y reproducen a diario este mismo contenido, es decir, nos indican lo

que deberíamos estar escuchando y con ello, a quién o qué debemos de admirar. Entendido de otro modo, es la construcción e implementación de una cultura colectiva popular, en la que se ingresa por medio del consumo, no solo musical sino vía internet también. La industria aprovecha todos los recursos disponibles que tienen para llegar a todo tipo de gente, basados en estrategias mercadológicas designados por la oligarquía mediática, que adopta a sus estrellas de acuerdo con el mercado al que estas se dirigen. Esto facilita la manipulación de su contenido (mensaje) y forma (estilo de música), con el único fin de control de las masas y el enriquecimiento mayoritario de los magnates dueños de esta Industria. La economía tiene una influencia cultural que trasciende con mucho a su cuantía numérica. “Estas nuevas instituciones sugieren la nueva formulación de las habilidades y capacidades personales; la fórmula combinada de institución y capacidad conforma la cultura de consumo.” (Sennett, 2004) Entendido de otro modo, la industria determina que las ganancias económicas dejan a un lado el amor al arte, incluso, si al artista le satisface la música que produce. La buena imagen gana al público, se crea una comunidad de fanáticos que adquieren productos mencionados o producidos por el mismo artista como lo son discos físicos (pocos actualmente), playeras, camisetas, perfumes, conciertos, firma de autógrafos (meet & greet) etc. Esto simboliza un repertorio donde el artista es solo un negocio humano.

En la sociedad moderna, las instituciones realizan una búsqueda de talentos que se encargan de asumir un nivel de estatus que simpatice con sectores específicos del orden colectivo. En este caso, los artistas personalizan un determinado sector social que, en su mayoría, siempre inspirará a tener un estilo de vida “mejor”, “un sueño americano”. Estos artistas son plantillas visibles que, gracias a los fanáticos, ganarán mucho más dinero y llegarán a toda la sociedad con un estilo de publicidad gratuita. Es decir, se distinguen rápidamente y destacan socialmente. “El sociólogo Pierre Bourdieu llamó distinción a esa relación de dos caras, que invalida o penaliza tácitamente a la masa mientras las instituciones educacionales, culturales y del trabajo confieren explícitamente el estatus de élite.” (Sennett, 2004) Enunciado como la capacidad potencial de la organización social dirigida por estos artistas, que desde su “creación” y estilo de música, son destinados para un sector determinado con características específicas, mismas que serán compartidas con ese grupo de individuos donde, además, comparten un mensaje similar que agrupa una visión diferente de lo que se concibe de su entorno actual.

Al pensar en la palabra *ethos*, la mayoría de las veces no queda muy claro este término, así que pondremos un ejemplo: En los años 2000 en la música se vivió una época un tanto difícil, ya que después de todo el boom vivido en los años 70's, 80's y 90's los estilos musicales ya no encontraban cual era el rumbo que debían tomar, así que se fueron por la ruta más común de ese entonces, la de traer todos los ritmos antiguos a la actualidad, haciéndolos llamar "retro".

Simon Reynolds afirma que la palabra retro empezó a usarse como un prefijo separado, por ejemplo, de palabras ya existentes como "retrógrado" o "retrospección" las cuales aluden a algo negativo en comparación con el prefijo "pro" como "progreso". En otras palabras "lo "re" viene de lo pasado o negativo en algunos casos, por otro lado, la palabra retro tiene un sentido más estricto" (Reynolds 2011), es decir, tiende a ser el "privilegio" de personas estetas, coleccionistas o personas con alguna especialidad de conocimiento, esta palabra no es apta para un uso común.

A pesar de esto, la industria musical adoptó el término y se apropió de él, usándola de una forma vaga. Por ello es que la palabra "retromanía" es utilizada, principalmente, por personas de la investigación del uso y abuso de la música pop del pasado y atraída al presente de los años 2000's en varios formatos. Dicho lo anterior, podemos observar un claro ejemplo de cómo la palabra retro se convierte en un *ethos* social, mismo que ya no tiene que ser explicado, solo es entendido como algo del pasado traído a la actualidad.

Frecuentemente, el recuerdo alude al sentimiento de apego que se tiene a un conjunto de representaciones que se utilizan para la construcción de una identidad propia, seleccionando elementos específicos que son parte de la vida de modo simbólico como lo es la música. La década pasada en México, por ejemplo, tiene grandes artistas que popularmente eran consumidos, mismos que ahora conforman parte de la cultura e identidad colectiva, al menos, de esos años. De lo retro a la nostalgia solo hay un paso de diferencia.

"La nostalgia, como palabra o como concepto fue inventada en el siglo XVII por el médico Johannes Hofer para describir una condición que afligía a los mercenarios suizos... Nostalgia era literalmente la añoranza del hogar, el anhelo de retornar a la tierra natal... Hasta los últimos años del siglo XIX, esta enfermedad (en retrospectiva obviamente psicossomática) continuó preocupando a los médicos militares... Poco a poco de despojó de estas asociaciones geográficas y se transformó en una condición temporal:

ya no de una añoranza angustiosa de la madre patria perdida sino un melancólico languidecer por un tiempo idílico perdido de la propia vida. A medida que dejaba de ser considerada una afección médica, la nostalgia comenzó a verse no sólo como una emoción individual sino también como el anhelo colectivo de una época más feliz, más simple, más inocente” (Reynolds, 2011)

Este despojó de ideas, tuvo un gran impacto en la sociedad, ya que, el cambio de cualquier cosa ya sea de pensamientos, modos de ser o hasta científicos siempre causan una reacción, ya sea positiva o negativa, dependiendo la situación en la que se presenten en una sociedad tan grande. En este caso el cambio fue positivo, con el cual llegaron nuevas ideas y hallazgos para encontrar una nueva forma de compra/venta de música, haciendo que la gente recordará y generará pasión por la música.

MULTICULTURALISMO, COEXISTENCIA DE LAS VARIANTES SOCIALES CONTEMPORÁNEAS

El término multiculturalismo entiende una existencia de diferentes culturas en un mismo espacio geográfico y social, para comprender, no sólo los medios contemporáneos, sino también, las subjetividades contemporáneas. “El multiculturalismo significa ver la historia del mundo y la vida social contemporánea desde la perspectiva de la igualdad racial de los pueblos en estatus, potencial y derechos” (Stam, 1994, p. 24), mientras que las mismas sociedades suelen ser hegemónicas y suelen establecer jerarquías legales y sociales, colocando a los grupos en inferioridad de condiciones, lo que conduce a la creación de estereotipos y prejuicios dificultando la convivencia social.

El multiculturalismo reúne un conjunto de ideologías o modelos de organización social que afirma la posibilidad de convivir en sociedad, valorando la diversidad sociocultural y teniendo como punto de partida que ningún grupo tiene que perder su cultura o identidad propia. Por lo que se entiende que todas las culturas conviven entre sí.

La idea del multiculturalismo se centra en las diferentes formas en que las sociedades deberían responder a las diferencias culturales y religiosas, mostrando un asociamiento con políticas de identidad diferencial y de reconocimientos, manteniendo un realismo en el sentido de afirmar la existencia de sentidos comunes, “como toda lucha

política de la era posmoderna pasa por el reino del simulacro de una cultura de masas, los medios de comunicación son absolutamente cruciales para toda discusión sobre el multiculturalismo” (Stam, 1994, p. 25), es decir, se entiende la historia del mundo y la vida social contemporánea desde la igualdad de pueblos, por tanto, la participación política es el componente del ideal multiculturalista.

La *multiculturalidad* se divide en dos tipos, normativo y factual. La *normativa* es aquella encargada de la regulación de los derechos, obligaciones y las funciones que debe tener una cultura en relación con las demás, ya que concierne a las normas que regulan la relación entre las diversas culturas, ósea, refiere a la regulación de las relaciones entre individuos, pueblos y culturas, por ejemplo, en el mundo contemporáneo, este se caracteriza por el alto grado de diversidad y complejidad, así que nos obliga a pensar en una convivencia con términos de pluralidad. En el caso del *multiculturalismo factual*, es aquel que reconoce la existencia de varias culturas en el territorio, pero no se le da un seguimiento en relación con otras, de otro modo, remite a una política en la que un estado o nación acepta o se adapta respecto a las diversas culturas que lo integran, por ejemplo, en Latinoamérica hay una gran cantidad de poblaciones indígenas discriminadas, que van desde México hasta Argentina, lo que ha dado pie a que la multiculturalidad este a favor de la inclusión cultural en todos los ámbitos.

En la actualidad, la mayoría de las sociedades que se adaptan a un multiculturalismo son aquellas que están protegiendo y respetando las diferentes costumbres, etnias, razas y nacionalidades. La era digital también permite conectar con diferentes partes del mundo con gran facilidad, teniendo contacto con más culturas y creando fuertes vínculos a través de medios comunicativos. Pese a las infinitas posibilidades que ofrece como infraestructura económica y cultural para facilitar las diferentes actividades y necesidades humanas también conlleva una serie de riesgos al conectar con una persona que no es de nuestra nacionalidad y principalmente, se encuentra detrás de la pantalla, utilizando una fotografía cualquiera. Con todo ello, hay dos brechas que hay que tener en cuenta antes de conectar con alguien, la primera, es correr el riesgo de compartir información personal que puede ser usada en contra de la misma persona, la segunda, es mantener un vínculo libre y real.

Hablar de multiculturalismo refiere a un espacio de libertad y convivencia entre distintos grupos culturales, presuponiendo la existencia de comunidades como “personas

morales” y susceptibles de derechos y obligaciones colectivas, sin embargo, es un concepto que “está abierto polisémicamente a varias interpretaciones y sujeto a los embates de diversas tendencias políticas” (Stam, 1994, p. 68), en tal caso, subyace una concepción diferente de lo público, debido a que se muestra como espacio posibilitado a la individualización, sin que se encuentre en deterioro el daño de moral del interés en general, añadiendo que muestra una segregación cultural asistiendo a una democracia representativa en la que existen unidades corporativas que prescriben identidad al margen de la voluntad individual.

El pensamiento multiculturalista defiende la diversidad cultural y una sociedad multiétnica, mostrando hincapié en el respeto y la tolerancia, es decir, se muestra como una forma de integración política de grupos culturales diversos. Sin embargo, también piensa en las culturas aisladas, imperturbables en el tiempo y ajenas a las influencias. Frente a este pensamiento se encuentra impuesta la lógica de las identidades voluntarias y múltiples, “reclama una reestructuración profunda y una reconceptualización de las relaciones de poder entre las comunidades culturales” (Stam, 1994, p. 69), por otro lado, observa al mundo desde una perspectiva individualista y no como un ambiente cambiante y mezclado con la humanidad.

Bajo esa tesitura, el multiculturalismo deja de lado lo político para centrarse en ideales fuera de su ideología, la diferencia que marca no es política sino de imagen, es decir, “representa la oposición de izquierdas y la gente de color” (Stam, 1994, p. 68); presentando unas imágenes de inferioridad, reforzando así las prácticas sociales discriminatorias y aludiendo a la construcción de la imagen de otras culturas, centrándose en la venta de esta misma imagen, impidiendo el desarrollo del respeto a la diversidad cultural que se habla dentro del ideal multiculturalista.

Todo multiculturalismo propone leyes específicas para cada comunidad, mostrando valores liberales e ilustrados, sin embargo, esto se denomina “en la medida en la que solamente constata el hecho de la existencia de diversas culturas” (Olivé en Couder, 2009). Este es, precisamente el sentido de multiculturalismo, aunque no debe tomar partido entre el universalista y el relativismo. El multiculturalismo se rige bajo una concepción errónea, debido a que considera que las personas se definen dentro de una identidad cultural étnica, pensando desde una idea de nación cultural. Pero la realidad es que hay diversas formas culturales que definen a cada persona, es decir, hay un constante

movimiento individualista, erróneo porque independientemente de la identidad cultural que este nos rige también existen otras identidades dentro de la sociedad, por ejemplo, lo social y la política. La identidad cultural de la que habla actualmente es una construcción pensada más singular que particular, pensado más desde el propio individuo que de un grupo.

Cualquier multiculturalismo debe reconocer todas las realidades existenciales, ya que las múltiples culturas pertenecientes al multiculturalismo, “no han coexistido históricamente en condiciones de igualdad y respeto mutuo” (Stam, 1994, p. 328), este debe y forma parte de un movimiento político mucho mayor, que aboga por la inclusión de grupos marginados de la sociedad, por ejemplo, la comunidad LGBTQ+, las personas de bajos recursos, discapacitados y un gran etcétera. Permitiéndoles así conservar su identidad cultural.

De los postulados que nos ofrecen Edward Thompson y Antonio Gramsci sobre clase, cultura y sociedad, Gramsci entiende la cultura no como expresiones artísticas superiores, sino como, “organización, disciplina del yo interior, conquista de superior conciencia por lo cual se llega a comprender el valor histórico que uno tiene, su función en la vida, deberes y derechos” (Gramsci en Liaudat, 2016, p. 3), por otro lado Thompson nos dice que, “la conciencia de clase es la forma en que se expresan estas experiencias en términos culturales: encarnadas en tradiciones, sistemas de valores, ideas y formas institucionales” (Thompson en Cruz, 2017, p. 350). Lo anterior se entiende como la forma en que la construcción de clases es crucial para las experiencias de vida y acontecimientos históricos comunes a los que se enfrentan los miembros de un grupo en específico.

El sonido multicultural agrupa elementos que aluden a la creación de identidades culturales a través del sonido, un sonido que exige que quién utiliza la música para presentar ideas de las múltiples realidades de un grupo en particular, tenga un conocimiento de la sociedad en que se crean específicos los ritmos y canciones. Por ejemplo, los sonidos musicales de nuestro tiempo o que engloban a “la cultura mexicana” son aquellos que nos hablan de amor, desamor, fiesta, y vida urbana, esta posee cualidades que fomentan la inclusión social, inclusión donde personas se sienten parte de un sentimiento o incluso vivencia; transformándose de objeto a experiencia, facilitando así la inclusión social.

Existen algunos autores, por ejemplo, Wang Humphreys (2009), que se refiere a la música multicultural a aquella música popular procedente de diversos lugares, que también abarca una amplia variedad de estilos musical (Reimer, 1993) es asociados, ya sea, en ocasiones, grupos y clases sociales.

A partir de ello se puede derivar que el sentido que esta tiene es que todos llegamos a ser musicales, esto debido a que, hay una unión entre las diferentes músicas produciendo musicalidad; resultando así que el nexo, sentido y multiculturalidad de la música es la musicalidad, sobre todo porque la música posee un valor que constituye una ampliación social y cultural, así como también contribuye a a desarrolla estos mismos conceptos.

De la cultura y su construcción se puede decir que está en la creación de dinámicas y modos de vida de un grupo social y los valores y significados que sobre este expresan a través del arte. Este sonido quedará marcado por las grandes especificaciones geográficas y culturales. Dentro de este mismo campo y a modo de ejemplo, el grupo Wapea, es un dúo creado por el cubanoamericano Jovany Barreto y el singapurense Tat Tong, creando un proyecto multicultural que apunta a aprovechar los talentos y experiencias de la mezcla cultural, así mismo esta mezcla se refleja en su sonido, creando un nuevo producto musical; su canción "*Wapea*" es una abreviatura de lo que en inglés es "*When Are People Evolving Again?*" (¿Cuándo evolucionará la gente de nuevo?), manteniendo un significado poderoso que también habla de lo que estos músicos quieren reflejar hacia el mundo. Actualmente, los grupos culturales de cada generación reproducen la cultura en sus formas, dependiendo de las influencias que reciben y claro, la música que escuchen. Hablar sobre las experiencias vividas, en el caso de la música urbana, los acercamientos históricos que estructuran los discursos del reggaetón que definen la identidad cultural de la clase baja, así como las aspiraciones que suelen tener una mejor vida en el sentido de clases sociales, normalmente son acercamientos muy personales, propios de aquellos que nos lo presentan.

A pesar de las constantes críticas que ha recibido el reggaetón, podemos decir que este es un medio de expresión compuesto por una multiplicidad de las consideraciones socioculturales. Sus ritmos son el claro ejemplo del intercambio cultural que se hace con el Caribe; el contenido de sus canciones hace referencia a diversas cuestiones de marginalidad social, diferencias de clase, estructuras de poder, criminalidad, etc. Sin

embargo, el multiculturalismo del ritmo y las temáticas en sus canciones, pareciera que este género no cuenta con espacio en la construcción de una identidad sociocultural.

De manera panorámica, las canciones de reggaetón se basan acerca de la realidad que atraviesa una parte de las poblaciones, mostrando en algunas de sus canciones parte de la cultura a la que pertenecen, sin embargo, no toda la población se sentirá parte de este discurso, habrá partes de esta que no será parte de este discurso, solamente escuchará los versos y ritmos de la canción. Estos artistas se apoderan de un lenguaje y signos que caracterizan a un grupo como sociedad para obtener un éxito en canción, mostrando sus experiencias de vida, lo que permite que formen líneas sonoras hablando de identidad con el que se pueda debatir y ser parte integral de una multiculturalidad.

El K-pop, es un movimiento mundial que ha ido conquistando a las nuevas generaciones, dando por resultado una industria cultural, siendo modelo coreano haciendo un complemento de la diplomacia para la integración. Desde su aparición hasta el momento, se ha observado que la gran mayoría de los grupos de Kpop, están centrados en que sus miembros sean coreanos, sin embargo, el grupo "PRISMA" es uno de los nuevos grupos multiculturales, éste se conforma por artistas de Corea, España, Italia y Estados Unidos. Sus miembros incorporan elementos identitarios colectivos construidos socialmente en su lugar de origen, aprendiendo unas de otras, realizando lo que se conoce como intercambio cultural.

FEMINIDAD Y MASCULINIDAD, PRODUCCIÓN CULTURAL DE LA RETÓRICA SOCIAL.

Estudiar los campos culturales involucra realizar un estudio sobre la música en el área de entretenimiento, así como a la construcción de los elementos que la conforman, en este caso, más allá de los instrumentos, melodía y género; los artistas. Hombres y mujeres que disponen adoptar una personalidad e identidad propia del mensaje que emiten. La comunicación que existe entre el público consumidor de estos artistas y el mensaje que transmiten en su música, vincula la comprensión de la conducta de ciertos grupos sociales que se identifican con un género u otro. Es relevante este comportamiento al analizar las diferentes y versátiles aspiraciones contemporáneas que podemos observar.

La música es reconocida como uno de los medios de entretenimiento más populares y recurridos de las personas, no solo por emitir diferentes realidades sociales sino también por la fuerte vinculación que tiene en la construcción de la identidad, principalmente en el sector juvenil. En este espacio tiene lugar la creación de ideas como el refuerzo de distintos comportamientos (Donze, 2016; Jerald et al., 2016; Rodríguez, 2015; Sabelli, 2011). Las representaciones de género en los géneros musicales comparten muchas similitudes, específicamente, en la posición o rol social de los hombres y las mujeres.

En este sentido, el ambiente comercial y cultural dentro del ambiente contemporáneo refuerzan la reproducción de hábitos, comportamientos e ideales determinados. Además, la sexualización de la cultura, en este caso, de la música, se construye de una manera más explícita apoyada en sus letras y en sus videoclips. Los estereotipos de género continúan existiendo y “modernizándose”, por seguir presentes en una época donde se lucha por igualdad. A continuación, abordaremos y hablaremos lo que implica la feminidad y masculinidad actual:

La masculinidad va más allá de una personalidad determinante, luce más en su espectáculo, en su fuerza y en su dominio. La mujer se reduce en dos categorías: “diva” o bien “accesorio” (Rodríguez 2015), generalmente las mujeres son el gancho publicitario en la mayoría de los videoclips de los hombres. En los videos musicales de las mujeres, lucen exactamente igual en su mayoría (Guarinos, 2012; Ramos, 2003), siendo sexys y disfrutando de joyas, captando la atención por su cuerpo y luciendo con prendas cortas.

La feminidad abordaba desde lo más profundo de lo que la sociedad determinaba como *feminidad*, a diferencia de cómo se concibe en la actualidad, era más que una palabra; era un sentir, una forma de ser, de vivir, no se tenía que dar a entender que alguien era femenino o no, solo se vivía en lo femenino sin ninguna explicación. “Inicialmente, hace unos diez años, lo femenino era una energía que sentíamos intensamente, que nos brindaba una coherencia creativa para entender proyectos en común” (Arguelles, Miriam y Arguelles, José 1989, p.9) Con el paso de los años este término, de alguna manera, se fue adaptando y definiéndose de otro modo. Ya no solo se trataba de ser, ahora se trata de entrar en una forma específica de *ser* dictada por una sociedad cuadrada, sin libertad a la imaginación, sin libertad a la autenticidad. ojo

Cuando hablamos del consumo y la identidad, en cuestión de la feminidad y la masculinidad, en la industria musical actual, impacta directamente en los hábitos de comportamiento de la población. Es decir, esta herramienta de representación y difusión de imágenes claras sobre los roles de género nos pueden servir como una herramienta de reflexión y conciencia (Hormigos; Gómez; Perdió, 2018), en cuanto al imaginario colectivo y las implicaciones que éste tiene en la penetración de ideas, prejuicios y roles de género.

Los estereotipos se encargan de encasillar y determinar el comportamiento y el modo de ser de una mujer u hombre con un conjunto de características puntuales de su comportamiento o ideas que son aceptadas socialmente en su mayoría. Los artistas o grupos actuales protagonizan estos comportamientos específicos, sin importar el género musical, es notorio que cumplen con esta serie de requisitos, representados en sus videoclips musicales.

La presencia de la mujer en la industria musical cuenta con un sinnúmero de requisitos específicos que sustentan su visibilidad y/o éxito en este medio. La representación de las mujeres en los escenarios musicales no ha cambiado a lo que solía ser hace muchos años, aún queda un largo camino por recorrer, no podemos avanzar en el ámbito artístico sin la labor y participación de las mujeres ahí posicionadas. Las mujeres en la industria musical han sido vistas como aquellos objetos sexualizados que se presentan en los videos, sobre todo en los videoclips de reggaetón, por otro lado, en el k-pop nos representan a mujeres no como sexualizadas, sino sensuales, una mujer que es muy agradable a la vista, pero sin llegar a ser vulgar, en sentido de la vestimenta de estas, por decirle de una forma. Pero como objeto de recreación para la vista de los espectadores.

El termino: “La mujer no nace, se hace” ¿a qué se refiere?, cuando en realidad una mujer nace siendo mujer (aunque en muchas ocasiones pueden nacer con el aparato reproductor del hombre, aunque ese sería otro tema) una mujer no tiene que ser formada por nadie, solo tiene que sentirse mujer, sentirse femenina ante ella y no ante la sociedad. “La creación de la mujer aparece como algo vital para la supervivencia del hombre, ella nace para satisfacer su apetito, su voracidad. El deseo de carne que tiene el hombre no sólo representa el alimento, sino también su deseo sexual” (Palmas, 1992), la mujer como un objeto para la sociedad, como un objeto de consumo sexualizante ante los ojos del

hombre y cómo es que estos los representan en los videoclips como ya había sido mencionado.

Al analizarlo desde otro punto de vista, desde los hombres, su representación la podemos ver más como este “macho”, no como objeto, sino como “poseedor” de estos objetos y símbolos de los videoclips. En la denominación masculina, en el sentido en el que está entendida como un constante ejercicio de poder hacia las mujeres y hacia otros hombres: los más jóvenes, los novatos, negros, pobres y viejos (Villanueva, 2017) Esto enfatiza lo visto en los videoclips, dando pie a una industria que minoriza temas de género, donde por un lado podemos ver a la mujer como un objeto y al hombre como “merecedor” de este dicho objeto.

La complejidad de las identidades que se han forjado en la música en determinados géneros, enfocándonos ahora en el K-pop y en el reggaetón; se han convertido en identidades globales que se adaptan a diferentes sectores sociales haciendo partícipe a diversos ambientes locales con los que se plantea un comportamiento único y determinado para ser parte de estos colectivos que vinculan una identidad con el accionar de cada persona. Es una influencia de ideas, así como del refuerzo de estereotipos que perduran desde hace años, con la diferencia de llamarse o verse diferentes, adhiriéndose a requisitos contemporáneos de la industria.

Las perspectivas que engloban estos estereotipos o requisitos de género constituyen una serie de pautas culturales que definen lo que puede ser considerado como “femenino” o “masculino”. Estos modelos se convierten en una pluralidad de discursos sociales, que son reproducidos en muchas áreas, como lo son la familia, la escuela, medios de comunicación, la sociedad en general, etc. Estas representaciones no son permanentes, pero se transforman con el tiempo y adoptan una nueva estructura.

Las construcciones de identidades se orientan en la comprensión de la relación de la estructura social actual del individuo. Es decir, las diferentes dimensiones en las que una construcción subjetiva ofrece herramientas variables que dictan lo necesario para ser mujer u hombre; cómo debe verse, cómo debe hablar, cómo debería pensar. Los relatos ofrecidos mediante la música dan voz a esta serie de contextos sociales que no nos son desconocidos pero que siguen siendo aceptados y exigidos de alguna manera.

