

Diferencias de género en la percepción del reggaetón en el público *millennial* y *centennial* y en trabajadores jóvenes de la industria

Gender differences in the perception of reggaeton in millennial and centennial people and in young workers of the industry

Óscar Gutiérrez Aragón

Escuela Universitaria Mediterrani (Universidad de Girona) | Calle Rocafort 104, 08015, Barcelona, España
<http://orcid.org/0000-0002-4417-6310> · oscar.gutierrez@mediterrani.com

Joan Francesc Fondevila Gascón

Escuela Universitaria Mediterrani (Universidad de Girona) | Calle Rocafort 104, 08015, Barcelona, España
<http://orcid.org/0000-0002-6587-939X> · jf.fondevila@mediterrani.com

Marina Rovira Pérez

Escuela Universitaria Mediterrani (Universidad de Girona) | Calle Rocafort 104, 08015, Barcelona, España
<https://orcid.org/0000-0002-3051-9220> · marinarovira05@gmail.com

Amanda Rubio Álvarez

Escuela Universitaria Mediterrani (Universidad de Girona) | Calle Rocafort 104, 08015, Barcelona, España
<https://orcid.org/0000-0003-1704-4301> · arual9728@gmail.com

Fechas: Recepción: 01/11/2021 · Aceptación: 17/05/2022 · Publicación: 15/07/2022

Resumen

El *reggaetón* es uno de los géneros musicales más escuchados y con mayor expansión en la actualidad entre los *millennials* y *centennials*, a pesar de cierta estigmatización a causa de sus letras machistas y sexistas. El objetivo principal de esta investigación es tratar de determinar si existen diferencias sustanciales en función del sexo, por una parte, entre los individuos de estos grupos de población en cuanto a sus percepciones sobre este tipo de música y los diferentes aspectos o variables que la conforman y, por otra parte, entre jóvenes miembros de la industria del *reggaetón*. Partiendo de fuentes primarias, se emplearon metodologías de tipo cuantitativo (análisis de los resultados de una encuesta realizada sobre la población objeto del estudio) y cualitativas (entrevistas semiestructuradas a dos grupos de jóvenes participantes en la industria, bailarinas y *community managers* que prestan sus servicios a artistas de este tipo de música). Se concluye que, a pesar de que concurren grandes coincidencias entre ambos géneros en cuanto a las sensaciones que les lleva a escuchar *reggaetón* (ritmo, carácter festivo, sensualidad), en el público joven existen diferencias significativas por sexo en cuanto a la tolerancia o rechazo de las letras y otros aspectos que implican una fuerte carga de sexualización (papel de las bailarinas, ropa de los artistas o escenografía). La principal conclusión del estudio a miembros de la industria es que las mujeres encuentran más dificultades que los hombres para ingresar y destacar dentro del género.

Palabras clave: *reggaetón*, perspectiva de género, sexismo, *millennials*, *centennials*.



Abstract

Reggaeton is one of the most widely listened to and currently expanding types of music among millennials and centennials, despite some stigmatization due to its macho and sexist lyrics. The main objective of this research is to try to determine if there are substantial differences based on sex, on the one hand, between the individuals of these population groups in terms of their perceptions of this music and its variables, and, on the other hand, among young members of the reggaeton industry. Starting from primary sources, quantitative methodologies have been used (analysis of the results of a survey carried out on the target population of the study) and qualitative (set of semi-structured interviews with two groups of young participants in the reggaeton industry, professional dancers and community managers who provide their services to artists of this type of music). The main conclusion of the study is that, although there are great coincidences between both genders in terms of the reasons why they listen to reggaeton (rhythm, festive nature, sensuality), in the young people there are significant differences by sex in terms of tolerance or rejection of the lyrics and other aspects that imply a strong sexualization charge such as the role of the dancers, the artists' clothing or the scenery that accompanies this musical style. The main conclusion of the study of members of the industry is that women find it more difficult than men to enter and stand out in this musical genre.

Keywords: reggaeton, gender perspective, sexism, millennials, centennials.

1. Introducción

El reggaetón es actualmente uno de los géneros musicales punteros en la mayor parte de las listas de reproducción a nivel global, encontrándose entre los más escuchados entre los individuos más jóvenes (Bishell, 2020; Llanes-Torres *et al.*, 2019; Pereira y Soares, 2019). A pesar de ser un género al que se le ha reprochado una carga de contenido sexista y machista, debido a los contenidos de sus letras y a las actitudes de los artistas, no parece que tal situación haya afectado a su gran expansión. El objetivo principal de esta investigación es tratar de determinar la existencia de diferencias sustanciales en las percepciones del reggaetón en función del sexo entre sus seguidores y seguidoras dentro de las cohortes poblacionales conocidas como *millennials* (nacidos entre 1980 y 1996) (Jackson y Hogg, 2010) y *centennials* (nacidos entre 1997 y 2012) (Jasso-Peña, Gudiño-Paredes, y Tamez-Solís, 2019), así como entre trabajadores jóvenes de esta industria (bailarinas profesionales y *community managers*), prestando especial atención a las técnicas y estrategias de *marketing* utilizadas en la promoción del reggaetón, sobre todo en el entorno digital, analizando el posicionamiento de diferentes grupos de interés relacionados con la misma. Se parte de la hipótesis de que, en ambos casos, las mujeres en general tenderán a mostrar reacciones más negativas que los hombres ante los aspectos o variables más sexistas que conforman esta industrial musical.

Para la consecución de sus objetivos, el estudio utiliza, a partir de fuentes primarias, métodos cuantitativos (análisis de datos procedentes de una encuesta a jóvenes *millennials* y *centennials*) y cualitativos (entrevistas semiestructuradas a trabajadores de la industria) y se estructura en cinco partes: tras esta breve introducción, se expone el marco teórico sobre el tema de estudio, se apunta la metodología empleada y se muestran los principales resultados de la investigación. El artículo se cierra con la discusión y conclusiones, así como el compendio de referencias bibliográficas.

2. Marco teórico

El cada vez más sencillo acceso a la música gracias a la digitalización, la generalización del uso de

internet y a las aplicaciones que ofrecen música a la carta han conformado una nueva tendencia en cuanto al consumo de música en las generaciones de nativos digitales, basada en un acceso prácticamente sin limitación en cualquier momento y lugar (Abeillé, 2013; Marín-Dueñas y Simancas-González, 2019; Prior, 2018; Sorcia-Reyes, 2019; Nadal-Masegosa y Fernández-Martín, 2020). El *streaming*, como modo para poder escuchar música y ver videos especialmente extendido entre los *centennials*, definidos como la primera generación 100 % digital, y los *millennials*, ha sido clave para transformar este género en viral y permitir su conocimiento global, favoreciendo la homogeneización de las preferencias del público en internet y la invitación de los artistas a festivales y lugares que antes les eran vedados (Bastos-de-Souza, 2020; Botelho-Mondelli, Gadelha y Ziviani, 2018; Cristóbal-Hornillos, 2019; Fondevila-Gascón *et al.*, 2019; Gómez-de-Travesedo-Rojas y Gil-Ramírez, 2020; Medina-Salgado, 2016; Navarro-Robles y Vázquez-Barrio, 2020; O'Connell, 2019).

El empleo de las redes sociales como forma de difusión de información también ha resultado fundamental para la consolidación del género, puesto que los artistas de *reggaetón* se benefician de la creación de conexiones más cercanas con su audiencia, informándoles sobre todo tipo de actividades (Feijoo y Sádaba, 2021; Mykhalonok, 2021; Yiu, 2021). Las prácticas de *marketing* digital empleadas por esta industria, basadas en la utilización eficaz de aplicaciones y redes (p.e. Instagram), para luego redirigir al público hacia plataformas como YouTube o Spotify, han logrado mejorar de forma notable su alcance multiplicando exponencialmente el número de interacciones del producto que se ofrece, llegando a modificar las preferencias musicales de un gran número de usuarios, principalmente los más jóvenes (Barbery-Montoya y Candell-Dávila, 2019; Fondevila-Gascón *et al.*, 2020; Rucsanda y Belibou, 2018).