Los símbolos culturales forman parte de estas representaciones que se predisponen para un género u otro, configurándose para ser específicamente de hombre o mujer dentro de todas estas representaciones que han sido históricas y que se han manifestado visualmente en lo que nos rodea y que popularmente ha sido repetido a lo largo de nuestra vida.

La evolución de la representación de la feminidad y masculinidad ha sido bastante similar a lo largo de los años, primeramente, en los videoclips musicales, a nivel comercial es de lo más consumido por la gente en su día a día. La clasificación de los puntos con los que se orientan para asegurar un éxito en su producto. La representación femenina como cantantes continúa siendo minoritaria, tomando en cuenta las listas de mayor popularidad que utilizamos para esta investigación; siendo que, son pocas las que se encuentran dentro de ella, incluso en colaboraciones musicales, su participación siempre es mínima vocalmente, pero en las imágenes de la canción la exponen más que a un hombre, dando entender que la mujer puede ser tomada como un producto para vender, en varias ocasiones se encuentran seduciendo y sirviendo al hombre, luciendo “sexys” para la cámara.

También debemos resaltar que los hombres deben de cumplir con puntos esenciales para seguir siendo el “genero dominante” en esta industria. Es decir, ambos géneros suelen siempre ser personajes irreales o de ensueño, por tener características que los hacen “humanos perfectos”. Ellos aparecen con regularidad vistiendo ropa cara o de “prestigio”, teniendo dinero para poder “poseer” a mujeres guapas, sexys y serviciales. En la mayoría de los casos, con poca ropa, que deja mucho que ver a la audiencia y los hombres teniendo una cara de galán con la que, sin ningún esfuerzo, conquistan en donde sea a quien sea o a quien le plazca. Siguiendo esta lógica de aparición en los videoclips se entiende que en cierto momento cuando ya no tienen esos requisitos, simplemente desaparecen de esta industria.

Los sueños aspiracionales de una parte de la sociedad se posicionan en lo que podemos observar dentro de los videoclips, en esas imágenes que crean un gran impacto visual y que con diferentes objetos y/o representaciones recrean lo que se debe o quiere tener. Los videos no solo se estancan en ser simples videos cotidianos, sino que vertebran ilusiones y aspiraciones que parecen ser indispensables. La capacidad que tienen suele reflejarse en los grupos que se convocan para ver a cierto artista o imitando la misma

conducta de ese personaje, adoptando una identidad particular que, evidentemente, es prefabricada por la industria y que, a su vez, termina beneficiando únicamente a estas empresas por su consumo, por ejemplo, el streaming. Estas estrategias de publicidad también insertan diferentes tipos de mercancía en sus narrativas de los videos, donde se publicitan y donde tienen un alcance mayor entre el sector social que simpatiza con esa música y artista.

Podemos decir que los videoclips son un mercado enorme, donde además de socializar entre los consumidores que empatizan con cierto contenido, estas marcas protagonizan la mayor parte de las imágenes que conforman dicho videoclip musical. Incluso, en las letras de algunas canciones suelen mencionar marcas de alta gama, o consideradas marcas de lujo; donde se emite una difusión en la compra o la necesidad de adquirir cierto producto para ser como ese artista o al menos, aspirar a ello. Visualmente se pueden notar en estos grupos que adoptan una identidad y que agrupan valores, ideas o gustos específicos, incluyendo el aspecto económico. Estos son variados y suelen denominarse de varias maneras, como, por ejemplo, punkies, rockeros, hip-hopperos, reggaetoneros, kpopers, etc.

La definición del videoclip musical “es un cortometraje basado en el desarrollo de una composición musical previa que fundamenta el despliegue de un conjunto de imágenes, las cuales, unidas a la música, dan lugar a un nuevo curso estético” (Illescas, 2015, pág. 41). Es decir, el videoclip mainstream es el contenido dominante, mismo que es conocido a nivel transnacional y a nivel global sin importar edad, genero, raza, lengua, clase o país.

La estética aplicada en los videoclips se relaciona con las representaciones de lo que se supone es el contexto entendido como real, concepto que es bastante subjetivo. Entonces, podemos decir que las imágenes narran y escriben parte de la historia, en este caso, de la parte de la representación de las ideas prejuiciosas que siendo "populares" se representaban así en abundante cantidad a las grandes masas mediante medios accesibles y más solicitados, la música y sus videoclips.

La oligarquía mediática se encarga de mantener una cima de élite en la música que transforma y mantiene en parte las mismas ideas dentro de la atmosfera popular. En una intensa lucha de mantener predominio en lo que se entiende como la estética o lo que debería de serlo, apoyado de conceptos y términos como feminidad y masculinidad.

En cuanto al origen del videoclip, desde las fuentes que contribuyeron hacia su desarrollo, prevalece parte de esta historia con narrativa estética que se sostiene de la comercialización de ideas que convierten en populares o con el objetivo de serlas en la sociedad.

Los detalles detrás de la producción de videoclips o de alguna otra rama de expresión artística trata de mantener parte de estos lineamientos. Mismos que parecen ser una construcción de procesos con el fin de expandirse en sectores determinados.

El *mainstream* se ha dado a conocer potencialmente en YouTube, que es la principal plataforma que utilizamos para esta investigación, debido a que cuenta con más de 300 millones de usuarios (Illescas, 2015, pág. 50), a la fecha se contabilizan más de 2 millones de usuarios activos al mes, y que, además, dispone de ser el medio donde las compañías y los artistas presentan sus estrenos o su música en sí. Las discografías más grandes a nivel mundial son las que, en su mayoría, con la variedad de artistas que conforman su empresa, se encuentran en tendencias mundiales. Ciertamente, estas tendencias disponen siempre los primeros lugares para la música.

La industria musical es uno de los poderes mundiales más grandes, dictándonos como debemos ser y que debemos escuchar. Es verdad que tenemos elección propia para definir nuestros gustos y determinar nuestra identidad, pero incluso esta identidad es la que tomamos con diferentes elementos integrados en la música, sí, dictados por la industria con el único fin de enriquecerse mucho más. En esta cuestión, la música contiene una serie de características comunes que la hacen un tipo de cultura popular, promovida por la gente misma y por las vistas masivas que recibe en su contenido.

Las canciones reproducen ideas funcionales que le permiten definirse década tras década con mismos estereotipos, pero llamados de diferentes maneras. Sus intérpretes se adaptan a la demanda y exigencias de estas industrias para crecer exponencialmente a nivel global, además se seguir fomentando y creando diferentes necesidades sociales compartidas, siendo un mercado muy grande y dominante, aun sin importar el género musical, el mensaje sigue siendo estructurado de la misma manera con las mismas intenciones: vender y controlar.

El texto visual contenido en las seductoras imágenes de los videoclips no suele ser consultadas como tal, es decir, no hay una búsqueda directa. Sin embargo, el mismo

algoritmo de internet y gracias a términos y condiciones que aprobamos al ser usuarios de Google, YouTube nos conoce y además nos instala en nuestras reproducciones distintos videos que nos enganchan. Lo real no necesariamente tiene que estar presente en el contenido de los videoclips musicales, somos conscientes de ello, pero de alguna manera, estas imágenes nos permiten idealizar tener una vida como los personajes que aparecen ahí, siendo como ellos, viviendo como ellos. Nos venden un ideal estilo de vida, al menos lo que nos definen como un ideal, y como es que se puede disfrutar, al menos de manera visual.

La influencia de los videoclips es evidente, y aceptemos o no, determina prototipos específicos de lo que se requiere para ser aceptado popularmente; de lo que debería de escuchar o como debería de ser para distinguirse de los demás. “Se imita a quien se admira” (Illescas, 2015). Adoptamos una idea de tener cierta personalidad o mínimo un parecido hacia la estrella pop que admiramos. Como un catálogo de personas que te ofrecen adquirir ciertos patrones para que seas “cool”. Ha penetrado tanto que sus ideales y estereotipos se han convertido en algo común, en valores o comportamientos que ya se hacen porque hay que hacerlos. Al hacer esto caemos en estereotipos dictados por la industria musical, donde esta decide todo, desde que escuchar hasta como ser como un individuo, no se tiene la necesidad de tener una “autenticidad”. También caemos en el consumo de estereotipos de las mujeres y los hombres perfectos, con cuerpos perfectos y vidas resueltas completas, a pesar de que eso implica no vivir en la realidad del hoy y del ahora, siendo cómplices del consumo sexualizante de las mujeres y de la compra de la idea de que la masculinidad se basa en ser superior y poder ser merecedor de todo aquello que quiera. “Nacer mujer ha sido nacer para ser mantenida por los hombres dentro de un espacio limitado y previamente asignado.” (Berger, 1972) La reproducción de estos ideales se refleja en cómo la sociedad ha sido construida a lo largo de los años y en los roles determinados que cada sexo tiene que asumir, es decir, esta cultura dominante hace de conocimiento básico este capital cultural que los ha dominado por años.

Estos artistas que inundan los medios de comunicación masiva no son seres que tiene habilidades especiales o dotes que los vuelvan únicos y diferentes. Estas celebridades se agrupan en áreas determinadas que se ubican en moldes ya preestablecidos por la industria musical, diseñados con el único objetivo de generar

beneficios propios a esos magnates, dueños de dicha industria. Este conjunto de imágenes que adoptamos como identidad determinan que es lo que veremos realmente, o de cierta manera, cómo es que se percibe. “Lo que sabemos o lo que creemos afecta al modo en que vemos las cosas.” (Berger,1972) La sociabilidad actual suele ser producida por el tipo de mercancía cultural que consumimos, se distingue de modo notorio con los sectores específicos que adaptan una identidad propia basada en lo que les gusta denotando pequeñas comunidades que simpatizan entre sí con ideas, gustos, e incluso, capital económico.

Las diversas estrategias mercadológicas tienen determinada la construcción de los artistas, así como también hacía qué tipo de público va dirigido. Siendo manufacturados para la reproducción de estos mismos moldes dentro de la sociedad misma, incluyendo las partes aspiracionales económicas e ideológicas. “Una imagen es una visión que ha sido recreada o reproducida. Es una apariencia, o conjunto de apariencias.” (Berger,1972) Los propietarios de esta industria son las únicas personas con el poder suficiente como para la expansión masiva de su mercado global. Son los encargados de dictar como se mantiene la sociedad y a su vez lo que debemos hacer como parte de ella, sumando más ganancias y consumiendo más para ellos. Internet es una plataforma que no ha brindado oportunidades iguales para todos, sino que presenta una constante competencia mercantil-capitalista, y a pesar de que cualquiera puede crear contenido en la web, se requiere de empresas que te ayuden a sustentar gastos de promoción y difusión. “El que paga manda.” (Illescas, 2015) La narración audiovisual de cualquier tipo, está diseñada para llamar la atención del espectador, que este se queda mirando y que continúe haciéndolo mediante el mecanismo de una fácil comprensión y un lenguaje audiovisual sencillo; conforme el espectador es atrapado por grandes imágenes se genera una necesidad de tener o anhelar lo que está mirando.

Los artistas son objetos mercantiles que se moldean para venderse al público, sí, generan ganancias para ellos, pero a costa de su propia voz, voto e incluso, sobre su cuerpo mismo. La intimidad o la vida privada no existe para estas estrellas. Ser mujer u hombre en esta industria te limita a ciertos comportamientos o imágenes que muestras al mundo, y entre más expuesto estes para tus consumidores más dinero representa. Deben mantener un prototipo de imagen correcta porque para eso fueron diseñados, para producir y vender.

Las mujeres y su incursión en la música no solo se basan en la aparición en los videos musicales, sino que también se tuvo un gran impacto en la música con varias rockeras que aparecieron a inicios de los 80s, aunque esto no llegó a prevalecer mucho tiempo, ya que, aparecieron las postfeministas por parte de los medios de comunicación, dejando de lado el importante cambio que estaban realizando estas mujeres rockeras.

Las mujeres como el atractivo visual en los videoclips han prevalecido desde hace muchos años, a pesar de los esfuerzos de varias mujeres en esta gran industria para dejar esto atrás. Tradicional y comúnmente la presencia de la mujer simboliza una conducta sumisa, hermosa y delicada. Contrario de lo que refleja el ser hombre en los videos, que se orienta a la adquisición de poder, mandato y liderazgo. “La presencia social de la mujer se ha desarrollado como resultado de su ingenio para vivir sometida a esa tutela y dentro de tan limitado espacio.” (Berger, 1972) Desde hace décadas, las diversas representaciones que se tenían sobre ambos sexos eran plasmadas en cuadros que descifraban cómo debían verse. Versiones que resultaron clasistas y paradigmáticas, para ser específicos, en pinturas europeas al óleo, donde la mayoría de sus pinturas eran sobre las mujeres. “Esta clase es el desnudo. En los desnudos europeos encontramos algunos de los criterios y convenciones que han llevado a ver y juzgar a las mujeres como visiones. Los primeros desnudos de la tradición representaban a Adán y Eva.” (Berger, 1972). Contextualizando un poco, aquel momento se entendía el concepto de dichas pinturas como un símbolo de pecado, y entendiendo en el que Adán y Eva comieron del fruto prohibido, pudieron observarse con conciencia de su desnudes y con maldad, debido a que Dios los echó del jardín Edén.

En contraste de hace algunos años, los videoclips venden la idea de la “feminidad drag”: para ser femenina o una auténtica mujer como lo menciona Simon Reynolds y Joy Press (1994) en su artículo *What a drag!* se necesita saber seducir al hombre y como tener todo sin la necesidad de comprarlo por su propia cuenta, se debe de ser pasiva y poseer cosas ostentosas, la vanidad, ante todo, esto es siempre verse bien en cualquier momento del día o la noche.

En los años de los 90's, Madonna sacó una canción y a la par su videoclip, el cual los autores afirman, “tiene serias pretensiones de convertirse en la declaración definitiva de Madona” (Reynolds y Press, 1994) la artista en un momento de su carrera responde una entrevista donde dice que ella imita a lo femenino, o más bien, una idea *drag* de lo

que es lo femenino, en su videoclip aparece en una especie de pasarela, haciendo alusión a una sesión de fotos, mostrándose siempre muy estilizada y femenina, a pesar de que en la realidad no siempre nos vemos así, el video vende esta idea de perfeccionismo, a lo cual, comenta que “no es nada” que prácticamente “cualquiera se puede ver así en cualquier momento del día”, pero en realidad no se toma en cuenta la realidad de la realización de un videoclip, por el ejemplo, el trabajo de cámaras, iluminación, exceso de maquillaje, retoques en postproducción y un sinnúmero de cosas que se pueden realizar para que un hombre o mujer se vean mejor ante las cámaras en un videoclip musical, convirtiendo una imagen en una idealización de perfeccionismo.

En el año 1987 es cuando el término posfeminista aparece en un artículo publicado en *Feminist Review*, este es definido como una cultura e ideología que simultáneamente incorpora, revisa y despolitiza muchos de los asuntos fundamentales avanzados por el feminismo (Rosenfelt y Stacey, 1987, p. 77). En el siglo XXI este término es más utilizado y analizado por el ámbito académico que acelera el estudio y reproducción de diversos textos culturales que distribuyen distintas perspectivas de esta postura. “Si bien los análisis de productos mediáticos posfeministas son numerosos y variados, los esfuerzos de teorización del término han sido más bien marginales.” (Giraldo, 2019) El posfeminismo cuenta con diversos conceptos de análisis que lo han situado en la conversación actual sobre el esfuerzo de “poder femenino” en diferentes áreas sociales, y con ello, reformular una nueva idea posfeminista que se ha ido reconstruyendo a lo largo de los años.

La visión *postfeminista* también es relevante en este apartado debido a su base e influencia en ideologías que designaron parte del periodo contemporáneo emancipando a que las mujeres puedan “elegir” y estar “empoderadas” (Wolf, 1993). Tomando esto en cuenta, resaltemos como actualmente parte de las ideas se han incorporado en el discurso feminista que se ha convertido en un fenómeno que ocupa espacios de significación híbrida y contradictoria al mismo tiempo. Es decir, simultáneamente parece ser un movimiento con ideas “amenazantes” y a su vez como un conjunto de “suposiciones”, o régimen regulatorio de la subjetividad femenina. (Giraldo, 2019) Se mencionan espacios contradictorios fundamentado en que mencionar al posfeminismo se asocia con un conjunto de características relacionadas directamente con el feminismo y con la femineidad, sin embargo, a pesar de ser consideradas fundamentales en el periodo

contemporáneo el desequilibrio y punto de quiebre se halla en la valoración y reformulación que estas características tienen, buenas y malas, clasificadas en diferentes ideologías.

McRobbie propone un análisis sobre la “individualización femenina” a partir del trabajo de Giddens (1991) y Beck (2002), donde se enfatiza en la libertad y capacidad individual de elección basado en el discurso posfeminista. Es decir, una condición independiente para los individuos donde no tengan dependencia de sus relaciones familiares o sociales, sino todo lo contrario, depender de su construcción interna forjada en sus propias estructuras ideológicas de autonomía como lo es, por ejemplo, un plan de vida o una carrera profesional.

Por otro lado, hacia el año 2007, el término posfeminismo es propuesto de un modo entendido como “sensibilidad” que “opera a partir de un conjunto de temas interconectados y puede ser utilizado como concepto para analizar textos culturales contemporáneos” (Gill en Giraldo, 2019). Enfatiza una construcción diferente de este movimiento, primero, por la concepción que se tiene en una especie de apropiación y segundo, como sexualización de la cultura donde este término se aborda en narraciones dentro de varios tipos de medios, utilizando principalmente la erotización de las mujeres, en su mayoría, jóvenes. Mujeres que son cosificadas como objetos sexuales y que constituyen uno de los puntos centrales del posfeminismo debido a la implicación que tiene con la mirada masculina que es ejercida como un mecanismo donde se mantenga “vigilada” y “regulada”.

Entonces, ¿a qué se refiere el empoderamiento actual? Son ideas conjuntas que aluden a una serie de suposiciones como parte de las prácticas humanas concebidas como un producto de libre elección basado en que presenta a las mujeres como agentes autónomos, que ya no se encuentran restringidos por desigualdades o desequilibrios de poder (Giraldo, 2019). Es decir, las mujeres se autodeterminan como empoderadas, primeramente, pero sometidas aún en una esfera sexual donde se autoparadigman en cuanto a su imagen construida, precisamente, por lo que determinan como feminidad. Irónicamente, la época actual y la cultura posmoderna que se tiene sobre comentarios sexistas, actitudes machistas, comentarios homófobos o racistas se fundamentan en la idea de estos estereotipos y paradigmas que les permiten expresar esta serie de

comentarios que siguen operando bajo lo que consideran como “femenino” o “masculino” y con ello en lo que es “bueno” y “malo”.

Algunos de los autores que desmontan o ponen en duda las diversas políticas culturales del posfeminismo abordan críticas a esta cultura actual dominante, por ejemplo, Foucault, Lacan y Joan Riviere, entre otros, desarrollan teorías que abordan al posfeminismo teniendo en cuenta la cultura de masas. Es decir, un conjunto de símbolos asociados con un “nuevo contrato sexual” y los diferentes “desordenes posfeministas” (Giraldo, 2019) que desestabilizan la construcción del empoderamiento femenino.

Lujo, símbolo moderno de la arbitrariedad totalitaria denominada como éxito.

El origen de la palabra “lujo” viene del latín “Luxuria” que significa abundancia y extravagancia. Pero para poder entender este término es necesario analizar la historia, y es que el hombre desde siempre se ha identificado con algunos objetos para ratificar su identidad y estatus social. Puede definirse como una categoría de excelencia o riqueza que posee un objeto por sus materias primas empleadas desde su fabricación, materias que destacan el lujo y el refinamiento de la decoración. Este “no se debe únicamente a las transformaciones observables en la esfera de la oferta” (Lipovetsky, 2004, p. 56), sino es el exceso de vanidades, que precipita el alma y aleja a los humanos de las alegrías de la sencillez.

Okonkwo (2007), establece que el concepto de lujo y su relación con el status e identidad se remonta a la antigua civilización egipcia, atenuando la preponderancia de ropa y accesorios como joyas y coronas de oro, bajo esa tesitura postulando que es el lujo aquel que embellece el decorado de la vida, un objeto con perfección hecho por el genio humano.

En la época del Imperio Romano, donde el mismo gobierno definió qué modelo y qué color de zapatos debería usar cada clase social y de esta manera tener cierta distinción. Sin embargo, “el lujo nació antes de que empezara lo que, propiamente hablando, constituye la historia del lujo” (Lipovetsky, 2004, p. 22-23). Entendido de otro modo, es un indicador de la construcción de rangos sociales determinados y dictados por los máximos representantes de aquella época. El lugar social ya estaba determinado por un grupo social que se adaptaba a cómo debía ser, y cuál era el rol social que debía

desempeñar sin ningún tipo de cuestionamiento e incluso, sin poder pensar en formar parte de un status mayor por no poder siquiera aspirar a ello.

El siglo XX fue bastante importante pues tuvo origen la alta costura con el diseñador de moda Charles Frédéric Worth, quien es considerado como el padre del negocio moderno de la moda, surgieron marcas que hoy en día siguen siendo relevantes como Chanel, Prada, Cartier, Luis Vuitton, Burberry. Además, fue el siglo en el que grandes diseñadores obtuvieron éxito, entre ellos Hubert de Givenchy, Christian Dior, Valentino, Nina Ricci y Franco Moschino.

En la década de los 90, con las nuevas formas de producción marcas como, por ejemplo, Zara que empezaron a ofrecer moda de lujo, pero con precios más accesibles y los consumidores lo aceptaron, pero para inicios del siglo XXI empezó a ser más difícil satisfacer las necesidades de estos consumidores, pues ya dejó de tratarse de moda y exclusividad y empezaron a demandar esta responsabilidad social con el medio ambiente.

Al paso de los años se ha ido transformando, anteriormente tenía una connotación positiva relacionada con la calidad, pero también negativa porque se encontraba con una fuerte vinculación hacia la exageración. Sin embargo, en los últimos años se ha modificado, ahora “es hibridación de la tradición y de la moda” (Lipovetsky, 2004, p. 93). De acuerdo con lo anterior, actualmente para muchas personas el lujo se ha convertido en un estilo de vida, es decir, con la adquisición de productos exclusivos y de alto valor adquisitivo este lo hace parte del diario vivir, y a su vez, van definiendo su identidad y modo de consumo.

Hoy en día esto no es muy diferente, la televisión, las redes sociales y las revistas de moda, nos llenan de imágenes de modelos con ropa exclusiva, joyas, cosméticos y otros productos que las hacen ver más glamorosas. Estas imágenes nos hacen desear lo mismo, parecer más atractivos, de alguna manera parecer más importantes e incluso soñar con un estilo de vida que promueven estos medios.

Gabrielle Coco Chanel, diseñadora y fundadora de la lujosa marca Chanel, alguna vez dijo: “El lujo es una necesidad que nace donde la necesidad acaba”, es decir hace referencia de que el lujo no es algo que necesitemos para sobrevivir, más bien para aumentar la confianza en nosotros mismos y el valor que nos damos, según sus palabras.

En los últimos años las marcas exclusivas o de lujo han tenido más relevancia, y cada vez aumenta más, esto podemos verlo desde la ropa, los bolsos, e incluso en los coches, las cuales con el paso del tiempo se han vuelto más exclusivos de lo que se puede imaginar, un claro ejemplo de esto podrían ser algunos modelos de la marca Ferrari, si te interesa un modelo “común” basta con que tengas mucho dinero, pero si quieres un Enzo, Monza SP1, Monza SP2, F12 TDF entre otros modelos, literalmente tienes que ganarte el privilegio para poder comprarlo, esto porque la marca busca “cuidar su imagen” lo cual suena bastante absurdo, pero así es, y este tipo de modelos solo se venden a la gente que es fiel a la marca, lo cual significa que debes de tener un Ferrari más común para poder comprar un modelo más exclusivo y tu compra viene con condiciones, entre ellas que no puedes modificarle nada al coche.

Las marcas de lujo tienen características muy particulares entre ellas la innovación, la alta calidad, la artesanía y sobre todo la exclusividad, todo esto ha venido porque nuestra sociedad actual ve la moda como una manera de expresarnos, una forma de identidad, mostrando que la idea de lujo que se tiene está directamente relacionada con lo que cada individuo desea ser y tener, el poder poseer una prenda de una determinada marca o comprar el bolso de moda, es una forma de gritarle al mundo lo que eres o lo que querrías ser. Es por ello por lo que el lujo se denomina más aspiracional y la obtención de este se liga de manera más directa con las emociones.

No obstante, dicho lo anterior se entiende que el esnobismo es el término con el cual se define y entiende cuando las personas sienten “el deseo de parecer rico, el gusto de brillar, la búsqueda de la distinción social” (Lipovetsky, 2004, p. 57), pero esta distinción es solo una marca de dinámica individualista, este individualismo se trata de no ser como los demás, sentirse excepcional y destacarse ante la masa, dándose el placer de disfrutar de sí mismo dejando una imagen elitista, sin embargo, este empuje de individualismo conduce hacia la voluntad de reapropiarse de una manera ideológica y subjetivista.

Ciertamente, estamos en una pendiente posmoderna de individualismo que conduce a vivir para sí mismo, es solamente empujar a compararse con los demás, con el fin de sentirse existir más y construir una imagen positiva de uno mismo para sentirse

privilegiado, marcando así la distinción de los demás; estos sentimientos, en la actualidad se entienden a partir del neoindividualismo, ver más para uno mismo que mirar a otros.

El lujo tiene su propia forma de funcionar visualmente, en este caso, está dirigido al servicio de la promoción y pasión por el lujo que de una imagen de clase, expresando y manteniendo el “deseo de ser admirado, suscitar envidia y ser reconocido por el otro” (Lipovetsky, 2004, p. 58) creando una personalidad singular y de originalidad; a esta vertiente se le conoce como lujo emocional, debido a que, en el actual siglo XXI, es más importante exhibir los bienes de riqueza, gastando sin provecho alguno por cómo se mueve el consumismo y atendiendo a la norma social obligada. Incluso, este fenómeno no es algo nuevo, desde los años ochenta las personas de las grandes élites económicas mostraban el gran gusto por accesorios de lujo mostrando así su estatus en la sociedad.

La relación entre arte y lujo es una constante, creando una fusión de estos, convirtiendo a la belleza en la obsesión de los ciudadanos que estaban dispuestos a hacer cualquier cosa por mejorar su apariencia, en suma “precedió a la acumulación de objetos raros” (Lipovetsky, 2004, p. 23). Sin embargo, existen diferentes formas de comprender esos términos, tanto que se pueden llegar a confundir; esto debido a que en muchas ocasiones no se entiende el arte como un lujo, sino como un bien necesario para cualquier sociedad, pero hay ocasiones en dónde se dice que quien no valora lo bello es una persona vacía y sin criterio, acaso, ¿es un lujo dejarse llevar por los sentimientos?, todo lo contrario, pues el arte es un posible para todos los seres humanos, pero que coexiste de forma individual debido a que el lujo es participe de una experiencia única y sublime, de tal forma que no hay que confundir el concepto de lujo con riqueza.

En el actual siglo XXI existen diferentes formas de desarrollar la economía de un país, dejando que las personas adquieran finanzas personales que les de acceso a comprar lo necesario para sobrellevar su vida diaria, sin embargo, las estrategias que maneja la publicidad juega un rol importante que incita a la persona a comprar cosas que no necesita, el llamado consumismo, ello se da porque “La nueva era de lujo será el eco de ese cosmos teológico – político y jerárquico” (Lipovetsky, 2004, p. 33), este consumo en exceso se ha dado de una manera masiva dando paso a que las personas generen gustos de necesidad, mostrando que, en la actualidad, la publicidad y la comunicación de las marcas de lujo se esfuerzan por recuperar la dimensión de desafío explotando la

transgresión. Ahora el lujo se concentra en recrear un espectáculo de exceso, mostrando un fenómeno de clase que no se limita a construir una manifestación clasista.

En nuestros días, el lujo se ha vuelto una necesidad que nace donde la necesidad acaba, “hacer accesible lo inaccesible” (Lipovetsky, 2004, p. 15), dando aumento a los excesos y a las empresas del sector. El marketing que el lujo ofrece genera una sensación de exclusividad, que da lugar a que los consumidores perciban una sensación de escasez, en donde dicha limitación es lo que hace que este sentimiento se convierta en un objeto “valioso” y, es el cobrador el que va a la marca y se crea una necesidad de participar en ella.

La estética de lujo es la sutileza, y lo refinado, buscar la “perfección”. De aquí se derivan ciertos rasgos estáticos de todo lo que se podría conceptuar “de lujo”, pero esto no significa que únicamente exista una versión de lo que es el lujo. La estética del lujo la podemos notar en la producción de la mercancía, las marcas escogen de manera minuciosa la materia con la que van a trabajar, y tienen estándares de calidad muy altos; desde materias primas raras y difíciles de encontrar, hasta trabajo artesanal. Por ejemplo, la marca Hermés para la creación de sus populares bolsos Kelly, selecciona únicamente a los becerros libres de cicatrices y únicamente utilizan la parte central de la piel, además de que los artesanos cosen a mano cada uno de los bolsos. Lo mismo sucede con los bolsos de Louis Vuitton, donde todos los acabados se hacen a mano.

Otro ejemplo sería adentrarse en el campo de los vinos, el acceso a la superficie de los viñedos está restringido para mantener los frutos impecables, las botellas de champán se guardan por un tiempo de tres años, por otro lado, las de coñac se almacenan por más años, antes de que estas salgan al mercado. Por tanto, el lujo no está en usar un bolso o cinturón con las siglas “LV” de Louis Vuitton, sino en los materiales y en la producción de estos, aunque claro este logo y muchos otros son esenciales para identificar a la marca.

Durante el paso de los años, el concepto de lujo se ha revolucionado, ahora si coartamos el significado de lujo a un producto, serían la calidad de la fabricación y el diseño y las excepcionales técnicas de producción las que convierten un objeto en algo raro y precioso. Hoy en día, un producto considerado lujoso es aquel que busca nuevas formas de prestar un servicio, para ofrecer calidad y confort, y de esta manera lograr ser extraordinario sin ser superfluo.

A continuación, se muestra una lista de factores que influyen en la conducta de los consumidores de lujo, propuestos por el autor Okonkwo en su libro "The Luxury Fashion Branding"

1. **La rápida evolución de la tecnología.** La distribución de la información y las comunicaciones ha cambiado las formas de diligenciar las empresas y por tanto también ha cambiado a los consumidores. Hoy en día tenemos acceso a las tiendas y sus ofertas en tiempo real y desde la comodidad de nuestras casas.

2. **El crecimiento de oportunidades de creación de riqueza individual.** En el inicio del siglo XX eran muy pocos los consumidores de marcas de lujo, pero gracias a los avances tecnológicos, económicos y sociales la riqueza de la población global ha incrementado. La gente joven empieza a ganar dinero y lo gastan en servicios y productos de lujo, viajes, moda, autos sobre las necesidades funcionales.

3. **El poder adquisitivo de las mujeres.** El aumento de posibilidades para las mujeres en la educación y el trabajo, el aumento en los divorcios y que, por tanto, las mujeres tienen menos hijos y mayores ingresos las ha convertido en las principales consumidoras de lujo.

4. **El incremento de los viajes internacionales.** Hoy en día los consumidores viajan más y de estos viajes adquieren conocimientos de otras culturas y diferentes formas de vida, este intercambio cultural empuja a los consumidores a comprar bienes y solicitar servicios del lujo alrededor del mundo.

5. **Los medios de comunicación.** El exceso de información, las redes sociales llenan de imágenes al consumidor y esto lo obliga a decidirse por aquellas marcas que lo representen mejor.

6. **La moda rápida.** El *fast fashion* ha facilitado el acceso a productos parecidos a los de lujo, pero con un costo menor. Incluso marcas de lujo han agrandado su mercado ofreciendo productos más baratos como ropa interior o llaveros.

7. **Aumento de los créditos al consumo.** El incremento del uso del crédito les da a los consumidores una capacidad de gasto más grande.

8. **El efecto de la inmigración.** La inmigración trae consigo una diversidad étnica en todas las poblaciones. Los asiáticos sobre todo han influenciado en las preferencias, los gustos y los estilos de los consumidores.

9. **La liberación de los mercados.** Esto ha ayudado a la creación de nuevas marcas como Jimmy Choo, Paul&Joe, entre otras que aumentan la diversidad de consumidores y la competencia entre las marcas de lujo.

10. **El incremento en la subcontratación de la fabricación de productos.** Hoy en día las marcas de lujo tienen sus fábricas en países de Asia, América del Sur y Europa del Este, debido a que la mano de obra es mucho más barata, aunque trae consigo una reducción en su calidad y con esto una insatisfacción del consumidor.

Actualmente en los videoclips de reggaetón y K-Pop podemos ver a los artistas luciendo bolsos, tenis, sudaderas o conjuntos deportivos, lentes, autos, motocicletas, maquillaje e infinidad de productos de lujo, tomando en cuenta que estos son los géneros más populares alrededor del mundo, estos videos se convierten en imágenes de publicidad, y también en imágenes aspiracionales para los consumidores de estos artistas, creando esta necesidad de aumentar su confianza en ellos mismos y aumentar el valor que estos se dan.

Entrando en el ámbito de los videoclips y la industria musical, las “pop stars” tienen ingresos mucho más altos a cualquier artista común, o algún otro trabajador dentro de esta industria, esto no siempre se debe a su música sino a todo el dinero que la industria ha invertido en estas estrellas, en publicidad, asesores de imagen, etc. y de esta manera su imagen garantiza las ganancias de la misma industria. “La estrella del videoclip no es un productor independiente ni un trabajador asalariado habitual” (Illescas, 2015) El capital discográfico es el único que tiene la capacidad para que las estrellas puedan ascender a ser celebridades potenciales del medio, y con ello, que su carrera sea reconocida intencionalmente mediante campañas de marketing que la industria involucra para que el candidato sea transformado en estrella, siempre y cuando su fuerza de trabajo sea lo suficientemente intensa como para ganarse la vida y a su vez, devolver toda esa inversión a la industria.

Existen muchos artistas “desconocidos” que probablemente tengan una gran voz, o toquen algún instrumento de modo en que destaquen por su talento y habilidad, sin

embargo, no cuentan con el capital necesario para sustentar todos los gastos de promoción a su trabajo. Se requiere que la discografía invierta dinero en ellos para permitirles convertirse en “estrellas” con las condiciones e implicaciones que esto implica. “La industria calcula que simplemente para irrumpir en la escena de masas se necesita de una inversión entre los 750.000 y los 1,400.000 dólares”. (Illescas, 2015 pág. 183), esta es una suma que no todos los músicos tienen, mucho menos cuando son independientes y van iniciando su carrera, teniendo en cuenta que ni siquiera internet les facilitaría darse a conocer en espacios privilegiados online.

Podemos conocer la relevancia e impacto de una estrella musical cuando llega a un determinado nivel de popularidad y este no solo lo consigue por su música, sino por las campañas de publicidad en las que participa, pues recibe grandes cantidades de dinero por prestar su imagen a estas. Esto se denomina renta corporal, que como lo define Illescas en su libro *La dictadura del videoclip* (2015, pág. 184) es la ganancia que recibe una persona en virtud de su derecho legal a recibir una parte de los ingresos de la venta de bienes que no son de su propiedad pero que utiliza registros públicamente reconocidos de su cuerpo.

La imagen del artista, de manera simbólica o socialmente presente en los variados productos de publicidad, posibilita que estas estrellas demanden y exijan una retribución monetaria a cambio de su imagen. Es decir, el artista tiene un repertorio global que facilita que estas mercancías aumenten su margen de negocio por la alta demanda que tienen estos artistas en el consumo popular. Actualmente los derechos de autor son la garantía de que, dentro del monopolio global de la industria musical, sus artistas puedan participar dentro de la promoción de alguna mercancía en específico, destinando parte de las ganancias por el uso de este derecho.

En un apartado del libro Illescas expone el ejemplo de “Girlfriend” el segundo perfume oficial de Justin Bieber, el cuál salió en 2012 a la par de su videoclip con el mismo nombre. Este fue dirigido únicamente para mujeres, y fue producido por una empresa internacional de cosméticos Elizabeth Arden Inc. Justin Bieber se llevó parte de las ganancias de esta fragancia, aunque él no la produjo, ni invirtió en ella, pero participó en las ganancias de cada perfume gracias a su imagen.

En el reggaetón podemos observar otro ejemplo, tenemos artistas como J Balvin y Bad Bunny, los cuales hicieron uno de sus derechos de imagen con empresas como Nike

y Adidas respectivamente. El 8 de diciembre del 2020 lanzó con Nike el modelo “Air Jordan 1 de J Balvin”, mismos que, además de ser coloridos, tienen el logo de cara sonriente que tanto caracteriza al colombiano, estas zapatillas fueron un éxito pues además de que la imagen ayuda a la venta de estas, fueron las mismas que uso en el show de medio tiempo del Super Bowl en febrero de 2020, de igual manera, aunque J Balvin no invirtió en la producción de estos tenis, se lleva partes de las ganancias por prestar su imagen a la marca.

CAPITULO III. ANÁLISIS

CÓDIGOS DE ANÁLISIS

A continuación, llevaremos a cabo un análisis por códigos de las cuatro canciones seleccionadas. Estos códigos son: visuales, musicales, corporales e icónicos cinematográficos. Dentro de los códigos musicales existe una distinción entre cada uno de los géneros musicales, en los de K-pop encontraremos la letra de la canción en su idioma original y la traducción al español, por otro lado en el reggaetón encontraremos la letra en su idioma original, así como la interpretación de algunas palabras en específico de las letras, ya que como suelen ser utilizados diferentes modismos para referirse a ciertas cosas en varias partes de las regiones de Latinoamérica traducimos, por decirlo de algún modo, dichas palabras para el entendimiento de todo aquel que lea esta tesis.

SAVAGE- AESPA

CÓDIGOS VISUALES

ESCENARIOS	OBJETOS
<p>Todo el escenario es una representación digital.</p> <p>Se logra diferenciar un escenario digital representacional y uno totalmente ficticio y ambos contrastan notoriamente tanto en colores como en el ambiente en el que se desarrolla el video</p>	<p>En su mayoría los objetos presentados son digitalizados, con excepción de un ojo gigante que las observa durante todo el video, simbolizando el mundo real de la ficción</p> <p>Objetos que adornan al cuerpo: aretes, uñas acrílicas, collares gruesos y delgados, anillos, pulseras, pasadores, guantes brillosos, pulseras, decorativo para el dedo, lentes, perforaciones, pupilentes, extensiones de cabello de colores, ropa.</p>

	<p>Objetos con los que se hace algo: espejo, pistola, pluma de Tablet, teléfono, silla, tecnología, sillas, sillones, avatares (AE)</p> <p>Objetos que decoran la escena: vidrios, escaleras, ojo de serpiente, tubos, serpiente, rocas, pétalos de rosa, aros de luz.</p>
--	--

CÓDIGOS MUSICALES

LETRA	MÚSICA
<p>Palabras coreanas mezcladas con pequeñas frases o expresiones en inglés. Resaltando el beneficio de ser un avatar y lo satisfactorio que es ser un avatar que tiene la capacidad de destruir y ser salvaje. Es adentrarse en un mundo virtual perfecto.</p>	<p>Pop, electrónica, sonidos artificiales que aluden a un ritmo robotizado, sonidos graves que dan profundidad a la canción</p>

Letra en idioma original	Letra traducida
<p>Oh, my gosh! Don't you know I'm a savage?</p> <p>I'm a killa neoreul kkael ae ajikdo garigo hwangageul pyeolchin neo paella we holler duryeopji ana neo neo hit you harder</p> <p>nal mireo neoheo deep fake on me junbiga andwen mudaero moraneoheo fake on me Got everybody mock up to me suchireul neukkige mentaleul heundeureonwa</p>	<p>¡Oh, Dios mío! ¿No sabes que soy una salvaje?</p> <p>Soy una asesina que te romperá, ae Sigues escondiéndote y teniendo alucinaciones Te haremos pedazos, gritamos No tengo miedo de ti, te pego más fuerte</p> <p>¡Empújame, intenta difamarme! En el escenario improvisado Acorrálame, di mentiras de mí Haz que todos hablen de mí Te metes conmigo y me haces avergonzar</p>

ssaneulhan gwanjung muneojyeo ae deoneun neol mot chama say no!	Los espectadores fríos se derrumban y No te soporto más, ¡di que no!
dugo bwa nan jom savage neoye dirty han play deoneun dugo bol su eopseo nareul muneotteurigo shipeun ne hwangakdeuri jeomjeom neoreul guchukhal iyuga dwae I'm a savage neol bushyeo kkae julge oh I'm a savage neol jitbalba julge oh	Espera y mira, soy un poco salvaje Tu pequeño juego sucio No lo soporto más Tus alucinaciones sobre Querer destruirme se está volviendo Tu razón para construirte a ti mismo Soy una salvaje Te haré pedazos, oh Soy una salvaje Te convertiré en polvo, oh
Get me, get me now Get me, get me now (Zu, zu, zu, zu) jigeum nareul jaba anim nan deo savage (Zu, zu, zu, zu) Get me, get me now Get me, get me now (Zu, zu, zu, zu) ijen naega neoreul jaba Now I'm a savage	Atrápame, atrápame ahora Atrápame, atrápame ahora (Zu, zu, zu, zu) Ahora atrápame O me volveré aún más salvaje (Zu, zu, zu, zu) Atrápame, atrápame ahora Atrápame, atrápame ahora (Zu, zu, zu, zu) Ahora yo te atrapare Ahora soy una salvaje
Gimme, gimme now Gimme, gimme now (Zu, zu, zu, zu) neoye mari boyeo ne yakjeom algorithm (Zu, zu, zu, zu) gimi gimi na gimi gimi na (Zu, zu, zu, zu) ma ae synk banghae malgo kkeojyeo savage (Zu, zu, zu, zu)	Dame, dame ahora Dame, dame ahora (Zu, zu, zu, zu) Puedo ver tus palabras Y tu débil algoritmo (Zu, zu, zu, zu) Vapor, sale vapor Vapor, sale vapor (Zu, zu, zu, zu) Mi AE está sincronizando, no me molestes Y vete, soy salvaje (Zu, zu, zu, zu)
Hm, everybody, look at me iksukhajanhni yangbohae chamayaman dwae eoreunseureopge I'm locked up in the glass nan nolgo shipeunde neomu kkeumjjikhan gidae	Mmmh, todos, mírenme Estoy acostumbrada a eso Deberías dar un paso atrás Como un adulto Estoy encerrada en el cristal Quiero salir a jugar

geureon hwangak teure nareul gadweo nwa	Tienen expectativas tan terribles Estoy atrapada en esta alucinación
I'm going kwangyaro game in mullichyeo gyomyohan iganjil And my aerobuteo meoreojige mandeul hweshimchan ne trick We gone kwangyaro game in beeobeoryeo nae biche geom demijireul ibeun nege injeongsajeong bol geot eomneun peonchi	Voy a la jungla a jugar Derrota la alienación repentina Y haces que me Aleje de mi ae Tus trucos te llenan de satisfaccion Fuimos a la jungla a jugar Corta esta mi espada de luz A ti, que estas tan herido Te doy un golpe sin misericordia
geugeot bwa nan jom savage neoye jaesaengnyeokeul maga heuteureonwa ppaenwa ijji mara yeogin baro kwangya neoye shigongganeun nae tteuttaero Make it, break it I'm a savage neol bushyeo kkae julge oh I'm a savage neol jitbalba julge oh	¿Lo ves? Soy un poco salvaje Bloqueo tu poder de regeneracion Te distraigo y te saco del juego No olvides que estás en esta jungla Y tengo el control de tu tiempo y espacio Puedo hacerlo y romperlo Soy una salvaje Te haré pedazos, oh Soy una salvaje Te convertiré en polvo oh
Get me, get me now Get me, get me now (Zu, zu, zu, zu) jigeum nareul jaba anim nan deo savage (Zu, zu, zu, zu) Get me, get me now Get me, get me now (Zu, zu, zu, zu) ijen naega neoreul jaba Now I'm a savage	Atrápame, atrápame ahora Atrápame, atrápame ahora (Zu, zu, zu, zu) Será mejor que me atrapes ahora Antes de que me vuelva aun más salvaje (Zu, zu, zu, zu) Atrápame, atrápame ahora Atrápame, atrápame ahora (Zu, zu, zu, zu) Ahora yo te atrapare Ahora soy una salvaje
Gimme, gimme now Gimme, gimme now (Zu, zu, zu, zu) neoye mari boyeo ne yakjeom algorithm (Zu, zu, zu, zu) gimi gimi na gimi gimi na (Zu, zu, zu, zu) ma ae synk banghae malgo	Dame, dame ahora Dame, dame ahora (Zu, zu, zu, zu) Puedo ver tus palabras Y tu débil algoritmo (Zu, zu, zu, zu) Vapor, sale vapor Vapor, sale vapor (Zu, zu, zu, zu) Mi AE está sincronizando, no me molestes

kkeojyeo savage (Zu, zu, zu, zu)	Y vete, soy salvaje (Zu, zu, zu, zu)
wigie ppajin nal jigyeojun geon neoyeosseo Ny Naervis, we love u My victory hanaye synk dive modu nega mandeureojun gihweran geo I know your sacrifices, oh My Naervis, we love u ara urin bandeusi ne gieokdeuleul chajajulge urin manna kkok buhwal geudaeum	Eres quien me protegio cuando estuve en problemas Mi Naervis, te amamos My gran victoria, una única sincronía Todas las oportunidades que nos has dado Conozco tus sacrificios, oh Mi Naervis, te amamos Lo sé, nos aseguraremos De encontrar tus recuerdos Volveremos a encontrarnos después de tu resurreccion
Savage Savage Yeah	Salvaje Salvaje Sí
Get me, get me now Get me, get me now (Zu, zu, zu, zu) jigeum nareul jaba anim nan deo savage (Zu, zu, zu, zu) Get me, get me now Get me, get me now (Zu, zu, zu, zu) ijen naega neoreul jaba Now I'm a savage	Atrápame, atrápame ahora Atrápame, atrápame ahora (Zu, zu, zu, zu) Será mejor que me atrapes ahora Antes de que me vuelva aun más salvaje (Zu, zu, zu, zu) Atrápame, atrápame ahora Atrápame, atrápame ahora (Zu, zu, zu, zu) Ahora yo te atrapare Ahora soy una salvaje
Gimme, gimme now Gimme, gimme now (Zu, zu, zu, zu) neoye mari boyeo ne yakjeom algorithm (Zu, zu, zu, zu) gimi gimi na gimi gimi na (Zu, zu, zu, zu) ma ae synk banghae malgo kkeojyeo savage (Zu, zu, zu, zu)	Dame, dame ahora Dame, dame ahora (Zu, zu, zu, zu) Puedo ver tus palabras Y tu débil algoritmo (Zu, zu, zu, zu) Vapor, sale vapor Vapor, sale vapor (Zu, zu, zu, zu) Mi AE está sincronizando, no me molestes
Haha, what?	Y vete, soy salvaje (Zu, zu, zu, zu)
	Jaja ¿Qué?