En cualquier caso, los artistas con más éxito emplean otras herramientas de *marketing* más allá de la presencia en redes, poniendo especial cuidado en aspectos relativos a la planificación, creación y perfeccionamiento de marca, imagen, letras, videos, conciertos y entrevistas (Andrés-Martín, 2013; Rivera, 2019; Rivera-Rideau, 2015). La creación de una marca personal se ha convertido en una habilidad esencial para aquellos profesionales que se dedican a la música que deseen que su carrera sea próspera y exitosa, pues permite aumentar el reconocimiento por parte del público al fomentar las relaciones personales y mejorar la reputación (Kucharska y Mikołajczak, 2018; Wróblewski y Grzesiak, 2020). Así, muchos artistas trabajan su marca con esmero, organizando y supervisando todos los aspectos de sus proyectos profesionales, con el fin de monetizarla lo más posible, trascendiendo así la categoría de meros ejecutantes (Cabrera-Saúco, 2020; Waller, 2020).

Es en este contexto en el que no resulta posible desatenderse de las implicaciones que escuchar *reggaetón* puede comportar sobre todo en las personas más jóvenes debido a sus contenidos sexuales, cierta apología de la droga y el menosprecio hacia la mujer, considerada en muchos casos como una especie de esclava o un objeto sexual (Ceballos, 2010; Marshall, 2009). La influencia de las letras de las canciones sobre el colectivo adolescente y juvenil, cuya presencia resulta fundamental para discográficas, radios, promotores y plataformas musicales, resulta lo suficientemente importante como para afectar a muchos en su conducta, valores o identidad, lo cual ha sido ya catalogado en muchos países, especialmente en Latinoamérica, como un importante problema político y social (Imboden, 2016; Rivera-Rideau, 2015). Se han llegado a dar casos, incluso, de movimientos sociales y educativos que, pretendiendo promover actos de cierta oposición a este género y a pesar de estar fundamentados en los efectos perniciosos de estereotipación y discriminación de las mujeres, acabaron generando justo el efecto contrario (Dávila-Ellis, 2020; Negrón-Muntaner y Rivera, 2009;

Rivera, 2014). Por otro lado, existen estudios académicos en países cuya lengua oficial no es el español, que han revelado cómo muchos jóvenes seguidores del *reggaetón*, al conocer la traducción de las letras, admitían que no escucharían música con estos contenidos en su lengua materna (Pejović y Andrijević, 2020).

En cierta manera, una parte del éxito del *reggaetón* está relacionada con la identificación de los jóvenes con la imagen de los cantantes, potenciada con la utilización efectiva de las redes sociales y del intercambio constante de información a través de espacios como YouTube o Spotify, que permite la sociabilización en grupo y el afloramiento de actitudes características de esta edad, como la rebeldía, el sentimiento de pertenencia o la identificación con los ídolos (Benavides-Murillo, 2007; Imboden, 2016; Monedero-Morales, 2020; Sloboda, 2012; Uribe, 2013). En este sentido, la música en general y el *reggaetón* especialmente, en función del gran número de horas que los jóvenes pasan escuchando música y viendo vídeos en las plataformas, tienen una gran relevancia sobre la formación de la identidad y las relaciones personales, dado su carácter simbólico para la búsqueda de autonomía y su función social de homogeneización (Franco-Hernández y Huerta-Mata, 2019; Redondo-Romero, 2000). Los jóvenes pasan por etapas de cambios sociales y psicológicos donde la música es uno de los factores que puede influir en sus valores, emociones y sentimientos, así como en su relación con el resto de la sociedad (Llanes-Torres *et al.*, 2019; Mohamed-Mohamed, 2018). A nivel cognitivo, una música de ritmos rápidos y letras agresivas como el *reggaetón*, apelando a sentimientos como el riesgo, la pertenencia, la rebeldía o el sexo, predispone la aparición de actitudes relacionadas con la violencia sexual o de género, la misoginia, el machismo o la cosificación de la mujer (Prieto-Quezada y Carrillo-Navarro, 2019; Sloboda, 2012).