--	--

CÓDIGOS CORPORALES

VESTIMENTA	GESTOS	BAILES
<p>Colores pasteles y brillantes en casi todo momento, a pesar de traer ropa verde es un verde brillante, el cual resalta del negro.</p> <p>Dependiendo de la escena y del escenario en el que se encuentren son como están vestidas, también depende de la fase del juego en el que estén</p>	<p>En la mayor parte del video es nula la expresión facial, suelen quedarse en seriedad, solo al final del video expresan una sonrisa que es entendida como gusto, placer o felicidad al encontrarse con su AE.</p> <p>Movimientos de cabeza y manos son muy femeninos, delicados, de poder y acertadamente estéticos.</p>	<p>Los movimientos que realizan son mecanizados, en la mayor parte de la coreografía. Son muy estilizados y coordinados entre ellas mismas, aunque estos suelen ser muy repetitivos.</p>

CÓDIGOS ICÓNICOS CINEMATOGRAFICOS

PLANOS DOMINANTES	CUADRO	MONTAJE	COLOR
<p>Ellas siempre al frente de todo, escenografía en general en segundo plano.</p> <p>Particularmente ocupan movimientos del cuerpo para darle</p>	<p>La interacción que tienen los elementos dentro de la toma si es alta, al ser digitalizada en su mayoría logra un tipo de sintonía entre los efectos y la musicalización</p>	<p>La velocidad del videoclip es dictada por los movimientos de las cantantes, también por el movimiento que tiene la cámara conforme a los planos mostrados</p>	<p>En sus colores se tiene un contraste con el verde y negro en algunas tomas, pero en otras podemos observar colores cromáticos como el rosa, blanco y azul</p>

<p>entrada a otro plano y a otra escenografía.</p> <p>Tomas en su mayoría tomadas desde arriba y desde la altura de las cantantes, muy pocas desde abajo.</p>			
---	--	--	--

THUNDEROUS – STRAY KIDS

CÓDIGOS VISUALES

ESCENARIOS	OBJETOS
<p>Escenografías con representación digital y realista al existir una aplicación de tratamiento sobre la imagen, utilizando estructuras representativas de Japón, todas estas son diferentes entre sí.</p> <p>Los efectos visuales son realizados a computadora, así como el principio del video, donde muestran la fuerza con la que van a luchar contra la maldad para ayudar al pueblo.</p> <p>Festejo del triunfo obtenido por los cantantes ante la maldad, celebran con todo el pueblo haciendo una pequeña fiesta.</p>	<p>Los objetos utilizados en su mayoría son de festividades tradicionales típicas de corea del sur.</p> <p>También en algunas ocasiones se presentan autos de lujo que van de acorde a la vestimenta en general de los cantantes.</p> <p>Los objetos que solo están como adorno del cuerpo son gorras, collares, paliacates, anillos, pulseras, sombreros, cinturones, aretes, máscaras.</p> <p>Objetos que si hacen algo: espadas, carros, casas, abanico, lámparas de fuego, tambores, bocinas, cuatrimoto, fuego</p> <p>Objetos que adornan la escenografía: jarrones, lienzos con escrituras, círculos</p>

<p>nabjakhaejil ri eomneun kottae mok pittaewa hamkke seun juttae hweolsshin deo unjanghage naeneun gyeongjeok sori ppangppang ppangppang</p> <p>Here they come akdang murie tteugeoun piga dora onmome beonjyeo somunnan kkundeure moime ssodajineun nunbicheun Freezing cold, but I know we'll burn forever haeboraneun taedo nan yeojeonhi hal mareul naebaetji twe twe twe</p> <p>sorikkun sorikkun (twe twe twe) sorikkun (haha) Man, I'm not sorry, I'm dirty</p> <p>ureureukwangkwangkwangkwang cheondung (pparababam) gureum tago dudung (pparababam) baramgwa hamkke deungjanghan kkun Bang bang bang boom Man, I'm not sorry, I'm dirty Keep on talking, we don't play by the rules</p> <p>geurae dadeul heosrorisorisori igeojeogeo gwichanaseo doridori mari neomu mana jakku naseoji jom mara Why you mad? Why you sad? Why you tiktiktik</p> <p>Out of anjung eolleri kkolleri meoshinneun cheokdeuri angjeung balkkeutjochado ttaraoji mothae yeogin nae pandeul deureobwa (what's up?) jiltuga (nana bwa) jeonbu hanjjogeuro chiweonoko beoryeo</p> <p>Here they come akdang murie tteugeoun piga dora onmome beonjyeo</p>	<p>Vete a casa, leñador, no hay nada que hacer aquí No hay forma de que puedan bajar mi ego, me apego a mi jutdae Los cuernos están sonando aún más magníficos Bang-bang, bang-bang</p> <p>Aquí vienen Un grupo de villanos que hace hervir la sangre por todo mi cuerpo Todos los ojos caen sobre el bombazo grupo Frío congelante, pero sé que arderemos para siempre No importa cómo se vean, yo todavía Diré lo que tengo que decir, ¡pfft!, ¡pfft!, ¡pfft!</p> <p>Expertos Expertos (¡pfft!, ¡pfft!, ¡pfft!) Expertos (jaja) Hombre, no lo siento, soy sucio</p> <p>El sonido del trueno resonando (tararara) Volando a través de las nubes (tarara) Los expertos que aparecen con el viento Bang bang bang boom Hombre, no lo siento, soy sucio Sigue hablando, no seguimos las reglas</p> <p>Sí, todo el mundo está diciendo tonterías, rías, rías Esto y aquello, es todo tan enojoso, me cansé Hablas demasiado, deja de meterte ¿Por qué estás molesto? ¿Por qué estás triste? ¿Por qué te quejas?</p> <p>No me importa Tonto, es hermoso que finjas que eres genial Ni siquiera te acercas a mis pies, aquí está mi espectáculo Escuchen (¿qué?)</p>
--	--

<p>somunnan kkundeure moime ssodajineun nunbicheun Freezing cold, but I know we'll burn forever haeboraneun taedo nan yeojeonhi hal mareul naebaetji twe twe twe Hahaha</p> <p>sorikkun sorikkun (twe twe twe) sorikkun (haha) Man, I'm not sorry, I'm dirty</p> <p>kkundeuri wasseoyo (huh) kkundeuri wasseoyo (bikyeora) narimyeon nalmada oneun nari anin oneul sorikkundeuri wasseoyo</p> <p>weollae ppittakhae sorineun ildangbaek mame an deulmyeon deul ttaekkaji maldaedabhae Final warning dangjang back up baeteo sen cheek Back off hal mareul naebaetji twe twe twe</p> <p>sorikkun sorikkun (haha) Man, I'm not sorry, I'm dirty</p> <p>ureureukwangkwangkwangkwang cheondung (pparababam) gureum tago dudung (pparababam) baramgwa hamkke deungjanghan kkun Bang bang bang boom Man, I'm not sorry, I'm dirty Keep on talking, we don't play by the rules</p>	<p>Están celosos (eso parece) Lo separo todo y lo tiro</p> <p>Aquí vienen Un grupo de villanos que hace hervir la sangre por todo mi cuerpo Todos los ojos caen sobre el bombazo grupo Frío congelante, pero sé que arderemos para siempre No importa cómo se vean, yo todavía Diré lo que tengo que decir, ¡pfft!, ¡pfft!, ¡pfft! Jajaja</p> <p>Expertos Expertos (¡pfft!, ¡pfft!, ¡pfft!) Expertos (jaja) Homebre, no lo siento, soy sucio</p> <p>Los expertos estan aqui (¿eh?) Los expertos estan aqui (vete ya) No llegan todos los días, no, como hoy Los expertos están aquí</p> <p>Nací rebelde así, mi voz vale cien Si algo no me gusta, me quejo hasta que me guste Esta es la última advertencia, vete ahora Escupe Como si fueras fuerte Vete ahora Diré lo que tengo que decir, ¡pfft!, ¡pfft!</p> <p>Expertos Expertos (jaja) Hombre, no lo siento, soy sucio</p> <p>El sonido del trueno resonando (tararara) Volando a través de las nubes (tarara) Los experto a que aparecen con el viento Bang bang bang boom Hombre, no lo siento, soy sucio Sigue hablando, no seguimos las reglas</p>
---	--

CÓDIGOS CORPORALES

VESTIMENTA	GESTOS	BAILES
<p>En su mayoría portan ropa muy holgada y de ninja, haciendo alusión a la cultura coreana de las artes marciales</p> <p>Combinan ropa moderna con vestimenta típica de Japón.</p> <p>Vestimenta roja cuando hacen la llegada al pueblo, ocupan ropa formal o de celebración en la culminación de la pelea, haciendo alusión a el triunfo obtenido.</p> <p>En la pelea suelen utilizar ropa negra o blanca, en esta parte suelen combinar ropa moderna y tradicional de los ninjas.</p>	<p>En todo momento se muestran con cara de “chicos malos”, viendo fijamente a la cámara con mirada intimidante</p> <p>Sus movimientos corporales hacen alusión a que los hombres luchan y hacen una pelea con los malos. En todo momento movimientos muy bruscos.</p>	<p>Una coreografía muy sincronizada, tanto en los movimientos de los pies como en los movimientos de las manos, de todo el cuerpo en general.</p> <p>La sincronización también es entre los bailarines y las tomas para poder pasar de una a otra con transiciones, que generalmente son digitalizadas.</p> <p>Este baile junto con sus movimientos representa lo que es la cultura ninja, una coreografía no tan estética, sino más bien como representación de esta cultura.</p>

CÓDIGOS ICÓNICOS CINEMATográfICOS

PLANOS DOMINANTES	CUADRO	MONTAJE	COLOR
<p>Cantante siempre en primer plano, gente y objetos en</p>	<p>Los elementos que se muestran dentro de los cuadros van</p>	<p>La velocidad del montaje es dictada por los</p>	<p>Los colores dominantes son los oscuros, pero</p>

segundo plano, escenografía en tercer plano En algunas ocasiones cantante en primer plano, carros de lujo en segundo, escenografía en tercer plano	en sintonía con todo en general, junto con los efectos visuales y los dados por la computadora logran una serie de transiciones que hacen que todo el cuadro tenga una historia por contar	movimientos de los cantantes, haciendo que las tomas se mueven a una velocidad alta dentro del videoclip, que provocan que la persona que está viendo el video centre su atención en este.	brillantes a la vez, como el negro en contraste con un rojo vivo y blancos para crear una favorable relación cromática de los colores. En general fuera de los vestuarios mantienen colores cálidos de fondo
---	--	--	---

AM REMIX – NIO GARCIA, JBALVIN, BAD BUNNY

CÓDIGOS VISUALES

ESCENARIOS	OBJETOS
<p>Son dos escenarios distintos, debido a que los artistas no grabaron juntos, los planos de Bad Bunny son distintas a las que Nio tiene con JBalvin.</p> <p>La escenografía en ningún momento se digitaliza, pero si muestra una gran cantidad de lujo en general</p>	<p>Los objetos utilizados para decorar el cuerpo son: lencería, cadenas, relojes, anillos, lentes, pulseras, aretes, perforaciones, velo, abrigo, medias, gorro, dijes enormes, maquillaje.</p> <p>Objetos con los que se hace algo: copa de champagne, autos, juego de billar, lámparas, espejos, piano, sillones.</p> <p>Objetos que solo decoran la escenografía: mesas, botella de champagne, leopardo de cerámica, mesas de tocador, cuadros decorativos, escaleras, barandal, ventanales, candelabros.</p>

	<p>Todos estos objetos aluden a un lujo extremadamente caro porque la mayoría de las cosas tienen detalles bañados en oro, haciendo una representación de cómo es que los hombres intentan conquistar a las mujeres.</p>
--	--

MUSICALES

LETRA	MÚSICA /códigos culturales
<p>Palabras cortadas en toda la canción, resaltan sus lujos y vicios, dando a entender que en el reggaetón plasma una idea de tomar una vida de consumo y excesos, significando un sinónimo de diversión. Resaltan el deseo y la pasión entre un hombre y una mujer que disfrutan la vida al máximo, sin ningún compromiso.</p> <p>La mayoría de las palabras dentro de la canción suelen ser cortadas</p>	<p>Dembow, tarolas, bajos, sonido con eco, piano con distorsión.</p>

LETRA. AM- REMIX	CÓDIGOS CULTURALES
<p>Latino gang, gang Nio AM Remix Leggo</p> <p>Tú ere' la número uno Y como tú no hay dos, yeah Con la cama, somos tres ¿Por qué no nos comemos?</p> <p>Oy, estoy loco de ponerte en cuatro, yeah-eh-eh Pero a ti sin cojone' aunque no' queremos', jeje</p>	<p>Invitación a realizar un trío en el acto sexual</p> <p>Hace alusión al aparato reproductor masculino</p> <p>Tipo de marihuana sativa tipo de motor de coche lujoso</p>

Me llama' a las seis pa' fumarte otra de haze
Son siete los pecado' que te quiero cometer
Chingamo' en la V8, ni llegamo' al motel
Comenzamo' a la nueve' y terminamo' a la'
die'

A.M.

Cuando la toco, ella de na' se viene
Estoy pa' darte lo que tú me ordene'
Solo me busca' cuando te conviene, ey

A.M.

Cuando la toco, ella de na' se viene
Estoy pa' darte lo que tú me ordene'
Solo me busca' cuando te conviene, yeah
(J Balvin, man)

Cuando te conviene, viene'
Me voy al gym pa' que conmigo entrene'
Nunca falta un polvo en los weekene'
La baby bien loco me tiene
Ya comí pero quiere que me la cene

A la una los dos bajamos el estrés
Cuando la puse en cuatro fue que la enamoré
A las cinco terminamo' y la dejé a las seis
Si he tenido ganas de volverla a ver

La recojo en la V8 a eso de las nueve
A ella le doy un die' por lo rico que se mueve
Está haciendo calor, pero eso abajo le llueve
Quiere que pa' mi cama me la lleve

La recojo en la V8 a eso de las nueve
A ella le doy un die' por lo rico que se mueve
Está haciendo calor, pero eso abajo le llueve
Quiere que pa' mi cama me la lleve

Cuando la toco, ella de na' se viene
Estoy pa' darte lo que tú me ordene'
Solo me busca' cuando te conviene, ey

A.M.

Cuando la toco, ella de na' se viene

Un polvo hace referencia al acto sexual

Weekend fin de semana en ingles

<p>Estoy pa' darte lo que tú me ordene' Solo me busca' cuando te conviene, ey</p> <p>(Yeah-yeah-yeah-yeah) Baby, pon la alarma que por ti madrugo Si tiene' trabajo de la uni, yo te ayudo Traté de picharte, pero no se pudo Tu novio es fan, si quieres le envió un saludo</p> <p>Pa' que no se queje, eh Tranquila, no lo deje', eh Dile que tú y yo somo' amigo' y quiero que me aconseje' Ese culo e' artista, me avisa' si quiere' que lo maneje</p> <p>Que pa' ti trabajo de ocho a cinco al mínimo Cuando tú lo mueve', mami, eso e' lo máximo Me mira' y tú sabe' que me pongo tímido Prendemo' y eso se me quita rápido</p> <p>Pichea a to' y vámono' pa' Mykono' Que ayer soñé que en el avión lo hacíamos' Pide lo que sea, baby, a ti no te digo que no Salimo' de noche y llegamo'</p> <p>A.M. Cuando la toco, ella de na' se viene Estoy pa' darte lo que tú me ordene' Se trepa y dice que yo soy su nene Yeah-yeah, jaja</p> <p>Y ya tú me conoce', a trescientos por la Montse Me da' la verde y llego ante' de la' once Salimo' 'e Carolina, terminamo' por Ponce Si tú me quiere' ver, ¿por qué me pichea', entonces'?</p> <p>Déjate ver Pa' terminar lo que no hicimo' ayer El tiempo e' corto y no lo voy a perder Yo quiero volver a probar tu piel ante' que sean la' doce</p>	<p>Pichear es ignorar a quien quiere cortejar/ mykonos es una isla de grecia</p> <p>Marihuana</p> <p>Municipios de puerto rico</p>
--	--

<p>A.M. Cuando la toco, ella de na' se viene Estoy pa' darte lo que tú me ordene' Solo me busca' cuando te conviene, ey</p> <p>A.M. Cuando la toco, ella de na' se viene Estoy pa' darte lo que tú me ordene' Solo me busca' cuando te conviene Yeah-yeah, yeah-yeah</p> <p>J Balvin, man Nio Flow La Movie Okay Goldi Tiempo al tiempo Bad Bunny, baby Xound Eh Nio García Bad Bunny, baby J Balvin, man Eh-eh, yeah-yeah Latino gang, gang, yeah Nio J Balvin Yama Flow La Movie, yeah</p>	
--	--

CÓDIGOS CORPORALES

VESTIMENTA	GESTOS	CUERPOS
<p>Mujeres: Lencería, abrigos lujosos y vestidos “elegantes”, tacones altos</p> <p>Hombres: Conjuntos deportivos, Camisa campesina, pantalón de mezclilla y saco.</p>	<p>Labios entreabiertos, de manera sensual</p> <p>Miradas provocativas directas a la cámara</p> <p>Gestos provocativos por parte de las mujeres</p> <p>Caminata elegante de las mujeres en tacones</p>	<p>Mujeres con cuerpos estilizados, siempre a la vista los atributos que tienen (cuerpo de modelo, no exagerado)</p> <p>Hombres siempre vestidos, se centran más en sus rostros los cuales suelen aparentar una edad</p>

	Bad Bunny, Nio y JBalvin siendo el centro del video en todo momento	joven al igual que las mujeres.
--	---	---------------------------------

CÓDIGOS ICÓNICOS CINEMATOGRAFICOS

PLANOS DOMINANTES	CUADRO	MONTAJE	COLOR
<p>En primer plano siempre encontramos a los cantantes</p> <p>En segundo plano las mujeres y sus atributos, este plano puede llegar a confundirse con el primero, ya que es muy vistoso la sensualidad de las mujeres</p> <p>Como tercer plano la mansión y los lujos</p> <p>Cuarto y último plano la ciudad, que queda solo en ocasiones al descubierto</p>	<p>Los elementos dentro del cuadro si forman parte de la interacción de los cantantes con estos, ya que suelen estar agarrando copas de champagne, también utilizan el piano como una herramienta para la seducción, así como las sillas sillones y billar.</p>	<p>La velocidad del video es lenta, ya que suele ser un poco repetitivo el video no logran captar la atención del espectador en todo momento, solo con las escenas de las chicas en lencería logran volver a obtener esa atención del principio</p>	<p>Por lo general los colores de la escenografía son: verde, amarillo y dorado</p> <p>Los vestidos de las mujeres son de distintos colores como: verde esmeralda, blanco, dorado, café y beige</p>

MAKINON – KAROL G Y MARIAH ANGELIQ

CÓDIGOS VISUALES

ESCENARIOS	OBJETOS
<p>Escenarios no digitalizados, todo es grabado en las calles de Nueva York, específicamente en Brooklyn.</p>	<p>Objetos que se utilizan para adornar el cuerpo: gorra, aretes, cadenas, relojes, chamarras ostentosas (oversize) vestimenta con referencia a que es de barrio, lentes, paliacates, collares,</p>

<p>No cuenta con efectos especiales, todo lo visto es tomado por la cámara y sus diferentes tomas</p>	<p>cinturón con brillantes, anillos, uñas largas, diamantes como maquillaje, accesorios de cabello</p> <p>Objetos con lo que se hace algo: dinero, carros, camioneta, motos, motoneta, botella, espejo de los carros, metro, cuatrimoto, camión, pistola, esposas, patrullas.</p> <p>Objetos que decoran la escena: semáforo, señalamientos, anuncios, calles, humo de las motos.</p> <p>Todos los objetos juegan entre sí para lograr una composición del video adecuada.</p>
---	--

CÓDIGOS MUSICALES

LETRA	MÚSICA / CÓDIGOS CULTURALES
<p>La letra refleja el lujo que mantiene Karol G y que puede conseguir todo lo que quiera y hacer lo que ella quiera, con todos estos elementos trata de conquistar a la chica y no le importan las reglas ya que se ríe cuando la policía la agarran casi al final del video.</p>	<p>Dembow, bajos, base rítmica de reggaetón, instrumental al inicio, teclas de piano, ecos, beat.</p>

<p>Ando por ahí Con los de siempre, un flow cabrón Dando vuelta en un maquinón Cristales en G-cinco en un capsulón (en un capsulón)</p> <p>Y desde que salí (desde que salí) Todo' quieren repetir (todo' quieren repetir)</p>	<p>Con mucho estilo</p> <p>Hace referencia a un coche de lujo, un mercedes clase g/ hace referencia a fumar marihuana en un lugar cerrado</p>
--	---

<p>Pero ando en otra, baby Ya me fui</p> <p>Y ahora ando por ahí Con los de siempre, un flow cabrón Dando vuelta en un maquinón Cristales en G-cinco en un capsulón (en un capsulón)</p> <p>Y ando por ahí Con los de siempre, un flow cabrón Dando vuelta en un maquinón Cristales en G5 en un capsulón (Mariah, baby)</p> <p>Y la guagua está G-cinco, baby, pa' adentro no se ve Podemos bellaquear, también podemos prender Yo te quiero esposar como si fuera un cuartel Un Airbnb o nos vamos pa' un hotel</p> <p>Donde quiera te como (te como) Pa' escaparnos, tú dime cómo Dime si somos o no somos, a ninguno perdono Este booty se va trending y eso sin darle plomo</p> <p>Hasta abajo desde los dieciséis Desde chamaquita, rompiendo la ley (la ley) El DM explotado, pero es que no hay break Nos comimos hoy, mañana replay</p> <p>Hasta abajo desde los dieciséis Desde chamaquita, rompiendo la ley El DM explotado, pero es que no hay break Nos comimos hoy, mañana replay (ahora no hay break, papi)</p> <p>Y ando por ahí Con los de siempre, un flow cabrón</p>	<p>La guagua es el tinte g5 que es utilizado para oscurecer las ventanas de los autos</p> <p>Airbnb, lugar que se renta para pasar un buen rato o vacacionar</p> <p>Bellaquear es tener un juego sexual/ prender hace referencia a fumar marihuana</p> <p>Booty son los gluteos de la mujer, trending hace referencia a que tiene un gluteo bonito y por tanto es deseado dm son los mensajes directos por sus iglas en ingles en la plataforma de instagram, explotado hace referencia a que recibe muchos mensajes</p> <p>Replay es como que mañana pueden repetir el acto sexual al que lo esta invitando</p>
--	--

<p>Dando vuelta en un maquinón Cristales en G-cinco en un capsulón (en un capsulón)</p> <p>Ando por ahí Con los de siempre, un flow cabrón Dando vuelta en un maquinón Cristales en G5 en un capsulón (en un capsulón)</p> <p>Me aburrí de la jeepeta y saqué un maquinón Que cuando lo acelero, sienten la presión Bellaquita de profesión, puesta pa'l problemón Mis diabras andan todas de misión</p> <p>Ando en un Lamborghini que en la alfombra dice: Diablo Pa' arriba la puerta si la abro Baby, compárenme con la que sea, yo la parto (ey) Mi hijo va a hacer millonario desde el parto</p> <p>De mis babys, ninguna le baja Las Jordan nuevas de caja Y la cuenta, nadie me la paga Te gustan como yo, no te hagas (ven y dale, ey)</p> <p>Hasta abajo desde los dieciséis Desde chamaquita, rompiendo la ley Me tiran, pero es que no hay break Nos conocimos hoy, mañana replay</p> <p>Hasta abajo desde los dieciséis Desde chamaquita, rompiendo la ley El DM explotado, pero es que no hay break (dale) Nos comimos hoy (dale), mañana replay (ahora no hay break, papi)</p>	<p>Hace referencia a una camioneta jeep alguien bellaca/co es alguien que refleja el deseo de tener una relación sexual, puesta pal problemón podría significar que esta lista para cuando se le presente la oportunidad de tener sexo auto lujoso las puertas del lamborghini se abren para arriba</p> <p>Tenis caros y muy populares en el genero del reggaeton hace referencia a que ella es independiente y se paga sus lujos y gustos sola</p>
---	---

<p>La verdadera bichota, papi Y la tóxica Ya tú sabes (mmm)</p> <p>KAROL G Con Mariah (un capsulón), ey Cuidado (ahora no hay break, papi), mmm Que venimo' por ahí (un flow cabrón) Con un flow bien cabrón (papi)</p> <p>(It's Mariah, bitch) (Mariah Angeliq) (No) (Papi, papi)</p>	
--	--

CÓDIGOS CORPORALES

VESTIMENTA	GESTOS	BAILES
<p>Ropa de barrio en todo el video y por todos los que salen en el</p> <p>Karol g, aparece con un vestuario un poco mas elegante de color blanco, el cual hace referencia a que ella pertenece a un lado de clase alta de NY</p>	<p>Las mujeres son las que miran a la cámara con mirada dominante, sus manos casi siempre se dirigen a agarrarse en la parte baja del cuello arriba del pecho. Algunas veces cuando la cámara está abajo, hacen gestos que en el bailen significan libertad y superioridad del artista.</p> <p>Los movimientos sensuales los hacen entre ellas, ya que es parte de la seducción que se tiene por</p>	<p>Por lo general no muestran bailes sensuales, sino más como de hip hop y de break dance, haciendo movimientos de brazos hacia la cámara, solo en algunas escenas se muestra a Mariah moviendo las caderas como en el reggaetón normalmente se ve.</p>

	la conquista de Karol a Mariah	
--	-----------------------------------	--

ICÓNICOS CINEMATOGRAFICOS

PLANOS DOMINANTES	CUADRO	MONTAJE	COLOR
<p>En primer plano son las cantantes principales</p> <p>Segundo plano la camioneta (el makinon) junto con los bailarines</p> <p>Tercer plano, bailarines de fondo y la ciudad en general</p>	<p>La interacción que tienen los elementos si es bastante, ya que por lo mismo que interactúan con las demás personas tienen que ocupar elementos a su alrededor.</p>	<p>La velocidad del videoclip es media, ya que al contar una historia llevan una continuidad de las escenas y la velocidad es marcada por la canción y los movimientos de las cantantes</p>	<p>Los colores dominantes dentro de los planos son tonalidades azules y blancas, solo en una parte del video el color que es utilizado es negro por la oscuridad que representa hacer actos que están fuera de la ley</p>

ANÁLISIS DESCRIPTIVO

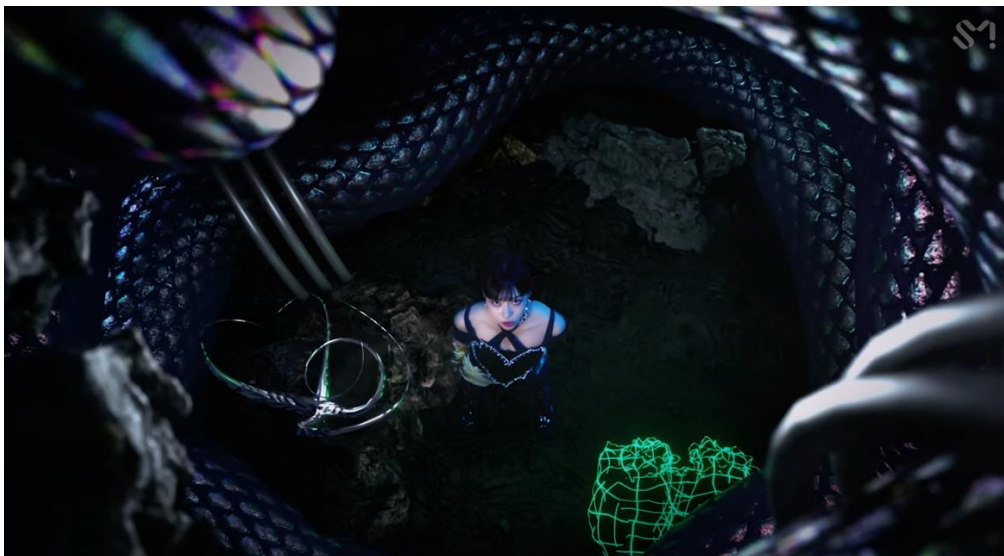
AESPA – SAVAGE

El video comienza con un escenario siendo una representación digital en el que hay cuatro chicas, mismas que son las protagonistas del video. Se encuentran en una situación vulnerable al verse atrapadas y rodeadas por una serpiente gigante que se desliza de modo circular entre ellas. A esta serpiente se le conoce con el nombre de “Black Mamba”, título de la canción anterior de la agrupación que es simbólicamente la primera parte de esta canción. Su labor es llegar a Kwangya, el lugar que es otra representación digital donde existen sus AE (avatares formados por información que se sube a internet, específicamente a redes sociales); Black Mamba es una especie de virus, que tiene las chicas cautivas en su mundo digital, donde les impide comunicarse con sus AE y no pueden salvar Kwangya. Este lugar es descrito como una jaula de cristal en la que están atrapadas, según la primera parte de la canción, Black Mamba se manifiesta y personifica en diversas representaciones a lo largo del video, siendo que, cada una de manera individual debe pelear contra ella. En dicha primera parte de la canción se manifiesta en una jaula de cristal, después en humo negro y posterior a ello en una serie de emociones negativas exponiendo que este virus no solo afecta a sus AE sino también a ellas mismas. El virus infecta a los AE desencadenando que se conviertan en una especie negativa que ataca la información de otros con el objetivo de perjudicar con comentarios hirientes, crueles o burlas, representando ese ataque cibernético actual; en otras palabras, mostrar lo peor de cada persona.

En el desarrollo del video ellas reflejan algunos de los superpoderes que poseen, en una especie de corriente eléctrica o sencillamente con el uso de armas representadas digitalmente, evidentemente, en este campo es donde se da lugar al enfrentamiento. Esta lucha simbólicamente posiciona y expone la lucha moderna que se mantiene en internet con una serie de comportamientos que pueden herir o afectar la salud mental y emocional de las personas, no solamente con comentarios negativos, sino también por lo que se concibe como “perfecto” o “bello”. En el clímax del video musical las chicas se dan cuenta de que la lucha no es del todo con el virus, sino con ellas mismas también, debido a que se convierten en sus propias víctimas al ser contagiadas con este virus. Dos de las cuatro integrantes exponen una dualidad en su identidad, reflejándose en el cambio evidente de

uno de sus ojos, es decir, tienen un color diferente en cada ojo figurando la lucha interna que están teniendo consigo mismas.

El objetivo principal que traza el video y poco a poco se construye, es que las integrantes conecten con sus AE para liberar y salvar a Kwangya del ataque del virus, pero necesitan de la ayuda y guía de Nævis entidad que es protectora de las AE, quién permite y configura la comunicación de los humanos con sus avatares. En la letra final del video las chicas rinden tributo y agradecimiento a esta entidad que las “salvo” y que les permite entrar a ese mundo, además de que se sacrifica a ella misma para poder vencer al virus. Así las integrantes por fin quedan libres de Black Mamba, liberándose de la infección. Esto reflejado en la parte final del video, donde visualmente se observa a una de las integrantes acercándose con una pistola al ojo del virus y disparándole. Aespa gana, pero también perdió con la partida y muerte de Nævis.



Simbólicamente la gama de color cromático se trata, al principio, de colores neutros que no brillan mucho, como lo son el blanco y negro. Conforme evoluciona la historia dentro del videoclip musical algunos colores resaltan y toman protagonismo en la representación visual. A lo largo del video participan colores sorprendidos, llamativos y contrastantes que toman más intensidad de acuerdo a cómo se desarrolla la canción.



Esta vestimenta es recurrente en varias tomas del video. Los vestuarios en color blanco “representan el color femenino de la inocencia. El color del bien y de los espíritus. El color más importante de los pintores.” (Heller, 2008) En otras palabras, podemos definir que este color es utilizado como la representación armónica, grafica estética de la perfección, siendo que, esta tonalidad es pura sin la necesidad de complementarse o juntarse con algún otro tono; además, para crear otro tono se requiere del blanco para que este sea más brillante o claro.



Algunos de los colores que participan para dar contraste en el video son azul, negro, amarillo, verde, morado y rojo. Aquí se utiliza un cambio de vestuario que cuenta con estampados más visibles y destacables formados por llamas que complementan con su cabello, mismo que adopta también otro color. En el ambiente y el contexto de este plano definiremos algunos de estos colores:

- Verde: En este plano el color verde se encuentra en la ropa, en el cabello de una de las protagonistas y en una especie de reflejo de la luz. Entendemos que el “Verde, el color de la fertilidad, de la esperanza y de la burguesía. Verde sagrado y verde venenoso.” (Heller, 2008) Se encuentra en una tonalidad brillante, como si fuese fluorescente.

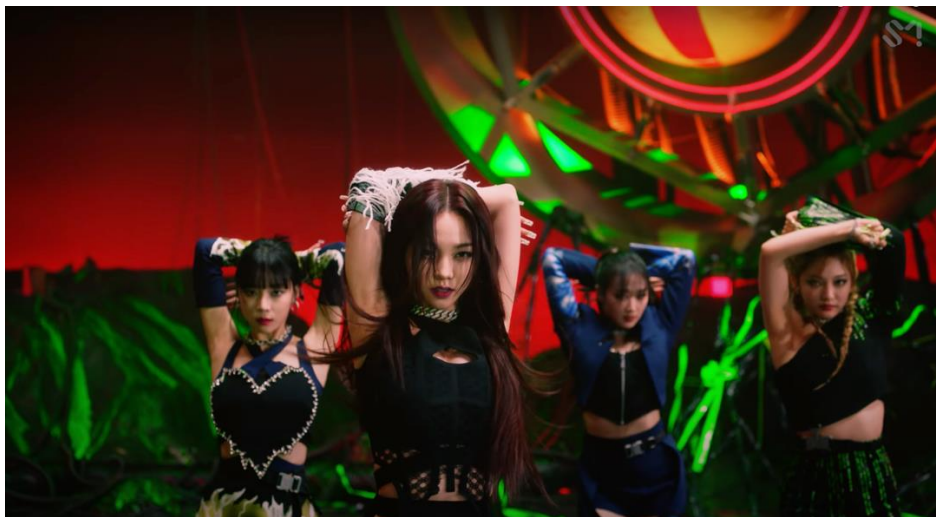
- Azul: Resalta en la vestimenta también, en el fondo y en la luz. “El color preferido. El color de la simpatía, la armonía y la fidelidad, pese a ser frío y distante. El color femenino y el color femenino y el color de las virtudes espirituales.” (Heller, 2008) Este plano particularmente tiene luz fría azul que podemos entender como la luz digital del mundo donde se encuentran. Lo asociamos con un azul agua que también se percibe en la caja de cristal donde ellas mencionan estar atrapadas.

- Negro: Presente en la ropa, en la base del color de la vestimenta, en el cabello, el contraste en sí de la imagen y la escenografía. “El color del poder, de la violencia y de la muerte.” (Heller, 2008) Asociamos este tono con la profundidad y el sentido del video en el ambiente que representa digitalmente peligro y la lucha en general, que es la historia de la narración del videoclip.





En la mayor parte del video es nula la expresión facial de las chicas, no hay sonrisas o algún gesto en específico. La piel es sumamente blanca, porcelanizada y sin ningún tipo de textura natural. Los rostros de las integrantes permanecen limpios, perfiles que parecen perfectos según la cultura coreana, además cuentan con rasgos definidos ayudados por el maquillaje. Todas cuentan con pupilentes que hacen sus miradas más abiertas y que son todo el centro de atención, por emitir, según su cultura; un coqueteo sensual, desafiante y femenino.



Durante el transcurso del video las chicas exponen su lado más sensual, según lo que denomina y permite su cultura. Es decir, su baile y sus gestos son el foco de atención, mismo que no requiere de mostrar un cuerpo tan expuesto, voluminoso o con poca ropa. Todo se trata de la mirada y de los movimientos corporales mecanizados y coordinados en perfecta sintonía que no se descuadra ni un segundo. Todas emiten los mismos gestos

y ni siquiera al cantar hace alguna expresión facial que pueda simular una sonrisa o un gesto extrovertido.



El montaje en la totalidad del video es una representación digital, donde la velocidad del videoclip es dictada por los movimientos de las cantantes. Además, la mayoría de los movimientos de la cámara también tienen un tratamiento digital para que estos sean muy precisos, delicado y con una colocación perfecta que mantenga a las chicas centradas y enfocadas todo el tiempo. Particularmente ocupan movimientos del cuerpo para darle entrada a otro plano y a otra escenografía. Tomas en su mayoría tomadas desde arriba y desde la altura de las cantantes, muy pocas desde abajo.

THUNDEROUS – STRAY KIDS

Thunderous en español significa estruendoso o atronador, pero el título en coreano es *sorikkun* que significa algo completamente distinto y es la palabra que más se

repite en toda la canción; este término hace alusión a un cantante, generalmente de modo musical tradicional coreano. Es decir, el mensaje de la canción es que los protagonistas del grupo, como *sorikkun*, se enfrentarán a los *jansorikkun* (*sonidos de mas*), entendidos como una especie de malignos o enemigos. La canción escrita y compuesta por los mismos integrantes de la agrupación, menciona que ellos los expertos de las canciones, utilizando la traducción en español. Describen que sus enemigos solo se entrometen o dan sermones que no aporta nada asertivo. Culturalmente la palabra *jansorikkun* se utiliza en el contexto tradicional, hacia las personas que regañan o llaman la atención de otras personas que a veces es excesiva, como, por ejemplo, los padres. En este contexto se utiliza en referencia hacia los haters que critican sin sentido y los señalan todo el tiempo. Parte de su mensaje se centra en decir que son rebeldes y dejaron una marca tan fuerte y estruendosa como la de un trueno.

Contiene una representación digital que añade un tratamiento a las imágenes además de complementar con efectos especiales dando una simulación de un comic y resaltando una especie de superpoderes de los cantantes. Algunos escenarios de la canción son realistas representacionales que resaltan la cultura tradicional coreana. Justamente la canción tiene un ritmo *salmunori* o *pansori* (사물놀이) género musical típico coreano, que es frecuentado en celebraciones importantes y muy característico de la cultura en sus festividades. Una serie de cuentos o historias narradas mediante a música con percusiones bastantes marcadas y acompañadas con tambores, en general con uno muy estruendoso.

Los gráficos en la mayor parte del video, son representaciones digitales y realistas que convierte a los protagonistas en superhéroes y que combaten con esos haters que se meten en su pueblo, simbólicamente en su cultura; de ahí, la referencia de que están golpeados o rasguñados. Gráficamente realizan un viaje en el tiempo, en el pasado y el presente, resaltando parte de la evolución de su cultura, pero también defendiendo sus raíces y tradiciones coreanas. Es una mezcla de la modernidad con el pasado, de sus reinos antiguos y los superhéroes que son gracias a eso. También añaden elementos simbólicos que son antiguos y que representan entidades veneradas hace miles de años, cuando todavía existían los reyes de Corea, específicamente de la dinastía Cho San, o dioses que daban regalos o milagros mediante la devoción y afecto que el pueblo retribuía.

A lo largo del video se puede apreciar un contraste armónico entre la cultura y la representación simbólica de la historia. Es decir, se aprecia parte de un objeto distintivo que define el bien y el mal, es decir, el Yin y yang, que son descritos por el sol y la luna. Al comienzo del video solo aparece el sol, que se representa gráficamente con un círculo rojo, que alude al caos y a la guerra que se está desatando, faltando el equilibrio y la armonía del lugar. Se vuelve a observar la luna ya al casi finalizar el video, está esta figurada por un círculo blanco que alude a la paz.

El final del video incorpora elementos tradicionales de una fiesta coreana conocida como *pungmul*, donde incluso los cantantes bailan tradicionalmente y realizan movimientos característicos de esa festividad que también hacen referencia a una de las actividades más emblemáticas del país que es el karate. Ahora bien, esta fiesta promueve elementos y sonidos típicos de la región que hace años solamente eran integradas en las celebraciones reales, sin embargo, el mensaje es unificar a los reyes con el pueblo, ser uno, sin jerarquías, sin diferenciarse uno del otro con ayuda de la música.



Este plano contiene los colores más participativos del video, donde resaltan en su mayoría una gran profundidad que alude al desarrollo de la historia en la noche. Así como también representar el caos y el desorden. Definiremos algunos de ellos.

- Rojo: Se encuentra en sus trajes combinado con sus tenis y también con el color de cabello que porta uno de los integrantes. “El color de los reyes y del comunismo de la alegría y del peligro.” (Heller, 2008) Durante el clímax de la canción y cuando aparecen elementos típicos de la cultura es cuando portan estos trajes que son modernos pero que también son conservadores y parece un tipo de uniforme.

- **Amarillo:** Resalta en algunos efectos especiales, en trajes típicos de algunos extras que parecen ser personas del pasado o que aluden a la realeza como sirvientes. “Es el color más contradictorio, el color de la diversión, del entendimiento y de la tradición.” (Heller, 2008) Cuando se muestra este color, generalmente es muy brillante y satinado y siempre combinado con tonos dorados o fragmentos de color azul rey.
- **Circulo negro:** Lo asociamos con la representación simbólica y subjetiva del mal.
- **Circulo blanco:** Lo relacionamos con la representación grafica subjetiva del bien.



En esta toma podemos observar que los cantantes están vestidos con un traje típico y moderno relacionado con las antiguas dinastías coreanas. Acompañados de personas que sí representan a los sirvientes de aquellos reyes que gobernaron por años y que no se relacionaban con el pueblo. Podemos entender que estas personas permanecen firmes, sin gestos y en una especie de saludo honorifico hacia los reyes que van pasando y desfilando, saliendo del *Gyeongbokgung* (palacio principal durante los años existentes de la dinastía Joseon)



La piel de los integrantes es porcelanizada, evidentemente maquillada, con tratamiento digital para omitir cualquier tipo de imperfección o textura natural. Portan pupilentes en su mayoría, de color azul, y además se aprecia brillo labial. Además, algunos están peinados. Muestran gestos de rudeza y son más expresivos con las manos, que manifiesta movimiento, coqueteo, sensualidad y fuerza según su cultura hacia los hombres. Incluso, podemos añadir que en una de las tomas uno de los miembros aparece exhibiendo parte de tren superior, específicamente de su pecho, mismo que no está del todo descubierto y que alude a la revolución que quieren hacer, según la letra de la canción. Este detalle culturalmente está muy mal visto, ya que es una falta de respeto hacia los mayores y hacia los padres de dicho miembro, considerado así por la generación más adulta de Corea del Sur, que es muy tradicionalista.



Las representaciones digitales y realistas son alternadas en el transcurso de todo el video. Los movimientos y transiciones de cámara cuentan con la aplicación de tratamiento digital que le da un efecto veloz, preciso y que da una ilusión de viajar al pasado y volver al presente en cuestión de segundos con ayuda de los poderes que tienen los miembros, gracias a los efectos especiales. El final del video cuenta con unos planos, que, posicionados aquí como *foto secuencia*, encierran el final de su lucha en señal de victoria con una toma precisa donde uno de los miembros cierra dicha toma con elementos alusivos al fuego dando a entender que han consumido y acabado con la lucha hacia los haters.

MAKINON - KAROL G, MARIAH ANGELIQ

El video musical comienza con un vistazo al puente de Brooklyn, Manhattan, donde se puede observar un distrito urbanizado en el que comúnmente se conoce que reside la clase alta de ese lugar. En una toma particular apreciamos el transcurso en movimiento de un auto Mercedes clase G5, donde viaja una de las protagonistas de la canción, además se visualiza la famosa y conocida estatua de la libertad de Nueva York. Los primeros versos de la canción aluden a este trayecto de la cantante, es decir, ella pasea en su *Makinon* por la ciudad, pronunciando el modelo donde ella se transporta. Posteriormente se observa que la cantante que conduce pasa por la segunda protagonista de este video, quien se mira viajando en el metro sola.

Ambas se muestran paseando, hasta que en un momento una de ellas, Karol, baja del auto frente a una tienda de joyería donde parece observar todo a detalle, después se le nota saliendo muy rápido de la tienda, evidentemente podemos deducir que su objetivo era entrar a robar, lo menciona en la misma letra. También se encuentra la participación de tres hombres afrodescendientes que las acompañan en toda la narración de la historia, pues festejan juntamente con ellas, no en el mismo auto, pero aparecen.

El mensaje de la canción indica una especie de conquista, además de exponer la evidente diferencia de clases y de razas de las que ambas protagonistas son parte. Es decir, tenemos tomas particulares que resaltan las partes más icónicas, importantes y conocidas de la ciudad, y, por otro lado, se visualiza la zona menos desarrollada y carente de lujos. La relación de ambas protagonistas se apunta más a un coqueteo de ambas, siendo que también gráficamente narran el estilo de vida de cada una. Ellas permanecen juntas incluso después del robo, las dos son detenidas, pero no se muestra algún gesto de tristeza o de arrepentimiento. Se muestran sonrientes a la cámara durante todo el video exponiendo sus autos y motos de lujo, así como la vida cara que están construyendo y haciendo actividades clandestinas.

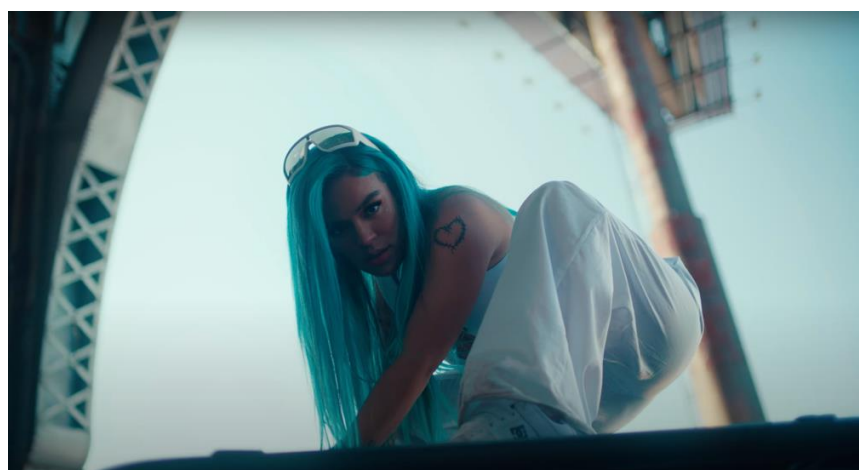
El final del video cierra con un acercamiento más íntimo entre ellas, en el que parece que se dan un beso.



Algunos de los colores más representativos de este videoclip se encuentran en tonalidades frías, resaltando así el azul, negro, marrón e incluso el rosa. A continuación, definiremos algunos de ellos:

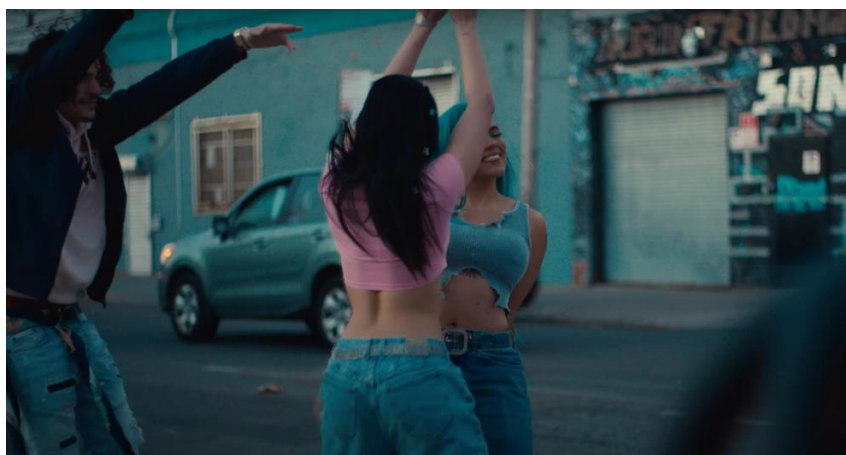
- Marrón: Durante las primeras tomas del video vemos este color en un jersey de una de las protagonistas, además en el ambiente se mantiene este tipo de color para dar profundidad en las calles. “El color feo y lo antipático, el color de la necesidad. El color de lo corriente y lo anticuado. El marrón de los pobres. Color antierótica y desagradable.” (Heller, 2008) La asociación que tenemos sobre el color marrón se alude a acciones negativas como lo son el excremento. Además, es importante señalar que, no es un color como tal sino que este es el resultado de la combinación de dos o más colores.
- Rosa: Este color lo porta una de las protagonistas en un crop top y además luce en algunos adornos que tiene en su cabello. “Dulce y delicado,

escandaloso y cursi. Color de la ternura erótica y del desnudo” (Heller, 2008) Hace parecer muy encantadora a una de las protagonistas, en un sentido de inocencia, pero también contextualizándola en un aspecto sexy.



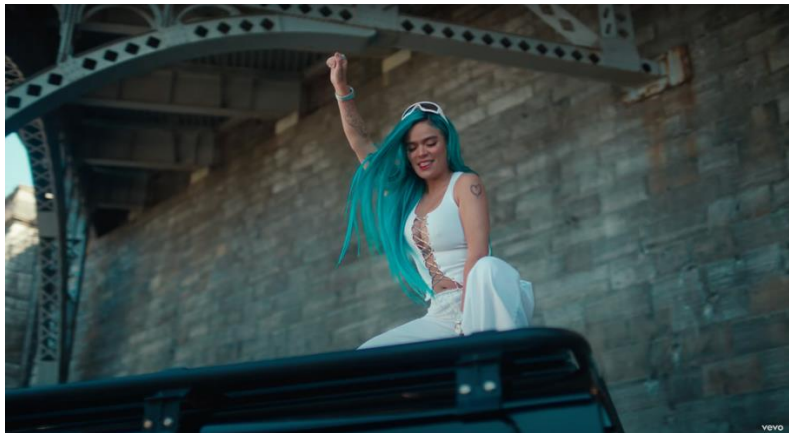
La mayor parte del video solo una de las protagonistas expone parte de su tronco superior resaltando su figura. Ambas tienen pantalón holgado pero que en ciertos momentos cambia de vestimenta y estilo para resaltar sus curvas y sus

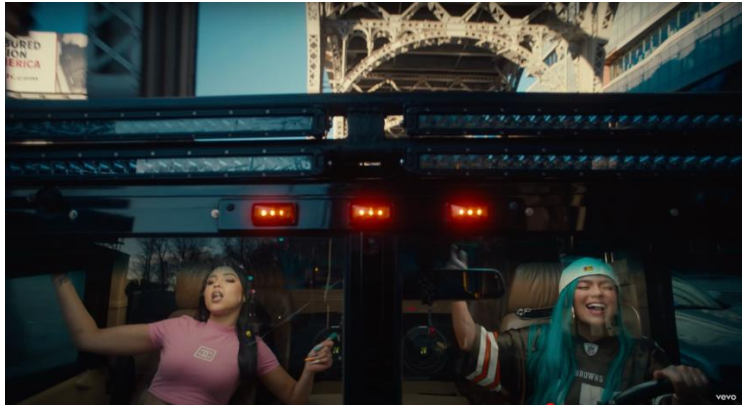
movimientos de baile. No se observa alguna marca en específico que tome protagonismo. Es importante señalar que cuando una de las protagonistas viaja en el metro tiene una vestimenta más suelta y también más expuesta, además de complementarse con una gorra. En cambio, cuando otra de las cantantes se muestra en su auto lujoso tiene una vestimenta blanca más sexy y pegada al cuerpo.



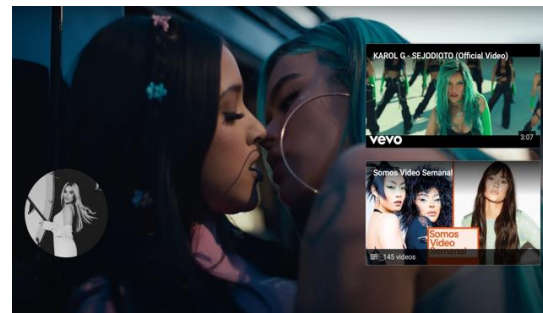
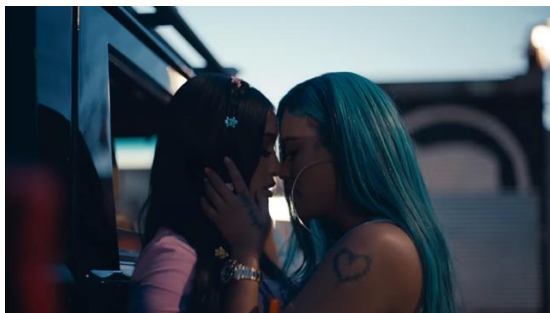
Culturalmente en Latinoamérica es común que las mujeres tengan un cuerpo con curvas mucho más pronunciadas que en otras partes del mundo, sin embargo, como en todas partes del mundo es evidente que no todos los cuerpos son iguales y en este caso, no necesariamente todas las latinas cuentan con un cuerpo curvilíneo entonces, las cirugías se también se han convertido en comunes debido a la exigencia del estereotipo curvilíneo de las mujeres, mismo que se propaga y potencia con los diferentes medios de comunicación y actualmente, en redes sociales. No existe un tipo de limitación o de idea social que impida que las mujeres no tomen este tipo de decisión tan libre. En estas tomas podemos observar el rostro de una de las cantantes, que tiene relleno en los labios, pómulos destacados y sin ningún rastro de grasa en su cara, además de tener el mentón definido.