A pesar de ello, el *reggaetón* es un género musical de gran éxito entre la juventud, probablemente porque pesan más fortalezas como su ritmo alegre, las letras pegadizas o su contribución a la diferenciación personal o la pertenencia al grupo (Llanes-Torres *et al.*, 2019; Pereira y Soares, 2019). Por otro lado, este éxito no es ajeno a la capacidad de adaptación del género, que ha franqueado prejuicios y campañas en contra haciendo más comerciales las letras, evitando contenidos que lo asocian con lo violento o lo inmoral y extendiendo su presencia en redes sociales (Chávez-Aguayo, 2020; Gallucci, 2008; Martínez-Noriega, 2014; Samponaro, 2009).

La amplia y rápida difusión del *reggaetón* también se ha visto favorecida por la falta de información y las carencias educativas de muchos jóvenes, que motiva una menor toma de conciencia de sus posibles consecuencias perniciosas, como conductas alteradas o violentas hacia las mujeres, de tipo simbólico o psicológico, un aumento de sexualización de la cultura juvenil o una orientación hacia un disfrute sin límites que podría derivar en conductas de riesgo (Arévalo *et al.*, 2018; Alpízar-Lorenzo *et al.*, 2021; Cruz-Díaz y Guerrero-Moreno, 2018; Macintyre, Montero-Vega y Sagbakken, 2015). Por todo ello, resulta oportuno plantear la necesidad de una estrategia educacional que permita a los jóvenes tomar conciencia ante el discurso que propone el *reggaetón*, apostando por una educación en valores que incluso utilice los contenidos de las canciones para facilitarles el desarrollo de unas competencias emocionales que les permitan adquirir la capacidad de combatir socialmente los efectos perniciosos de tal discurso (Campayo-Muñoz y Cabedo-Mas, 2016; Molina-Velásquez, 2018; Pejović y Andrijević, 2020; Rodrigo-Martín, Rodrigo-Martín y Mañas-Viniegra, 2020).

En este sentido, resulta evidente que el discurso del *reggaetón* incluye de forma ineludible a la mujer con un papel protagonista, pero siempre bajo la perpetuación de unos roles de género muy

diferenciados en los que esta aparece dominada, sumisa, sufriente y subordinada a un arquetipo viril, dominante y activo de poder masculino (Chao-Fernández, Chao-Fernández y López-Chao, 2020; Piñón-Lora y Pulido-Moreno, 2020). Tanto la cultura popular como un gran número de estudios académicos consideran que este estilo musical reafirma estereotipos culturales femeninos basados ideológicamente en posturas sexistas y machistas, pues resulta masculino en sus formas, aludiendo a lo sexual en las letras, las imágenes de los vídeos y en la ejecución de los bailes, predisponiendo la aparición de diferencias de género, sobre todo entre aquellos seguidores más jóvenes (Araüna, Tortajada y Figueras-Maz, 2020; Martínez-Noriega, 2014; Pontrandolfo, 2020).

En cualquier caso, también resulta relevante destacar que, a pesar de ello y de que el número de mujeres cantantes en este género es limitado, en los últimos años están ganando cada vez más importancia en la industria del *reggaetón*, siendo muchas de ellas iconos y ejemplos de superación, aportando nuevas y diferentes propuestas al *reggaetón* actual, logrando incluso, en ocasiones, resignificar su forma y alcance, transformándolo en una herramienta feminista (Araüna, Tortajada y Figueras-Maz, 2020; Cabrera-Saúco, 2020; Piñón-Lora y Pulido-Moreno, 2020). No obstante, la percepción que las mujeres jóvenes tienen sobre el machismo, el sexismo o la violencia de género que, de forma implícita, aparece en muchas de las canciones es, en general, bastante más negativa que la que muestran sus coetáneos de género masculino, aunque en ocasiones la justifican o la llegan a tolerar (Araza, Valles y Castelli, 2017; Fernández, 2019), poniendo, una vez más, de manifiesto la necesidad, en este sentido, de una intervención educativa en valores y concienciación, entre otras cosas, sobre perspectiva de género y diversidad que alcance a aquellas cohortes más jóvenes de la sociedad (Azevedo-de-Aragão, Bompert-Fontoura-Alves y Moreira-Menezes, 2020; Calvo-García, 2018; Pejović y Andrijević, 2020).