La mayor parte del video resalta el coqueteo entre ellas, que destaca en la sonrisa que tienen todo el tiempo, además de reírse juntas y mirarse con deseo. Los gestos son como una especie de juego y diversión entre las cantantes.





Aquí podemos observar el Makinon, que es el objeto principal del video donde las cantantes se transportan. Ambas se muestran felices, divertidas y con una vestimenta más holgada cuando están dentro de la camioneta. Sin embargo, cuando una de ellas está posando en la parte del toldo de la camioneta se muestra con una ropa más elegante, pegada y sensual.



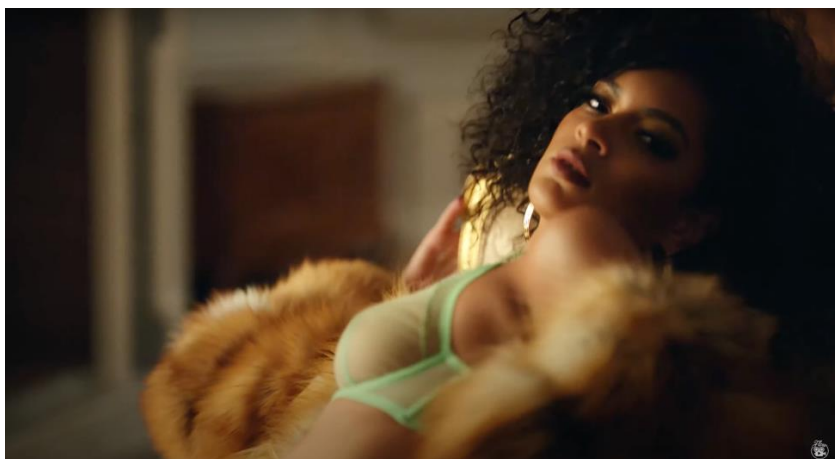
Esta foto secuencia encierra el mensaje de toda la canción, es decir, de la conquista amorosa de Karol hacia Mariah. Se observa un acercamiento de la cámara hacia ellas en primer plano y las mantiene en el centro para que poco a poco se vaya desvaneciendo la imagen.

AM REMIX

El inicio del videoclip se desarrolla en un ambiente nocturno, específicamente en una mansión lujosa de Nueva York. Las primeras tomas son de mujeres hermosas que están subiendo las escaleras, posterior a ello, se enfoca a J Balvin y a Nio en la planta baja de la mansión rodeados de más mujeres con vestidos elegantes y lisos.

Es evidente que la cantidad de mujeres es mucho mayor que la de los hombres pues solo hay tres, que son los cantantes. Podemos deducir que se trata de una fiesta nocturna en la que el objetivo es meramente placentero para ellos solamente. Conforme avanza la historia las chicas ya no traen vestidos sino lencería y abrigos grandes.

Las mujeres que se encuentran en la mansión tienen cuerpos que son parecidos a los de una modelo, manteniéndose en el estereotipo delgado, delicado y sensual. Además, siempre que aparece un cantante con su verso está rodeado por las mismas mujeres que le coquetean, modelan y bailan para ellos. Es importante señalar que mientras ellas coquetean los hombres se mantienen indiferentes, no hay ni se desarrolla una especie de reciprocidad.





Los colores que resaltan en estas tomas dan mucha profundidad y contraste que simbólicamente da un sentido de seguir la fiesta hasta el amanecer. Describiremos uno de los colores más destacados en este videoclip:

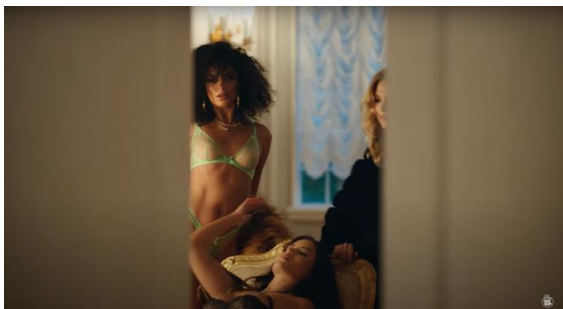
- Oro / Dorado: La vestimenta de algunas de las chicas posiciona este color en una tonalidad más brillante. Y resalta en su mayoría en los objetos que parecen ser costosos y que además resaltan las siluetas femeninas. “Es un color preferido en la belleza, además se asocia a que el oro es positivo, pero también a que el oro es demasiado materialista y arrogante. Quien piensa en él, piensa ante todo en el metal precioso. El oro significa dinero, brillo de la fama, felicidad y lujo.” (Heller, 2008) Evidentemente, la percepción que se tiene del lujo o el dinero mismo que representan estas joyas preciosas es relativo y subjetivo, ya que este sujeto a la cultura y economía de cada país y/o región de la percepción individual de cada persona. Existen diferentes tipos de oro en el mundo, sin embargo, en este video se aprecia el oro común que contiene plata y cobre.



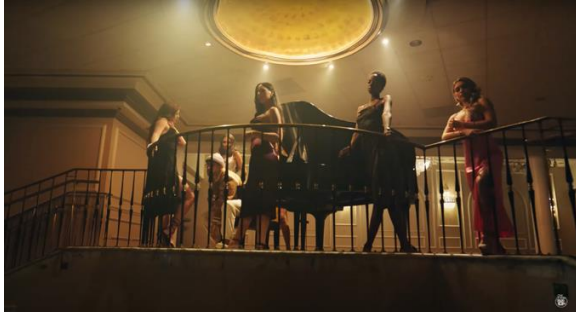
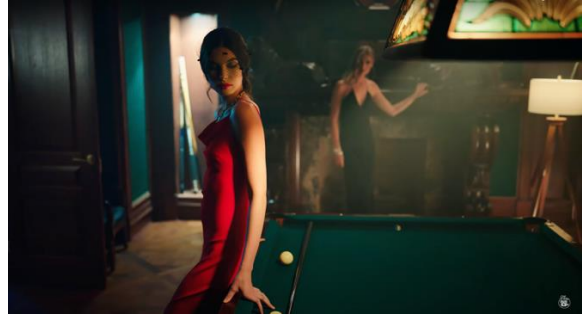
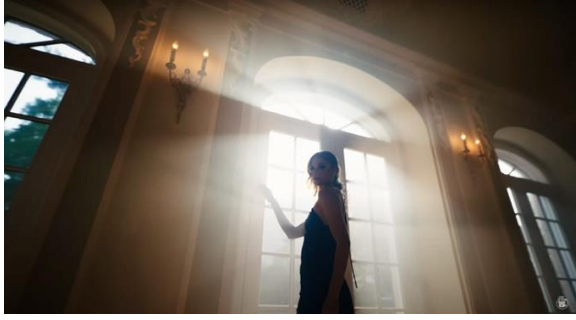
La mayoría de las prendas utilizadas son elegantes, porque el corte y tipo de tela de los vestidos, además de que, también por una de las marcas que resalta en las gafas de uno de los cantantes, GUCCI. Las mujeres tienen un estilo más formal con los vestidos, mientras que los hombres tienen un atuendo más habitual y cómodo, aunque uno de ellos porta traje al comienzo.



La mayoría de los gestos los expresan los hombres, ríen, sonríen y se muestran contentos mientras que las mujeres se mantienen en una postura seria que contextualizan como seductora.



El mensaje de la canción se centra en el desarrollo de una fiesta nocturna en la que va dirigida hacia los cantantes, es una noche para divertirse ellos. Es un tipo de noche de diversión sexual sin ningún tipo de compromiso con las chicas que están en la mansión con ellas. Estas mujeres se muestran complacientes y sensuales todo el tiempo.



Toda la canción se desarrolla en la mansión lujosa. No hay un ambiente diferente a este. Las tomas dan este sentido gráfico y simbólico de seguir la fiesta hasta el amanecer. Además de que en la casa se encuentran en diferentes cuartos con las chicas y que realizan alusión a que todo el tiempo beben champagne.

ANÁLISIS EXPLICATIVO

SAVAGE - AESPA

Los códigos en su conjunto funcionan a modo que articulan y descifran un escenario con tratamiento digitalizado aplicado, no solo sobre las imágenes si no también sobre los cuerpos femeninos protagonistas de este videoclip. En otras palabras, existe un contraste entre la representación realista y la representación alfanumérica que nos muestran, en la que los cuerpos físicos simulan trascender a una conversión de una especie llamada o denominada *avatar (AE)*. Esto es representado por los escenarios, en su mayoría alfanuméricos, mismos que contienen colores simbólicamente figurativos del mundo del grupo aespa. Algunas de las tonalidades cromáticas más destacables de esta canción son el negro, verde, rosa, rojo y azul. Su aplicación en conjunto define el ambiente y la profundidad del video, que se concentra en el desarrollo de una batalla contra la simbolización de un virus digital, así como también una lucha interna de las protagonistas, que al verse contagiadas mutan en una dualidad malvada, denominada como *hater*.

Los haters según el mundo de Aespa, comenzó con la propagación de un virus proveniente de *Black Mamba*, la cual es la representación digital de los comentarios negativos, hirientes y burlas en internet. Cuando algún avatar se contagia de este virus esparce odio en internet, específicamente en redes sociales y/o streams. La entidad de *Black Mamba* se personifica en el video como un ojo gigante, posicionado en la parte superior del plano, el cual hace referencia a que está observando a todos y en todo momento, mostrándose con un sentido de superioridad por la forma en la cual es representada. Por otro lado, la respuesta facial de las cantantes es casi nula, es decir, reproducen expresiones mecanizadas entre las que es eminente la dirección de su mirada la cual va dirigida hacia la cámara, que figura ser los espectadores del videoclip. En el continente asiático y desde la mirada occidental, dentro de su cultural y socialmente visto lo que en su mayoría predomina es el rostro, tanto de hombres como de mujeres, sin embargo, Asia se distingue por el cuidado excesivo y hasta cierto punto obsesivo sobre el cuidado y la apariencia del rostro, pero específicamente son los ojos aquellos que engloban toda la atención, estos mantienen una carga sobre la significación de lo que para ellos es bello; además cabe resaltar que la piel de los asiáticos es de tez blanca, que

asemeja ser pálida, tiene características particulares. En este video se muestra como piel porcelanizada, como muñecas de porcelana, y que, digitalmente no cuenta con ningún tipo de textura natural, poseen un perfil que ellos socialmente conciben como perfecto.

Durante el transcurso del video las chicas exponen su lado más sensual, según lo que denomina y permite su cultura, por ejemplo, planos específicos donde muestran partes del hombro y de manera sutil la cintura, además en este videoclip podemos observar fragmentos en los que en ningún momento las piernas de las protagonistas están cubiertas en su totalidad, incluso las faldas apenas cubren su ropa interior, mientras que por otro lado, los escotes utilizados por las cantantes son muy altos o nulos sin permitir ver su busto. Sin embargo al usar prendas que tenga un escote muy pronunciado portan una blusa de manga larga y cuello alto por debajo, para no dejar al descubierto los pechos. Es importante resaltar que existen diferencias evidentes entre los cuerpos alfanuméricos y los físicos, sin embargo estéticamente intentan mantener un perfil similar. Los escenarios alfanuméricos que sostienen a los cuerpos reales son una representación de una transmutación de un cuerpo físico a uno dentro de la realidad virtual situada en el videoclip.

A lo largo del desarrollo del video, los planos son intercalados y dictados por los movimientos mecanizados de las cantantes, incluso existen algunos movimientos que no son propiamente de la cámara, esta también integra un conjunto de aplicaciones y tratamientos digitales, con el objetivo de una mayor precisión y estabilidad de los cuadros dados. Estos ambientan un contexto diferente que es acorde al movimiento de cámara, por ejemplo, la aplicación de un *over the shoulder* con un *zoom in* hacia Naevis donde podemos observar diversas transiciones que se hacen con algunos objetos como los pétalos de rosa, la bala disparada, una pistola, una serpiente inclusive hasta el cuerpo de las protagonistas es utilizado para estas transiciones; Se logra ver un cambio de escenografía en general y de vestimenta en ellas. Esto solo es un ejemplo de la variedad que existe dentro del video, ya que suelen ser muchos estos cambios que tienen, dándole un sentido cronológico a la historia.

La relación entre los planos y la música resulta ser armónica en la estructura melódica y práctica. En otras palabras la letra de la canción tiene una estructura coherente con lo visto en los planos que van modelando conforme al desarrollo de la historia, por ejemplo, en los primeros versos de la canción se menciona a las *AE* y se puede

visualizar a los avatares, siendo un reflejo alfanumérico de las cantantes. En la parte final de la canción también se menciona a Naevis, expresando su amor por ella y su gratitud y al mismo tiempo se figura a Naevis como una entidad alfanumérica presente ahí con ellas.

MAKINON- KAROL G, MARIAH ANGELIQ

El video se desarrolla en la ciudad de Nueva York, está se divide en diferentes distritos, entre ellos Manhattan y Brooklyn, el primero es una isla que se caracteriza por ser una de las zonas urbanizadas más grandes, famosas, costosas y reconocidas de NY debido a que el 90% se concentra en atracciones turísticas. Entre el Empire State Building, el Time Square, en MoMA, entre muchas otras. Por otra parte, Brooklyn, según internet *“home to everyone from everywhere (la casa de todos de todos lados)”* es un distrito muy poblado, con alrededor de 2.600.000 de habitantes esto suele ser interpretado como sinónimo de ser accesible y barato para las personas de bajos recursos, también suele ser categorizado como el lugar de oportunidades para el crecimiento de varios artistas.

Karol G adopta una apariencia que simula y representa a la clase alta, esto basado en el sitio donde ella se mueve y con qué medios u objetos se rodea. Además de poseer joyas brillantes, grandes y en este caso, ser quien conquista a Mariah Angeliq.

El objeto protagonista de este video es una camioneta Mercedes clasificación G5 de color negro. Algunos de los planos más destacables e importantes de la narrativa del video se exponen dentro del auto con las dos cantantes a bordo. Es un elemento indispensable, al menos en esta canción. Además, propiamente la misma canción la menciona en repetidas ocasiones en un sentido simbólico de victoria y poder económico mediante la pertenencia a un grupo criminal. Este género urbano siempre trata de representar a una clase social baja, por el simple hecho de pertenecer a listas de tendencias mundiales, en su mayoría y ser quienes más consumen este tipo de música. Como lo mencionamos al comienzo de esta investigación, este género se originó en los barrios pobres de Puerto Rico, siendo que la mayoría de los videos utilizan escenarios representacionales que siempre aluden a este tipo de ambiente y contexto. Tomando esto en cuenta, tener dinero es un símbolo de autoridad, resaltando que, debido a la pobreza y falta de oportunidades de crecimiento económico o situaciones de crisis en esas zonas.

La letra de la canción agrupa elementos que construyen la narrativa de esta, y le dan sentido. Particularmente al comienzo de la canción Karol G, menciona que desde una

edad temprana ha roto la ley, que es independiente y que todo lo que ha logrado por esta cuestión de ir contra las leyes sin importar que las corrompa. Visualmente en el video se observa como ella entra a robar sin que nadie se percate y toma algunas joyas y un reloj, el cual presume a la otra protagonista de esta historia, sin embargo, en otro de los planos finales la policía llega por ella a un lugar clandestino. Veámoslo más a detalle, la letra nos menciona los siguientes dos versos:

“Hasta abajo desde los dieciséis

Desde chamaquita rompiendo la ley”

“Las Jordans nueva de caja

Y la cuenta nadie me la paga”

Se entiende que, debido a sus actos vandálicos, o criminales por conseguir el dinero, hoy en día pueden costear todos sus lujos y al menos en esta canción, se da un contexto de *empoderamiento femenino*, según palabras de la propia Karol G, visualmente no lo es y no tiene elementos destacables que puedan permitirnos afirmar esta idea, o más bien se puede entender como un empoderamiento femenino desde el consumismo sin necesidad de tener a un hombre que le de todo lo que ella quiere.

Los productos dentro del video se ligan directamente con lo que socialmente resulta moral, estético y en cierto punto aceptado, todo mientras que esté a favor del capitalismo. Estas menciones no están mencionadas o señaladas de modo evidente, sin embargo, se aprecian en diferentes planos resaltando en los diseños exclusivos de las vestimentas que portan las cantantes, más directo en el caso de Karol G. Por ejemplo una de las chamarras que más destacan en el video es una The North Face que cuesta alrededor de \$11,000 pesos mexicanos, o uno de los tenis que poseen y que son de la marca DC Pure White Gray que tienen un costo de \$2,000 pesos mexicanos. Intrínsecamente las marcas son quienes patrocinan el video, aquellos que pagan, dirigen y explotan a las artistas como mercancía para colocar accesorios con el fin de que favorezcan su venta y resultar llamativo para el público. Las artistas son quienes venden con el mejor instrumento que poseen, dictado y determinado por el capitalismo, el cuerpo.

Las prendas utilizadas en este video son en su mayoría expuestas del abdomen, dejando pronunciada la cintura, que es una representación de lo que es sensual en Latinoamérica. Además cuentan con una expresión facial más destacable, dejando ver

sonrisas, juegos con la lengua, un baile fluido sin aparente coreografía pero coordinado al ritmo de la música. No muestran las piernas en ningún momento, pero el abdomen es lo que más dejan al desnudo y lo que más resalta de esta canción en las protagonistas de esta. Los pantalones holgados que utiliza en repetidos cuadros resaltan sus curvas y sus caderas por pronunciar más el torso. La constante aproximación entre las cantantes desarrolla un juego de miradas, acercamientos profundos en los que se podría afirmar un beso y además se acarician entre ellas.

Los planos más representativos y frecuentes dentro del videoclip son aquellos donde se observa a las cantantes moviendo el cuerpo, por ejemplo, de la cintura hacia arriba se utiliza un medium shot, para mostrar una parte de la sensualidad que transmite este género. Cabe resaltar que al tratarse y hablar de un *Makinon* los movimientos de cámara se realizan sobre la camioneta, tratándose de un travelling, dentro de uno de los cuadros particularmente Karol G, posa encima del *Makinon* en plano contrapicado, significando su estatus dentro de la clase alta de Nueva York.

Uno de los cuadros más significativos dentro de la historia y el videoclip es aquel que muestra a las dos artistas coqueteando entre sí, este movimiento de cámara se muestra en contrapicado para posteriormente continuar a un plano normal, generando una especie de morbo hacia el cuerpo de las cantantes, enfocando la mayor parte de las veces, su abdomen desnudo, cadera, movimientos de *twerk* o el jugueteo entre las cantantes.

A pesar de mostrarse por unos cuantos segundos, aparece un *zoom in* del dinero en el suelo, pero que también se utiliza como *insert*, dando sentido a la frase que alude Karol, “*desde chamaquita rompiendo la ley*” y mostrando el lujo que esta misma posee.

THUNDEROUS- STRAY KIDS

En este video clip podemos observar que es un escenario de representación alfanumérico en combinación con elementos tangibles, que consiste en la aplicación de una codificación sobre la imagen basada en un tratamiento capaz de construir, crear y reflejar una especie de transición al pasado con cuerpos simbólicos del presente. Gracias al sustento de los códigos visuales es que podemos comprender cómo la historia se desarrolla en una época antigua de hace miles de años, donde todavía existía la *dinastía coreana*. Elementos destacables de esta historia no solo es la vestimenta, los objetos en sí, sino la música y el entrelazamiento de sonidos y ritmos característicos de ceremonias

tributarias antiguas, en este caso el *pungmul* y el pop moderno de Stray Kids. La relación entre el cuerpo, la música y los diferentes objetos se posicionan en armonía con los diversos escenarios que plasman parte de las raíces de su cultura. El video comienza con el desarrollo de una historia, en un principio contiene imágenes con un tratamiento digital de animación, que añaden colores típicos de una historieta de superhéroes como se conocen comúnmente. Posteriormente se muestran planos que transmutan a la representación realista con elementos modernos, específicamente precisando en la coreografía, en la mezcla de los cantantes con los músicos que en este caso aparecen en el video ejemplificando a los sirvientes de la dinastía y los cantantes simbólicamente pertenecientes de esta. En este contexto, además resalta la importancia de las artes marciales, disciplina característica de Corea que lleva años predominando en el deporte y en la cultura social. La mayoría de los escenarios contienen profundidad de una gama cromática oscura y que en su mayoría indica que la historia se desarrolla en la noche, por lo que destacan tonalidades brillantes e intensas como azul, amarillo, rojo, negro, verde y blanco; mismos que sobresalen con relación a los escenarios que se desarrollan de día.

Entendemos que los colores intensos de modo simbólico representan la definición concebida en su cultura como rudeza o agresividad. Cabe destacar que este grupo se ha caracterizado desde siempre por esos ritmos que determinan como "violentos" o "pesados", entonces, al incluir en esta canción artes marciales refuerza más esa identidad que los distingue de otras agrupaciones. Los diversos códigos culturales que se muestran en esta canción narran elementos discursivos que socialmente son un ejercicio general del refuerzo de identidad social colectiva, o al menos, lo que muestra la publicidad al resto del mundo en estos videoclips.

Corea tiene atributos característicos que son una aspiración mayoritaria para sus jóvenes. Es decir, el éxito del k-pop se fundamenta en la popularidad que tienen las escuelas destinadas a la formación artística de sus alumnos que ingresan desde muy temprana edad, y que, todo el tiempo son influenciados por la publicidad de las calles, la televisión y el impacto del internet actual. Estos atributos apoyados por su publicidad indican cómo debe ser un *Idol*, o como es que se debe aspirar a ser uno. Es interesante que esta canción de algún modo refuerce esta idea, concentrándose en esas épocas antiguas, en las que no se podían mezclar con alguien que no fuera de su misma clase social y que, en este caso, sí, hay una dinastía que integra elementos actuales sobre la

narrativa formacional de un Idol, con la diferencia que éste se centra en estar con la gente. La vestimenta suele ser una combinación de vestuarios típicos de ninjas, pero con toques de modernidad, como ya lo habíamos mencionado, esta característica combinatoria de la cultura popular contemporánea y la modernidad actual.

Los planos que son más representativos dentro del videoclip son aquellos en los que se puede observar movimientos en Dolly In, a este movimiento de cámara se le conoce al conjunto de movimientos como zoom in y seguimiento del personaje, tomando en cuenta que este tipo de movimientos son en plano americano, demuestran los gestos tan particulares que muestran hacia la cámara, destacando una vez más la rudeza que transmite esta agrupación. El zoom out que demuestran en gran parte de sus escenas muestra esta parte de la cultura entendida bajo el contexto de la dinastía coreana, donde también se observa como sus coreografías regidas en el arte marcial cultural que manejan. Sus transiciones la mayor parte del video se muestran en zoom in, con pequeños inserts, mostrando más acerca de su cultura

AM- NIO GARCIA, JBALVIN Y BAD BUNNY

La grabación de este videoclip se destaca de las anteriores canciones por dividirse en dos escenarios relativamente lejos, pero que simulan ser el mismo, esto es a causa de que uno de los cantantes tardó en confirmar su colaboración para dicha canción, a consecuencia se tuvieron que grabar en dos momentos distintos, tanto en lugares como en tiempos. Este montaje es totalmente representacional y se desenvuelve bajo un contexto de una seducción de tres hombres hacia varias mujeres que están con ellos, caracterizada por abordar indirectamente el tema de machismo heteropatriarcal latino; Entendido de otro modo, los tres hombres tienen una fiesta en la que se divierten con mujeres, siendo que, estas les atienden y buscan complacerles todo momento con caricias y sonrisas, así como modelando en lencería, mientras ellos disfrutaban de sus bebidas dedicándose a la letra de la canción, a decir cómo es que van a divertirse y que disfrutaran sexualmente con todas las chicas hasta el amanecer

Durante el desarrollo del videoclip, los planos suelen ser intercalados debido a los tiempos en los que se grabó dicho video. Al tratarse de un videoclip que aborda el tema de la seducción desde el punto de vista de los hombres se utilizan *inserts* de las chicas, de sus gestos y atributos sobre todo en ropa interior, añadiendo en *inserts* los paisajes de la

ciudad en la que se sitúan. Sin embargo, a los protagonistas se les puede observar en *plano americano* y en *contrapicada*, particularmente este plano suele significar grandeza; Cabe resaltar que mayormente se ve a Bad Bunny en este tipo de plano, al mismo tiempo que en planos medios donde se encuentra rodeado de chicas que lo acarician y solo lo miran a él sin importar nada más. El *zoom in*, es utilizado en los cuadros donde aparecen Nio García Y J Balvin, llegando a *contra picar* el plano, sin embargo, estos cambios no son tan notorios como los de Bad Bunny

La letra en su mayoría expone el deseo de los chicos de poseer a la mujer sexualmente, ponerla en diferentes posiciones y complacerse sin importar lo que ellas quieran en ese momento, porque consideran que solo tocándola logra que ella llegue al clímax del orgasmo. No hay imágenes que concuerden con estas palabras, pero sí se puede observar a las chicas posando en lencería moviéndose sensualmente entre ellas como es entendido en Latinoamérica e igualmente coqueteando a los chicos, siguiéndolos y rodeándolos todo el tiempo que dura la canción, también podemos observar en ciertos planos un tipo de coqueteo entre las mujeres, demostrando una vez más como es que los deseos de los hombres son importantes en este contexto, ya que popularmente se entiende como una imagen erótica a dos mujeres en un juego de cortejo. La visibilidad de algunas de las imágenes son las causantes de que algunas personas puedan sentir satisfacción o morbo al ver a dos personas del mismo sexo interactuando entre sí en un sentido de coqueteo, como en este caso, dos chicas o más en una habitación modelando su cuerpo en lencería, sin embargo, estas imágenes dejan mucho a la imaginación de los espectadores.