3. Metodología

La estructura de este estudio se ha diseñado combinando análisis cuantitativo y análisis cualitativo, al estimar que mediante la utilización de varias técnicas metodológicas se obtiene una visión más exacta del tema objeto de la investigación (Bericat, 1998; Denzin, 1970; Gutiérrez-Aragón, Gassiot-Melian y Alabart-Algueró, 2021; Webb *et al.* 1966). Se han empleado métodos cuantitativos para el análisis de datos procedentes de una encuesta (fuente primaria) y se han aplicado técnicas cualitativas sobre datos procedentes de un conjunto de entrevistas semiestructuradas (fuentes primarias) a dos grupos relacionados con la industria del *reggaetón*, bailarinas profesionales y *community managers* que prestan sus servicios a artistas de este género musical.

La encuesta de 32 preguntas cerradas se llevó a cabo por medios telemáticos sobre una muestra de 415 individuos pertenecientes a los grupos poblacionales conocidos como *millennials* y *centennials*, residentes en territorio español a lo largo de la primavera de 2021. La totalidad de los participantes se encontraban en la franja de edad de los 18 a los 40 años (sólo participaron mayores de edad), grupo poblacional que, en España, engloba unos 11.890.000 de personas aproximadamente (Instituto Nacional de Estadística, 2022). En función de estas cifras, para un intervalo de confianza del 95 % y una proporción de la población del 50 %, el error muestral de la encuesta es de $\pm 4,89$ %. La encuesta constaba de cinco secciones. Tras una primera sección con preguntas de filtro, la segunda contenía cuestiones genéricas sobre gustos musicales, la tercera indagaba en las razones para escuchar o no *reggaetón*, la cuarta contenía preguntas específicas sobre la relación del género de los encuestados y

este tipo de música y la quinta se basaba en una evaluación dicotómica (me gusta / no me gusta) de diversas variables relacionadas con el género musical tras el visionado previo de varios videoclips de canciones de *reggaetón*.

Con el fin de difundir con eficacia la encuesta, se empleó para ello redes sociales de amplio uso (Instagram, Facebook, Twitter, WhatsApp), al entender que los grupos objetivo, por su edad, son usuarios asiduos de las mismas. Se llevó a cabo en los tres primeros meses de 2021 y se mantuvo activa hasta que se obtuvo el tamaño de la muestra deseado. Por su diseño sólo podían participar aquellos individuos que se encontraban dentro del rango de edad estudiado (si no era así no podían cumplimentar la encuesta). Al utilizar las redes sociales de instituciones educativas como origen del estudio (dos universidades y un centro de formación profesional), se dio un alto porcentaje de partícipes con estudios de formación profesional o universitarios (63,61 %), que llegaba al 98,80 % si se añadían los partícipes con estudios secundarios o bachillerato. Las preguntas que se incluyen en la encuesta están directamente relacionadas con los objetivos de esta y se han diseñado para detectar las diferencias en función del sexo sobre los gustos, hábitos y conductas en relación al consumo de la música objeto de la investigación, de la cual se ha realizado una distinción en base al género de los encuestados. El diseño del cuestionario, al no encontrar en un estudio previo uno que fuese compatible en su totalidad con los objetivos de este, es en su mayor parte de elaboración primaria, aunque se inspira en una combinación de preguntas que aparecen en varios artículos académicos precedentes con las que se trataba de obtener respuesta a cuestiones muy diversas relacionadas con el tema objeto de estudio, principalmente aquellas relativas a la forma de percibir diferentes aspectos relacionados con este tipo de música (Guzmán-Barquet, Moreno-Yagual y Guamán-Quinteros, 2020; Llanes-Torres *et al.*, 2019; Navarro-Amador y Pastor-Comín, 2021; Prieto-Quezada y Carrillo-Navarro, 2019; Primack *et al.*, 2009).

Además de la exposición mediante estadística descriptiva de los resultados procedentes de la encuesta (frecuencias, porcentajes y gráficas), como el objetivo del estudio es determinar si se producen diferencias significativas en función del sexo, ha sido esta es la variable que se ha sometido a estadística bivariada con relación a las demás, mediante el empleo de la herramienta SPSS. Al tratarse en todos los casos de variables cualitativas se calcula la V de Cramer y el Chi cuadrado para valorar la relación entre variable a nivel de la muestra y de la población, respectivamente.

Las entrevistas fueron realizadas a individuos menores de 40 años pertenecientes a dos grupos de interés que tienen diferentes funciones, propósitos y aspiraciones dentro de la industria, aunque, en la medida de lo posible, se trató de mantener una estructura y unas preguntas similares, con el fin de poder efectuar un análisis comparativo-descriptivo de la visión de los diferentes *stakeholders*. Se llevaron a cabo principalmente entre los meses de enero y febrero de 2021, cuando la población española se encontraba con restricciones a la movilidad y a la reunión debido a la pandemia de COVID-19, por lo que la mayor parte se formalizaron mediante videoconferencia. La inclusión en el estudio de los participantes en esta fase se concreta a partir de una primera persona, partícipe de la industria, que va facilitando a los investigadores el resto de contactos, hasta completar el cuadro previsto de entrevistas. Para el diseño de las cuestiones principales que conformaban las entrevistas se consideró una estructura dividida en cinco grandes bloques (éxito, baile, marca personal, estrategias de promoción y futuro del *reggaetón*), con el fin de poder determinar en cada uno de ellos las principales coincidencias o diferencias existentes entre las respuestas aportadas por las cinco participantes femeninas (bailarinas) y los cuatro entrevistados masculinos (*community managers*). Al no existir

trabajos académicos previos que llevaran a cabo de forma específica entrevistas semiestructuradas al tipo concreto de miembros de la industria musical objeto de este estudio, se optó por diseñar un cuestionario de forma primaria, basándose en parte en preguntas que aparecen en otros estudios precedentes (Guzmán-Barquet, Moreno-Yagual y Guamán-Quinteros, 2020; Lavielle-Pullés, 2014; Llanes-Torres *et al.*, 2019; Machaen-López, Carrillo-Torres y Quiroz-García, 2020).

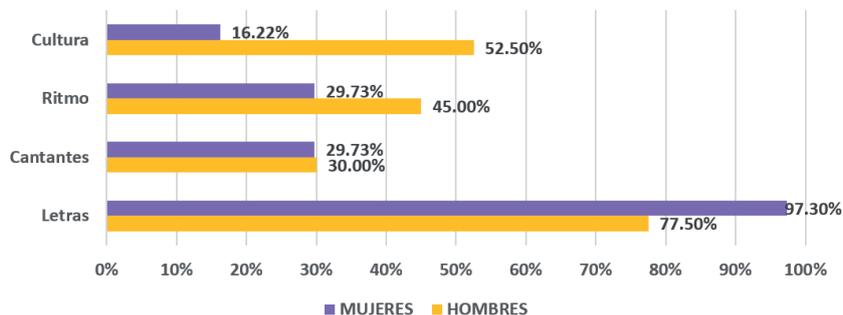
4. Análisis de resultados

4.1. Resultados del análisis cuantitativo

Se ha realizado una encuesta sobre una muestra de 415 individuos con edades comprendidas entre los 18 y los 40 años (*centennials* y *millennials*), residentes en España. El 48,43 % de los participantes eran de género masculino y el 51,57 % de género femenino. La totalidad de los encuestados reconoció interés o identificación con uno o varios géneros musicales, resultando ser el pop (66,99 %) y el reggaetón (65,54 %) los más populares entre los componentes de la muestra, por encima de rap, hip hop y trap (35,42 %), música electrónica (29,40 %), rock (24,10 %), música clásica (9,40 %) y jazz (9,16 %). La mayoría de los encuestados admite escuchar música prácticamente todos los días (79,28 %) o varios días por semana (19,28 %). Un 1,45 % sólo lo hace en fines de semana y festivos. No hubo ningún encuestado que manifestara no escuchar música en ningún momento. Las plataformas utilizadas mayoritariamente para escuchar música son Spotify (77,83 %), YouTube Music (59,04 %) y Apple Music (13,98 %). Una pequeña parte utilizan otras plataformas como Amazon Music (7,47 %), SoundCloud (2,41 %) y Pandora (0,72 %).