La gama cromática utilizada en el videoclip es en su mayoría de tonalidades cálidas, entre las que destacan tales como el rojo, marrón, dorado y amarillo. Contextualizando una iluminación artificial, dado que la mayor parte del desarrollo de la historia es comprendida y rodada de noche, equivalente a que exista un campo de profundidad más amplia normalmente en los planos de día, en los de noche podemos observar cómo es más importante visualmente darle un enfoque mayor al protagonista y no tanto a las mujeres bailando alrededor de ellos.

De un modo general, la publicidad se adentró en este videoclip también, desde el punto de vista estético y moral. Es interesante que los hombres tengan una vestimenta de una forma informal y simplista, en cambio las mujeres tienen vestidos elegantes y

formales, portando accesorios que hacen que destaquen más, sin contar que todo se desarrolla en una lujosa mansión. Dejando que este contenido pretenda hacernos saber o enseñar alguna cosa en específico.

Ahora bien, en un sentido publicitario se puede observar a Bad Bunny portar unas gafas de la marca GUCCI podemos apreciar en uno de los costados el logo, cabe resaltar que tienen un costo aproximado de \$4,500 pesos mexicanos, otro ejemplo es uno de los conjuntos utilizados por el cantante Nio García, el cual es de Louis Vuitton, que cuesta alrededor de \$46,500 pesos mexicanos. Culturalmente en Latinoamérica se puede apreciar que la mayoría de los cantantes del género urbano destacan por poseer joyas grandes, brillantes y que resaltan en sus atuendos, dejando la idea de lujo plasmada en el video. En este videoclip no solo se portan accesorios y vestimenta de marca podemos observar como el dinero está en todas partes, en sus bebidas, en la mansión, en sus accesorios, e imagen estética en general. Dicho de otro modo, las ideas que construye el productor dentro del videoclip se centran en la idea de lujo y la figura del artista, lo que significa que los accesorios y el artista van a estar por encima de todo el proceso de producción, siendo y tomándose como centro de atención.

La euforia que puede provocar este video con la exposición de las chicas en lencería moviéndose y posando cómo lo que denominan sexy o sensual, integra un marco social y una idea que se alimenta de conductas machistas y misóginas en las que se concibe a la mujer destinada al servicio y satisfacción del género masculino. Esta idea ha ido evolucionando pero sigue siendo la misma, se aprecia en diferentes contextos, imágenes e ideas sociales que resultan aceptadas popularmente en un sentido de moral colectiva, pero que a su vez, recrimina, habla y rechaza estas mismas ideas; dinámica paradójica que regula el comportamiento y las ideas sociales que venden, generan y difunden este tipo de conceptos.

La intención de esta canción, si bien, es sostenida por la letra con el propósito de pasar una buena noche, no añade imágenes que estén del todo integradas en la coherencia de esta narrativa. Es decir, no hay imágenes que puedan sumar o indicar entre ellos otros modos no sexuales de pasar la noche. El imaginario colectivo participa frecuentemente con este video, analizado las principales y protagonistas representaciones de las mujeres latinas, al menos, de lo que entienden cómo es o cómo sería para ellos y también en la comprensión de para que las quieren. El instalar este tipo de gráficos en los espectadores

se fundamenta primordialmente en el cuerpo femenino, que es el foco de atención. Además añadiendo la letra da un sentido más de posesión, dominio y un galardón hacia la masculinidad.

Fragmentando esta idea, podemos decir que, el cuerpo es la forma más completa y tangible de comprender una idea cultural-popular que bien puede ser buena o mala, según como sea determinado socialmente. Las representaciones de las mujeres son el signo que obliga a dar un valor publicitario sobre el cuerpo y comportamiento femenino ante una figura masculina. De modo discreto se profundiza en la fantasía y el fetichismo al que se recurre para la representación de una serie de convicciones, juicios o razonamientos sobre lo que se comprende entre lo masculino y femenino, como lo vimos anteriormente en un apartado. Además de lo que el videoclip refleja por medio de la cultura latinoamericana, evidentemente el público espectador no solo se centra en lo visual, sino también en la música; ya que esta implica emocionalmente a dicho espectador, de tal forma que va modificando el sentido de la imagen para anticipar una situación determinada o comprender con mayor profundidad la historia o secuencia del videoclip.

ANÁLISIS INTERPRETATIVO

A continuación, realizaremos un análisis interpretativo con base fundamentada en las líneas que hemos realizado con anterioridad en el capítulo II de esta tesis, que son: lujo, multiculturalismo, feminidad y masculinidad. Distinguiremos la relación en conjunto que sostienen estas cuatro líneas con los videoclips que fueron analizados. Los cuatro videoclips analizados contienen elementos similares basados en la narrativa social contemporánea misma que se rige por esta misma, que se renueva y organiza dependiendo de las implementaciones de progreso dentro de la sociedad, y en este caso de las ideas expuestas en los videoclips. Como lo hemos ya mencionado, son géneros diferentes pero relativamente iguales por diversos objetos o características que integran la narrativa del videoclip, no solo por el tipo de música sino por la estructura en sí, su organización, la creación de una sociedad consumista y el beneficio de la clase alta.

El video musical ofrece y reestructura una experiencia audiovisual similar al lenguaje del arte cinematográfico, por la gran producción que esta contiene como el montaje, efectos especiales, vestimenta especial para este video, maquillaje y un gran etcétera. Mencionamos un nexo con el cine por configurar y reproducir una narración audiovisual destinada a llamar la atención sobre el espectador y orientarse hacia una fácil comprensión, cabe recalcar que todos los videoclips son sensoriales cuentan con una línea de discurso que provoca sensaciones en las personas que los ven, es decir, el montaje, los planos, la letra, los vestuarios, iluminación y todo aquello que tenga que ver con el videoclip crea una atmosfera que particularmente crea dichas sensaciones. Esto no solo es un elemento al azar del videoclip, todo está planeado para que salga como el productor se exprese por medio de este, así como los y las cantantes que hemos mencionado. Independientemente de lo que nos quieran presentar o hacer sentir, la vista de cómo es que lo presentan suele ser variada en estos dos géneros de K-pop y reggaetón, es decir, desde las mujeres dentro del reggaetón que nos presentan sexualizadas, hasta las chicas y chicos en el K-pop con su cuerpo y cara porcelanizada. Las cuatro canciones analizadas contienen una gran producción, la cual ofrece detalles e historias, que hasta cierto punto dentro de la historia tocan una temática social actual. Independientemente de que los cuatro videoclips son, en muchos aspectos diferentes, comparten símbolos, signos colorimétricos, entre otros, los cuales logran tener una sintonía dentro estos.

La operación analítica y narrativa (a consideración del análisis del mismo videoclip) con la que trabaja el videoclip a diferencia del cine resulta de la capacidad del tema musical para condicionar los parámetros de la imagen, en su composición, planificación y sucesión de los relatos. Uno de los elementos que comparten estos videoclips y que se considera pertinente destacar, es el gasto en producción de publicidad, considerando que uno de sus principales objetivos es compartir y presentar a su audiencia mercancías relacionadas con la narrativa audiovisual para la creación de una necesidad en el espectador, alentando e inspirando un génesis (origen de una cosa o formando una cosa) al identificarse con una serie de intenciones, formas determinadas de vivir, comportarse y pensar. Por ejemplo, en el caso del reggaetón los intérpretes llevan consigo joyas extravagantes que no necesariamente utilizan otros artistas de otros géneros, pero en este caso particularmente sobresalen más en los artistas masculinos y en el caso de las intérpretes femeninas el objeto visualmente principal que mercantiliza y promueve estas ideas de estética y belleza latina el cual es el cuerpo curvado de ellas. Tanto en el reggaetón como en el K-pop podemos ver la publicidad de marcas de lujo dentro de sus videoclips, mientras en el reggaetón los artistas se caracterizan por vestir conjuntos deportivos y tenis con precios muy altos, en el K-pop esta publicidad es un poco más discreta pero también podemos ver a los artistas luciendo marcas como Celine y Louis Vuitton.

Tanto en el reggaetón como en el K-pop, el lujo no solo lo define su vestimenta, existen elementos dentro del videoclip que son o se consideran lujo o parte de una estrategia publicitaria, este mensaje publicitario, colocado dentro y con otros elementos van a nuestro alrededor, se concentran en un punto tangible con el fin de enriquecer a las compañías, más que mostrar contenido exclusivo de las canciones. Ahora bien, cuando observamos al K-pop destacan elementos visuales como el rostro porcelanizado, maquillaje en hombres y mujeres por igual, manteniendo un cuerpo muy delgado adornado con vestimentas de lujo. Esta publicidad no solo expone mercancías e ideas y/o convicciones del grupo social que domina, dirige y organiza esta industria.

La publicidad dentro de los videoclips mainstream y el lujo que estos nos muestran no siempre plasman una idea correcta, pues muchas veces se transmite una idea de que lujo es sinónimo de felicidad y que ésta se mide por la cantidad de dinero o de bienes materiales que alguien pueda obtener, y el deseo de pertenecer a cierta clase

social, esto además haciendo creer que la riqueza también es superioridad. Las imágenes que se muestran en el video musical mantienen una relación con los mensajes emitidos a través de la ideología que cada género musical domina, es decir, gestiona formas expresivas de la imagen y sonido con una intencionalidad coherente a través de un conjunto de recursos uniformes conforme a la temática establecida; por las razones anteriores, en el videoclip los géneros musicales no pertenecen al mismo discurso, este es aquel que lo transforma, para que así la música, imagen, sonido y texto formen un conducto que se desarrolle sobre la mezcla y combinación de recursos que servirán para entender los conceptos clave del propio videoclip de forma muy individual, pero al mismo tiempo en un entendimiento colectivo. Por ejemplo, dentro del reggaetón como ya hemos observado nos presentan una idea de chicas muy sensuales en un estereotipo latinoamericano, donde solo están en un lugar privilegiado con joyas, tacones y vestidos caros por y gracias a los hombres que se encuentran con ellas, pero esto es por el placer que se les puede llegar a otorgar a estos hombres, dando en el entendido que las mujeres son para la satisfacción sexual y visual, generalmente para los hombres pero podemos determinarlo como para un público en general también, independiente de este punto de ideología encontramos a dos mujeres que nos muestran la ideología de estar hartas de este tipo de pensamiento, haciéndose cargo de sus propias acciones y de cómo es que ellas quieren vivir la vida con sus términos, sin embargo, en el K-pop, se trata de una estrategia publicitaria e industria de entretenimiento, esto con el fin de incrementar la economía coreana a través de sus productos, turismo y un gran etcétera.

Las letras y la música de estos cuatro videos analizados, en la mayoría de los casos esta sintonizada con el videoclip el cual se reduce a categorías culturales según se determine socialmente como sensual y sexual De cierto modo se da prioridad al cuerpo de los intérpretes que son el objeto para difundir o vender un mensaje determinado. Son lo que se denomina, gancho publicitario, para poder hacer que los videoclips tengan muchas más vistas dentro de la plataforma, es a lo que comúnmente se determina como *vender el cuerpo* ya que, como hemos observado en los análisis anteriores, los cuerpo de los protagonistas o bailarines, no solo se encuentran ahí como adorno, cuentan la historia en la cual se desarrollan cada uno de los videos, dejando al espectador disfrutar de la letra que cuenta dicha historia, pero también dejando a la imaginación como es que pueden o como es que logran hacer lo dicho por las letras, independientemente de cuál sea el video que se está analizando. Por ejemplo, dentro de la canción de AM encontramos versos que

dejan al descubierto los pensamientos de los artistas sobre el cuerpo de las modelos, su sensualidad y belleza, pero a pesar de esto, en la pantalla se muestra que son verdaderamente guapas y sensuales según a la sociedad a la cuales son mostradas. Sin dejar de lado al K-pop, dentro de la letra, nos dan a entender que estas chicas como los chicos, en sus videoclips correspondientes, son unos luchadores y guerreros que no se dejarán de todo lo que les está pasando, y al mismo tiempo nos muestran en la imagen como es que ellos y ellas se van a defender, como es que van a luchar por sus intereses y por lo que le interesa a cada uno de ellos.

El consumo y la identidad de género, actualmente cuenta con comportamientos muy específicos que supuestamente debemos seguir, y que a su vez se refuerzan con lo que se muestra en los videos, a través de la plataforma de *YouTube*, mundialmente conocida estos llegan a tener un alcance bastante extenso y que es uno de los medios más accesibles para la mayoría de la población.

Como producto se representa y difunde una idea sobre los roles de género que cada persona debe tener, en caso de ser mujer u hombre y esto por supuesto varía cultural y geográficamente, así como la expansión del imaginario colectivo que implanta ideas, roles y prejuicios. Entendido de otro modo, los videoclips minorizan en muchas ocasiones temas de género donde enfatizan su idea de ver a la mujer como objeto y al hombre como merecedor de este objeto. Por ejemplo, en el K-pop a pesar de que en estas canciones seleccionadas no se toquen temas sexuales, sí existen este tipo de canciones también, se da un imaginario de ser un hombre fuerte, guapo y millonario que tiene chicas detrás de él; caso contrario al reggaetón en donde abiertamente se tocan temas sexuales donde el hombre es quien puede tomar a cualquier chica y tocarla para satisfacerse. En ambos casos en el K-pop y en el reggaetón las mujeres suelen actuar como ganchos publicitarios, en relación con su cuerpo y belleza de estos, para poder llegar a una audiencia masculina, donde se ofrece el atractivo femenino como parte del discurso heteropatriarcal donde la mujer es lo que más llama la atención del espectador.

La reflexión crítica acerca del género resulta ser muy poco abordada, desde un sentido estrictamente reflexivo, en el sentido de que no hay una exposición reflexiva, analítica o si quiera incluyente de las posturas contemporáneas que se han encargado de luchar y promover diferentes movimientos que se designan a fomentar consciencia de género y no solo clasificándolo en masculino o femenino, dentro de este análisis se

observó el rol masculino y femenino únicamente, no hubo alguna diferente. Los roles de comportamientos y narrativa decorativa se mantuvieron conceptualizadas como la idea colectiva que se procura sobre estos dos géneros musicales con las ideas que se tiene como sociedad de lo que es la feminidad y la masculinidad, no es el hecho de que escuchar un género musical te haga parte de cierta comunidad en particular, sino, establecer tus propios criterios y mantener tus ideales. En apoyo y sustento de esta exposición, el videoclip, como ya hemos visto, es una herramienta importante que puntualiza y representa visualmente este tipo de figuraciones que de cierto modo se categorizan. La realización del videoclip es asociada con el cine por su producción e incluso por la cantidad de dinero que se invierte en su elaboración. La relación mutua y el cine se deriva de este entrelazamiento de transmisión de mensajes que buscan interactuar con el público y asociarse con sus sentidos, sin embargo, no todo el cine es así en cuanto a su duración. Entonces, la diferencia radica en que el videoclip todo el tiempo en el que este expone su narrativa audiovisual mantiene interacción sensorial con el público, por lo que se vive, se presenta y se siente en esos pocos minutos.

La identidad del género se ve designado por reflejar una visión de costumbres y tradiciones en las que se determina que rol cumple cada uno. Dentro de lo que se denomina feminidad y masculinidad también podemos comprender cómo es que las costumbres y tradiciones dentro de la sociedad en la que se desarrolla suelen influir en cómo es que estos son desarrollados, en su tiempo y forma y cómo estos suelen ser juzgados o no, por costumbres y tradiciones que los rigen. La cultura del mainstream dicta términos muy específicos que se asocian culturalmente con lo que esperan, lo que buscan de cada artista y/o género. Dentro de los videoclips se desarrollan diversas convicciones o discernimiento de lo que es feminidad o masculinidad es muy rígido y característico de la cultura que supuestamente representan. En un imaginario en donde todo tiene un sentido romántico y poco representacional realista de los escenarios que conocemos o de algún modo, visualizamos en otro tipo de medios de comunicación.

Los videos musicales habitualmente vertebran estructuran muchas ilusiones conjuntas que también se consideran aspiraciones. Esta capacidad de convocar y reunir a cientos de espectadores que son de todo el mundo posiciona estas categorizaciones o figuraciones en un sentido de cómo sería bajo este concepto de ilusión, que de algún modo, solo es para generar beneficios para los diferentes campos que integran el campo

musical vendiendo ese tipo de fantasías y tipologías no solo de género. Entonces esta dimensión que ya mencionábamos podemos describirla como un paseo a un mundo que no conocemos, que es muy diferente a lo que percibimos hoy en día; son un poco más que simple entretenimiento. Una forma de escapatoria de la realidad, donde todo lo que se prediga puede ser obtenido, que todo aquello que se desea este en la palma de la mano del espectador. Dando el entendimiento de un imaginario colectivo de aspiraciones al lujo, a cuerpos perfectos, a sexo, y mucho dinero. Cabe recalcar que no estamos dando por entendido que todos estos deseos son malos, solo que los videoclips musicales abren un amplio panorama para la imaginación de la sociedad, en particular a los deseos carnales y banales que nos muestran en los videos. Esto suele malinterpretarse, pero debemos de tener en claro cuál es este mundo imaginario y que cual es la realidad que vivimos cada uno de los individuos dentro de la sociedad. Entonces la dimensión de lo anteriormente mencionado, se puede descubrir a través de un paseo a un mundo totalmente desconocido y diferente a lo que normalmente se recibe hoy en día, resulta ser más que simple entretenimiento, pues crea un lenguaje y estética específica a través de la marca, imagen y sonido, guiada hacia reforzar los fines publicitarios del género musical, es decir, influyen a una parte de la audiencia a la hora de marcar sus valores, su ideología o sus prioridades vitales, por lo que resultan ser susceptible como órgano de propaganda.

En los videoclips, todo comunica y expresa; los gestos, la mirada, la palabra, la voz, la ropa, es aquí donde se produce la marca personal de cada uno. Si bien, el lujo es un concepto que no se explica con una sola definición, tan solo con ser susceptible dentro del videoclip, nos referimos a productos o acciones donde los detalles están cuidados al máximo, esto con el fin de que logre un impacto dentro de los espectadores, sin embargo, debemos dejar en claro que el lujo satisface deseos y no necesidades, mismo que es reflejado dentro de la idea e historia de los videoclips.

El auge del videoclip y su alcance se potencializa con las financiaciones de publicidad que se integran dentro de estas imágenes, a veces de modo muy sutil y otras tantas solo añadiéndose en parte de la letra de la canción misma. No es novedad, pero actualmente se ha extendido a métodos y estrategias más elaboradas y dirigidas exclusivamente para un público específico, es decir, hay un análisis más profundo y no solo convencional como por ejemplo, como se expone en la televisión. El videoclip está diseñado por personas especializadas en una rama que integra este colectivo creativo y

de producción que están detrás del lenguaje audiovisual narrativo de espectáculo que ofrecen. Tienen el objetivo de influir al receptor que es el público, de atraparlo, de volverse atractivos y convincentes para vender alguna mercancía, valor o idea, misma que ya se ha predeterminado por el emisor. El arte del mainstream se sustenta en la función poética que mantiene calidad y al mismo tiempo una ganancia exponencial con el principal principio de la publicidad según Illescas, transformar al espectador en consumidor.

Ahora bien, el multiculturalismo desempeña una función importante para comprender el desarrollo de estas narrativas, siendo que es la base de la composición cultural de cada uno en su estructura, razonamiento y fundamento temático. Entendido de otro modo, podemos decir que el adoctrinamiento de diferentes elementos promueve la coexistencia de diferentes ideas colectivas que se conceptualizan como tradicionales de un lugar en específico o un país, grupos étnicos o culturales. Lo observado en estos videoclips resume algunas de las ideas más comunes o habituales dentro de esta industria. La presencia de la multiculturalidad hoy en día es más común de lo que imaginamos, vemos la igualdad, respeto y diversidad, ya que este es aquel que reúne un conjunto de ideologías y modelos de organización social, es decir, aceptar las ideologías con las que no nos relacionamos, así mismo conservar la posibilidad de relacionarnos con personas; derribando estereotipos y ser cada vez más sensibles y humanos. Sin embargo, el multiculturalismo nos muestra otra arista donde se desprende una problemática, esta debido a que hoy en día se impone la coexistencia de mundos culturalmente diversos, es decir, ahora más que contribuya a una convivencia multicultural se debe reafirmar una deformación por la preservación de la diferencia; en sí el multiculturalismo es aquel que radica en el cambio, el que no debe seguir en una línea continua a través de todas las culturas existentes, más bien, es aquel del que se desprende toda una diferencia colectiva que da espacio a que la sociedad sea diferente y tenga su propia ideología con respecto a raza, religión, lingüística y étnica.

El conjunto de estos videoclips permite indagar el carácter conjunto de pautas socioculturales presentes en un contexto determinado, cuya explicación permite entender porque se producen objetos culturales, es decir, construye formas culturales particulares relativas a las sensibilidades, percepciones y consumos en las distintas sociedades. En la era moderna, ahora a través de la pantalla de celulares y computadoras,

los videoclips llegan a una gran audiencia y culturas, realizando un intercambio cultural tanto dentro como fuera de los videoclips, los cuales no podrían desarrollarse de una multiculturalidad sin una plataforma audiovisual internacional, en este caso, YouTube en el cual, su contenido ha incrementado conforme a la interacción de personas de otras países considerablemente, generando nuevas formas de correlación, producción y control cultural; recordando también que detrás de todo este intercambio dentro de la plataforma existen diversos riesgos a los que las personas están sometidas, todo depende de lo que estas decidan al seguir realizando intercambio con cierto grupo de personas.

Los videos analizados a lo largo de esta tesis plantean diferentes historias, historias en las que en todos se desarrollan dos espacios o dimensiones a través de los cuales los personajes se desplazan y comparten un acuerdo común de las ideas representadas visualmente pero que no exponen una representación realista de las condiciones actuales. Desde esta perspectiva, los videoclips presentan un proceso complejo a simple vista, la existencia de diferentes escenarios es lo que caracteriza el proceso de distinción de sus significados particulares para crear nuevas diversidades a partir de las características antes mencionadas de dichos videoclips. Condiciones que sí representan a Estados Unidos de modo general y dentro de la cultura mainstream, el cual se encuentra limitado por esta visión estadounidense que tiene la industria sobre lo latinoamericano y lo asiático, pues la pobreza que sufren en estos países no es similar a lo visualizado en los videoclips. Entendemos la idea de dimensiones como la representación o traslado de una clase social a otra, una especie de idea que conceptualiza a cada una y cómo debería verse. Sin embargo, por el contexto, situación y narrativa no es cercana con lo que cómo espectadores vivimos. Es importante señalar que no se expone con una consigna de clasificar que es pobreza o lujo, por ejemplo, por los cantantes, es decir, solo hay una continuidad a este prototipo cultural estadounidense que es el lugar donde radica y se rige esta industria.

Este multiculturalismo se expresa externa e internamente dentro de los videoclips, manteniendo dos dimensiones dentro de estos; la idea multicultural no está tan enraizada en un núcleo específico, sin embargo, visualmente siempre se mantiene un intercambio cultural que fluye dentro de los videos sin que el espectador lo note al cien por ciento. También encontramos sonidos multiculturales, donde explotan sonidos y ritmos traídos desde el pasado hacia los ritmos de reggaetón y K-pop, expresándose a

través del arte musical. El sonido multicultural se asocia, en este caso, con el intercambio de ritmos y géneros que se manejan a lo largo de la tesis, sin embargo, dentro del videoclip este sonido se integra por elementos retomados que caracterizan a un grupo como sociedad para obtener éxito en una canción.

La publicidad dentro de los videos musicales busca aumentar el consumo de algún producto, esto a partir de la apropiación de ideologías, valores, modos de pensar y de vivir. Los anuncios publicitarios son planificados con mucho cuidado y detenimiento, esto con el fin de que, el receptor lo reciba de una manera sutil y el videoclip logra esto, pues pareciera que su única intención es mostrar el trabajo del artista y hacer cierta promoción a la canción, por esta razón la estrategia publicitaria es crear un personaje al que hay que vender. Es muy importante mencionar que estas imágenes se construyen desde un punto de vista donde suelen discriminar a la mujer, con un discurso heteropatriarcal muy marcado, desde anuncios publicitarios de marcas de limpieza para el hogar, donde se les muestra como las *perfectas amas de casa* y en donde su hogar se ve deslumbrante gracias a ellas, hasta los anuncios publicitarios de algunas lociones y bebidas alcohólicas donde se muestra a mujeres con poca ropa o como accesorio del hombre mientras este bebe alguna copa, esto ha provocado que esta imagen se vuelva un producto más, mediante el cual solo busca aumentar las ventas de algún producto, para el consumo de la sociedad en general. Las mujeres dentro del reggaetón que nos presentan como objeto sexual y de diversión, superficiales y sumisas, hasta las chicas en el K-pop con su cuerpo y cara porcelanizada como ya lo habíamos mencionado.

La imagen de la mujer dentro de la publicidad y los medios de comunicación muestran el doble papel que toma esta, tanto como producto como la principal consumidora, esto último, refiriéndonos específicamente a cómo los medios de comunicación nos bombardean con anuncios publicitarios de maquillaje, perfumes, cremas antienvjecimiento, tintes para el cabello, entre muchos más productos para mantener una *buena* imagen como mujer, vendiendo la idea de que el valor de la mujer se le da dependiendo de tan atractiva, y joven luzca.

Cuando hablamos de anuncios publicitarios que van dirigidos hacia un público en particular, los dirigidos a los consumidores masculinos, siempre se muestra a la mujer delgada, guapa y sonriente, como accesorio más, mostrándola en una posición de inferioridad y con dependencia respecto al hombre, por ejemplo en el caso de los

anuncios publicitarios de medicamentos siempre se muestra al doctor acompañado de la enfermera, el ejecutivo acompañado de su asistente mujer y con el fin de llamar la atención de todos los consumidores se explota el atractivo sexual de la mujer, fortaleciendo la imagen estereotipada de esta que además complementa a la imagen del hombre no menos estereotipada, pues a este se le muestra siempre como el fuerte, el insensible, el macho alfa, el ganador, etcétera.

CONCLUSIONES

El video musical funciona como vía de aprendizaje, debido a que es compartida por todos los seres humanos y cada uno de estos dispersa su aprendizaje para analizar las letras y lo que se muestran en los videos; así cada persona va aprendiendo de aquello que ve y escucha dentro de estos, para actuar conforme los actos que pueden o no convenirle a dicha persona; como representante, funciona en medida que conforme pasa el tiempo sigue heredando vanguardias y herramientas publicitarias para llegar al mainstream y así ser representante de la nueva ola cultural; por ultimo funciona como reflejo de la sociedad, de lo que somos, donde cada canción y videoclip forma parte del reflejo de una época, de un año e incluso de una forma de ser.

Los tres términos antes mencionados son aquellos que forman parte de la nueva realidad audiovisual debido a que ha pasado por diversos intercambios y mutaciones que han jugado con el equilibrio y la convivencia de las diversas formas audiovisuales; esta nueva realidad que enfrentan dichos videos se gestiona alrededor de estéticas referenciales o expresivas sin que el género musical los limite. Hoy en día nos encontramos en una época con abundancia de contenidos, de libertad de producción, de nuevos formatos, etc. contenidos y funciones que han tomado las riendas de los comportamientos del ser humano, transformado estos comportamientos en un ethos.

Las características del proceso por el que atraviesa el video musical, demanda que para su comprensión este se visualice en diferentes perspectivas, rescatando diversos planteamientos, tales como la cultura, el género identitario, la ideología que cada persona adquiera por si misma, para así otorgar un carácter o conducta que se desarrolla a lo largo de la vida de cada persona; bajo esta premisa podemos deducir que a través de las diferentes propuestas de concepción con respecto a la estética que existe dentro del videoclip, se puede establecer la especificidad de este, permitiéndole distinguirlo de otras formas audiovisuales.

El sentido del videoclip no se concibe simplemente indiferente a los demás caracteres audiovisuales, más bien, este es aquel que contiene materia de expresión, pues se posiciona frente a soportes sensoriales, lo que puede significar que es una modalidad indispensable dentro del mismo, pues el discurso musical es que el que previamente

diseña una sucesión de sensaciones receptivas, permitiendo que se logre o no identificar con un género musical específico, pero, sin adaptarse a él.

A través de esta tesis podemos distinguir que se presenta un ethos por medio del discurso que presentan los videoclips, entendemos que esto no implica que el reconocimiento deba otorgarse a la identidad de quien presenta, ya que esta parte de sus propias vivencias, en todo caso, se encargará de compensar este discurso a través sus marcas, anuncios y claro, lo que la audiencia conciba para si misma.

El análisis del discurso contenido dentro del video musical ha ampliado significativamente en la noción de ethos, debido a que se ha vuelto un fenómeno de modo consistente, es decir, se emite desde un cuerpo y un carácter. Cabe resaltar que el ethos se muestra un tanto sensible a la posición en la que se encuentra instaurado dentro del videoclip; donde como ya señalamos este ya está preestablecido en rutinas más o menos reconocibles en función del papel determinante de los géneros antes y después de la producción discursiva que se esté empleando.

Vivimos en una sociedad donde los medios de comunicación y la publicidad tienen un sistema discursivo, entendiéndolo como una herramienta que promueve, altera y crea nuevas ideas, de las que los espectadores se pueden apropiar.

Partiendo de esto, los mensajes publicitarios presentan estereotipos sexistas, por lo que, se refuerza la masculinidad hegemónica, que a su vez, se relaciona con la cultura de desigualdad, donde los hombres deben tener el control para sentir que tienen el poder, y buscan la aprobación mostrándose competitivos y demostrando las habilidades de cada uno para de este modo lograr un estatus dentro desde lo social hasta lo laboral; esto incrementa la discriminación hacia la mujer, y entorpece la búsqueda de la igualdad de género entre lo masculino y lo femenino. Esto no quiere decir que de cierta manera los hombres no puedan o lleguen a sufrir de algún tipo de discriminación, por ejemplo, al no cumplir con estos “requisitos” que la industria musical expone, no son acreedores o merecedores de éxito, placer o felicidad.

Dentro de los videoclips que, en conjunto con las letras de las canciones, hacen referencias a las curvas o partes sexuales del cuerpo humano, esto se ve reflejado, pues el protagonismo recae en la imagen que se tiene de lo femenino, aunque muchas veces es indirectamente, son las mujeres quienes llaman la atención con su cuerpo desnudo y sus

poses o bailes sexualizados, de esta manera es como se hace referencia al estereotipo de la mujer como objeto.

El objetivo de toda mercancía es que esta se convierta en dinero, por lo tanto, en estos audiovisuales, con apoyo de las luces, los planos y el movimiento de cámara, y sobre todo los personajes que nos muestran, se logra colocar la vista del espectador en una imagen deseada y estereotipada de la mujer y del hombre. Por lo tanto, podemos decir que a partir de los estereotipos ya establecidos dentro de nuestra sociedad se crea una imagen masculina, dónde se muestra al hombre con una apariencia física saludable, fuerte, vestimenta lujosa, con un aspecto rudo e indiferente, que lo coloca en una posición de control, mientras a la mujer la muestra cumpliendo el rol de seductora, provocadora y buscando la satisfacción del personaje o personajes masculinos, todo esto dentro de los videoclips musicales con el objetivo de captar la atención de un mayor número de espectadores y de este modo aumentar las ventas, todo esto con base al discurso heteropatriarcal que se ha ido desarrollando a lo largo de los años.

Según lo ya analizado, la imagen de lo femenino que se muestra en los videoclips no nos expone una belleza ingenua, entendiendo la ingenuidad como algo sencillo, inocente y ausente de sofisticación, por el contrario, incluye únicamente a mujeres atractivas, con cuerpos delgados, curvas marcadas y vivamente sensuales, lo que comunica el concepto de que únicamente esta clase de mujeres son dignas de la atención de los hombres, esto a su vez, refuerza la idea errónea de que el valor de la mujer es determinado por su belleza.

En los videoclips también se observa el “éxito” del hombre representado en un ambiente elegante, autos deportivos, motos de alta gama, bebidas alcohólicas de precios muy elevados, por ende, se consume la idea de que al tener este estilo de vida, se obtiene lo que se denomina felicidad, manteniendo siempre este consumismo constante. En suma, se puede concluir que, mediante los valores y discursos que se exponen dentro de los videos musicales basados en estereotipos ya existentes en la sociedad, se establece un mundo ideal donde ciertos aspectos, son calificados como negativos.

El cuerpo que habitualmente se expone en los videoclips musicales y en este caso, particularmente los que ya han sido analizados, tienen una apariencia que resulta definicional que hace relevante las imágenes, no solo por el cuerpo mismo sino también

por el trabajo que la cámara realiza. Es decir, los movimientos en producción y posproducción son herramientas fundamentales que ordenan estrictamente el mensaje, así como su configuración y figuración. Las formas fantásticas pero tangibles que determina el videoclip acompaña y representa diferentes ideales que se configuran mediante conceptos subjetivos que se determinan y conforman según la cultura o público que sea el objetivo fijo que sea el receptor, uno de ellos es la sensualidad y el erotismo en un sentido de coqueteo.

La representación de lo denominado como mujeres “hermosas” y hombres “varoniles” se visualizan gráficamente conforme al género musical que los caracteriza, pero también al país de donde provienen, no necesariamente en un sentido estricto o socialista con propósito, pero sí en una tendencia, en lo que es más demandando por el público y los consumidores de un género musical específico. Además, es importante señalar que no estamos generalizando a toda la población o cultura sino solo lo más característico del género musical propiamente, mismo que no se limita a un público o solo mujeres u hombres sino se limita a rasgos meramente estadísticos y frecuentes.

Los modelos convencionales que protagonizan dichos videoclips musicales no son precisamente la representación completa del público que los consume, puede sonar contradictorio, porque en realidad sí hay una visibilidad del género y una serie de patrones que configuran e integran a un grupo colectivo que consume dicha música o que se convierte en un fan, sin embargo, también no es totalitario en el sentido de que escuchar la música de un género particular te convierta en miembro activo de ese colectivo. Propiamente se fragmenta la música, que cumple el objetivo de satisfacer y posicionarse para un momento fijo que te obliga en diversas circunstancias a consumirla. Los códigos de conducta y comportamiento en cada individuo se complementan con más personas cuando un sujeto convive. De cierto modo, la interacción musical puede venderte una canción, un artista o un género nuevo que puede sumar tu identidad social o solo un trazar un código cultural de convivencia colectiva.

La convivencia social se integra por un marco comunitario e histórico que es de saber común según cada cultura. No es un gusto mayoritario hablando de preferencias, pero sí puede ser una característica del comportamiento colectivo que es reconocido mediante ese *saber* en un punto imaginario y comunal. Además, sumando que se designa una narrativa predispuesta que se refleja en el dialogo, vestimenta, comportamiento y

música que se consume, que como ya mencionamos, no determina de modo totalitario a los fanáticos completamente de cierto género musical. Los temas de comunión se ilustran en lo que observa habitualmente el consumidor, que, si bien puede gustarle o no, pero de cierto modo ha sido educado bajo la clasificación de su entorno social sujeto a un desenvolvimiento predefinido. Este proceso de interacción posibilita un procedimiento técnico de enriquecimiento que manifiesta y forja identidad conjunta partiendo desde la particularidad, pero que se convierte en elemento de una colectividad y a su vez, en una característica de relación humana.

Los videoclips también ocupan un papel importante en educar socialmente a sus consumidores, no de modo general, pero si determina lo que se denomina o considera cultural, hablando socialmente. Fijan y posicionan prototipos de convivencia integrados de valores o ideas específicas que modelan y programan una conciencia cívica y/o moral. Se trata de un contenido particular que es diseñado para vender y establecer bases de códigos sociales, un programa de adoctrinamiento que propaga ideologías funcionales a fin de que estas sean reproducidas en una sociedad capitalista y su modelo característico de acumulación y deseo. El mainstream moderno es una escuela obligatoria que posee un programa de alcance internacional, donde sin importar cualquier diferencia económica, racial o léxica manda un mismo mensaje emitido por estas estrellas musicales también ya predeterminadas y alistadas para vender.

El videoclip es uno de los soportes, sino que es el más fuerte; del sistema capitalista ya que complementan la reproducción hegemónica de la cosmovisión publicitaria de todo tipo, no solo material. De este modo se neutraliza y naturaliza una misma cosmovisión conjunta en la generación adulta y adaptándose en una nueva forma para las generaciones próximas, pero manteniendo el mismo mensaje solo en otra figura que resulte igual atractiva.

Entonces, ¿las organizaciones humanas conjuntas actuales están impuestas por un modelo social? Pensemos el impacto de esta Industria y también el origen de donde radica: Estados Unidos. Hay diversas diferencias, pero muchas coincidencias también, en las que se puede destacar el concepto de *sueño americano*, que como su nombre lo indica, es la fantasía de cualquier artista: obtener reconocimiento en ese país y poder posicionarse en el mercado americano. Ya lo mencionamos en un capítulo anterior, hay algo particular que adoctrina a los géneros musicales por igual, tratándose en un contexto

de ser, cómo dicta América. Recordemos el origen del pop, cómo lo analizábamos al principio, este mismo evoluciono con el tiempo y fue adoptado por otros estilos que de algún modo, seguían manteniendo este ritmo fijo. La música es diversa, pero es igual bajo esta idea. Puede resumirse en la fantasía de venderse en Estados Unidos bajo la idea y denominación de *éxito moderno musical* siguiendo y fijando los parámetros contemporáneos que hemos podido observar en los videos estudiados. Bajo esta misma línea, podemos decir que, las estrellas musicales figuran como modelos sociales estandarizados en aspiraciones de un colectivo fijo, añadiendo también que son portavoces del patrón capitalista donde se acuerda la transmisión de una idea global, bajo el conocimiento popular de *trabajar duro y luchar por los sueños*.

La transmisión y portabilidad de estos prototipos de ideales se visualizan en los famosos representantes de los géneros musicales, que se expone como una figuración de superación o una especie de triunfador social que no es otra cosa que hacerse rico. Es así como se dictamina el éxito social, de *status* y rivalidad personal también entendida como competencia vinculada al ejercicio de poder y propiedad. La mayoría de estos representantes musicales coinciden en la idea de la representación de pobre que se hace rico, gracias a que ha sido financiado y apoyado por la Industria sobresaliendo por su talento, que no meramente indica voz, sino belleza, lo que dictan qué es así. Este mito de triunfador se promueve constantemente como una aspiración social en la que el sistema capitalista es el único beneficiado gracias a su ingenio que expande consciencia social, ética o moral. Steve Lukatger mencionó: “los nuevos artistas sólo buscan fama y el dinero fácil para comprarse de inmediato una gran mansión y vivir una vida de lujos, pero ¿y qué pasa con la música? Para ellos, eso está en segundo plano”. (Illescas, J. 2015) Cualquier método es lícito para que bajo la conceptualización de la publicidad se pueda escalar o creer que existe una cima.

Teniendo en cuenta aquello con lo que nos podemos identificar a través de nuestra cultura, todo lo que nos representa, lo que nos permite conocernos y valorar lo nuestro, se encuentra la multiculturalidad, aquella capaz de resolver las necesidades que posee cada persona, por lo que podemos decir que al crecimiento de una realidad multicultural ha procreado una gran diversidad de intervenciones de diferentes estilos en diversos ámbitos; en el cual el planeta consigue integración de la y las sociedades, lo que nos propicia a pensar, proponer y experimentar, tal como sucede con los videoclips, siempre

están en constante cambio y cada vez sorprenden con su forma de generar nuevas realidades dentro de estos videos.

Todos somos multiculturales, por las razones antes mencionadas, así que los videoclips van dirigidos a una audiencia multicultural, aquella que busca contenidos inclusivos con los que puedan identificarse, llama más la atención aquello que se relaciona con la identidad cultural, por lo que hay incremento de vistas de uno u otro contenido o videoclip.

En los videoclips que se visualizan día con día nos muestra música, baile, dos partes importantes del desarrollo humano, pues estas representaciones artísticas se han trabajado con los diversos avances tecnológicos que vayan acorde a la época, sin embargo, no solamente pueden ser de una época, sino, esos videos siguen en la red y cada vez se tiene más acceso a estas, y constantemente realizamos u intercambio multicultural de realidades, idiomas, vestimenta y comportamiento, esto a través de los videoclips.

VIDEOGRAFÍA

CANCIONES REGGAETÓN

- “AM”-NIO GARCIA, J BALVIN, BAD BUNNY: <https://youtu.be/RNzQdcPWWX4>



- “MAKINON” - KAROL G, MARIAH ANGLIQ: https://youtu.be/2jYEz66J_I4



CANCIONES K-POP

- “SAVAGE” - AESPA: <https://www.youtube.com/watch?v=WPdWynAAurg>



- “THUNDEROUS” - STRAY KIDS:
<https://www.youtube.com/watch?v=EaswWiwMVs8>



BIBLIOGRAFÍA

Martínez Noriega, Dulce Asela. (julio-agosto, 2014). Música, imagen y sexualidad: el reggaetón y las asimetrías de género. En Música, imagen y sexualidad: el reggaetón y las asimetrías de género (63-67). Distrito Federal, México: El cotidiano.

Sepúlveda, Yuly Marcela. (enero de 2021). Tendencias de investigación sobre los discursos y efectos del reggaetón en los y las jóvenes. 6 octubre 2021, de Politécnico Grancolombiano Sitio web: <https://alejandria.poligran.edu.co/bitstream/handle/10823/2691/Tendencias%20de%20investigaci%C3%B3n%20sobre%20los%20discursos%20y%20efectos%20del%20reggaet%C3%B3n%20en%20los%20y%20las%20jó%C3%B3venes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Jaramillo Escobar, Luisa Fernanda. (2019). Construcción de la apariencia erótica de los cantantes del reggaetón de Medellín, para la puesta en escena de su cuerpo- vestido. 7 octubre 2021, de Universidad Pontificia Bolivariana Escuela de Arquitectura y Diseño Facultad de Diseño de Vestuario Medellín Sitio web: Tesis/Construcci%C3%B3n_apariencia_er%C3%B3tica_cantantes_reggaet%C3%B3n.pdf

Yesid Penagos Rojas. (2012). Lenguajes del poder. la música reggaetón y su influencia en el estilo de vida de los estudiantes. 6 octubre 2021, de Psicólogo de la Universidad Antonio Nariño Sitio web: <Dialnet-LenguajesDelPoder-4323457.pdf>

Rivera Raquel Z. , Negrón Muntaner Frances. (2009). Nación Reggaetón. 6 de octubre 2021, de Nueva Sociedad Sitio web: <https://nuso.org/articulo/nacion-reggaeton/>

Juan Albuquerque, Sergio . (2020). El reggaetón, ¿herramienta de proyección blanda para América Latina?. 7 de octubre 2021, de Real Instituto Elcano Sitio web: <https://blog.realinstitutoelcano.org/el-reggaeton-herramienta-de-proyeccion-blanda-para-america-latina/>

Vargas Meza, Xanat. (Junio 2015). La globalización de productos culturales: Un Análisis Webométrico de Kpop en países de habla hispana.. 6 de octubre de 2021, de Revista hispana para el análisis de redes sociales Sitio web: <https://www.readcube.com/articles/10.5565/rev/redes.525>

Martinez, Jaime Ariel. (2019). El consumo cultural y la construcción de masculinidad de los jóvenes que realizan K-Pop en Quito. 6 de octubre 2021, de Quito Sitio web: <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6630/1/T2855-MC-Martinez-El%20consumo.pdf>

Blanco, Sofia. (2019). El Kpop, género, industria y movimiento. 6 de octubre 2021, de Universidad Nacional de La Plata Sitio web: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/letras/article/view/5770/4997>

López Pérez, Paloma María. (2013). El Pop Coreano: ¿Comunicación sin cultura?. 6 de octubre 2021, de DIFUSOR IBERO Sitio web: <https://difusoribero.com/2013/11/26/el-k-pop-visto-desde-la-escuela-de-frankfurt/>

Sedeño Valdellós, Ana María. (2007). El videoclip como merca narrativa. UNED. Revista Signa, 16, 493-504.

David Selva Ruiz. (2012). La visualización de la música en el videoclip. Ámbitos, 21, 101-115.

Pérez Ruff, J. P., Gómez Pérez, F. J. Navarrete Cardero, J. L. (2014). El videoclip narrativo en los tiempos de YouTube. Sphera Publica, 2, (14), 36-60

José Patricio Pérez Ruff. (2011). RECURSOS FORMALES EN EL VIDEOCLIP ACTUAL: LA OPCIÓN MAINSTREAM. 6 de octubre 2021, de Razón y Palabra Sitio web: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia_75/10_Perez_V75.pdf

El videoclip como herramienta de comunicación comercial en el siglo XXI Reconfiguración y nuevas tendencias, Tesis de Grado (2017), Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina

Porrás Rodríguez, Marco Alberto . (2021). Estética y política del videoclip de rock alternativo. Ciudad de México : Universidad Autónoma Metropolitana .

Labrada Rojas Gerardo, Sánchez Gasca Karina, Sósol Chalico Diana, Soto García Montserrat y Vega Blancas Gabriela. (2018). Fans e industria musical en la construcción estética del K-pop. Ciudad de México : Universidad Autónoma Metropolitana.

Byrne, David. (2012). Como funciona la música. 12 de noviembre 2021, de Sitio web: <https://catrinandante.files.wordpress.com/2016/01/david-byrne-cc3b3mo-funciona-la-mc3basica.pdf>

Illescas. John. E. (2015). LA DICTADURA DEL VIDEOCLIP. (.): El viejo topo.

Gioia, Ted. (2020). La música: una historia subversiva. Turner Noema.

Álvarez, David. (2017). La primera crisis de la industria discográfica. 16 de diciembre 2021, de 45rpm Sitio web: <https://medium.com/single-45rpm/la-primera-tesis-de-la-industria-discografica-c41ae543a333>

Yáñez, Paola. (2018). Debajo del polvo del videoclip: los orígenes. 16 de diciembre 2021, de BlogCPAonline Sitio web: <https://www.cpaonline.es/blog/direccion-y-guion/origenes-del-videoclip/>

Selva, David. (2018). La difusión del videoclip a través de Internet. 15 de diciembre 2021, de Fundación Telefónica Sitio web: <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero090/la-difusion-del-videoclip-a-traves-de-internet/>

Solís Lerici, Alessandro. (2016). 35 años de MTV: un imperio caído. 15 de diciembre 2012, de La Nación Sitio web: <https://www.nacion.com/viva/musica/35-anos-de-mtv-un-imperio-caido/M7JPTIWAL5AALCTKOYVGQWG5VA/story/>

Tapia, Karina, Vélez Allan . (2021). Estos son los videos más vistos en YouTube de todos los tiempos. 15 de diciembre 2021, de Digitaltrends Sitio web: <https://es.digitaltrends.com/entretenimiento/videos-mas-vistos-en-youtube/>

Rodríguez López, Jennifer. (2017). Videoclip de autor. El concepto de cine de autor y su aplicación al estilo del vídeo musical. 15 de diciembre 2021, de Revista de comunicación audiovisual y publicitaria Sitio web: <https://www.researchgate.net/publication/323479172>

[https://www.cpaonline.es/blog/direccion-y-guion/origenes-del-videoclip/#:~:text=El%20nacimiento%20del%20videoclip,la%20ilustraci%C3%B3n%20y%20la%20fotograf%C3%ADa.\(FUENTE CONSULTADAVIDEOCLIP\)](https://www.cpaonline.es/blog/direccion-y-guion/origenes-del-videoclip/#:~:text=El%20nacimiento%20del%20videoclip,la%20ilustraci%C3%B3n%20y%20la%20fotograf%C3%ADa.(FUENTE%20CONSULTADAVIDEOCLIP))

<https://www.delarosafilms.com/cual-fue-el-primer-videoclip-musical/> (FUENTE VIDEOCLIP)

Fuente: <https://blog.hotmart.com/es/historia-de-youtube/> videoclip

1.- Negrón Torres, Bryan. (2017). El reggaetón como parte de la construcción de identidad cultural de la juventud puertorriqueña. 14 enero 2022, de Reggaetón Blog Sitio web: <https://puestopalperreo.weebly.com/reggaetoacuten-blog/el-reggaeton-como-parte-de-la-construccion-de-identidad-cultural-de-la-juventud-puertorriquena>

2.- Couder Cabral, Ernesto Díaz. (2009). Multiculturalismo y educación. 13 enero 2022, de Scielo Sitio web: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-81102009000200002

3.- Soledad, Ramon . (2019). Wapea debuta con sencillo y video musical destacando su identidad multicultural y refrescante estilo. 17 enero 2022, de Provizion Sitio web: <https://provizionprensa.wordpress.com/2019/01/15/wapea-debuta-con-sencillo-y-video-musical-destacando-su-identidad-multicultural-y-refrescante-estilo>

4.- Marquès Graells, Pere. (2008). Los riesgos de internet. Consejos para su uso seguro. Habilidades necesarias para utilizar internet. 28 de enero 2022, de DIM Sitio web: <https://ddd.uab.cat/pub/dim/16993748n2/16993748n2a4.pdf>

5.- S, Jesús. (2021). Consumismo: ¿Qué es y cuáles son las consecuencias en la sociedad? . 28 de enero 2022, de Economía 3 Sitio web: <https://economia3.com/consumismo-que-es/>

<https://www.redbull.com/car-es/nightlife-reggaeton-starter-pack>