El 81,45 % de los encuestados admitió escuchar *reggaetón* de forma habitual o puntual, mientras que el 18,55 % afirmó que nunca escuchaban este tipo de música. Las diferencias por sexo en este sentido son mínimas (un 82,71 % de las mujeres escuchan *reggaetón*, por un 80,10 % de los hombres). Entre las personas que no escuchan *reggaetón* existen diferencias sustanciales por sexo en cuanto a los motivos (Fig. 1). Entre las mujeres la razón más escogida, en formato de respuesta múltiple, fue el contenido de las letras, que provocaba un rechazo al 97,30 % de las encuestadas (casi 20 puntos porcentuales más que los hombres). La relación entre las letras y el sexo es débil (V de Cramer = 0,294) a nivel de la muestra, pero significativa a la población si se asume un riesgo del 5 % (Chi cuadrado = 6,666). Por su parte, las razones más esgrimidas por los hombres para no escuchar este tipo de música se encontraban la cultura del *reggaetón* (52,50 %, más de 3 veces por encima de las mujeres) y el ritmo (45 %, más de 20 puntos porcentuales que las mujeres). La relación entre la cultura y el sexo es débil (V de Cramer = 0,380) a nivel de la muestra, pero significativa a la población si se asume un riesgo del 5 % (Chi cuadrado = 11,113).

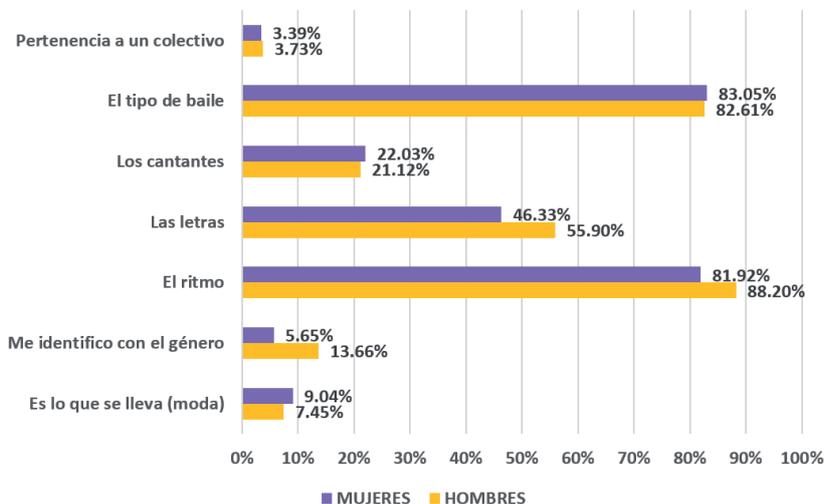
Figura 1. Razones por las que no escuchan reggaetón (por sexo)



Fuente. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

Las diferencias por sexo resultan menos evidentes en cuanto a los motivos por los que los encuestados reconocen que les gusta el reggaetón, existiendo muchas similitudes en la mayor parte de las razones, como el ritmo (88,20 % en las mujeres y 81,92 % en los hombres) o el baile (en torno al 83 % en ambos casos) (Fig. 2). La mayor diferencia, al igual que en el caso anterior y esta vez de forma inversa, se da en cuanto a la predisposición hacia las letras, que es superior en los hombres (55,90 %) que en las mujeres (46,33 %). Esta relación, no obstante, es casi nula a nivel de la muestra (V de Cramer = 0,096) y no es significativa al nivel de la población (Chi cuadrado = 3,092). Destaca en ambos sexos el escaso porcentaje que reconoce una motivación debida a la necesidad de pertenencia a un colectivo (3,39 % en mujeres y 3,73 % en hombres).

Figura 2. Razones por las que escuchan reggaetón (por sexo)



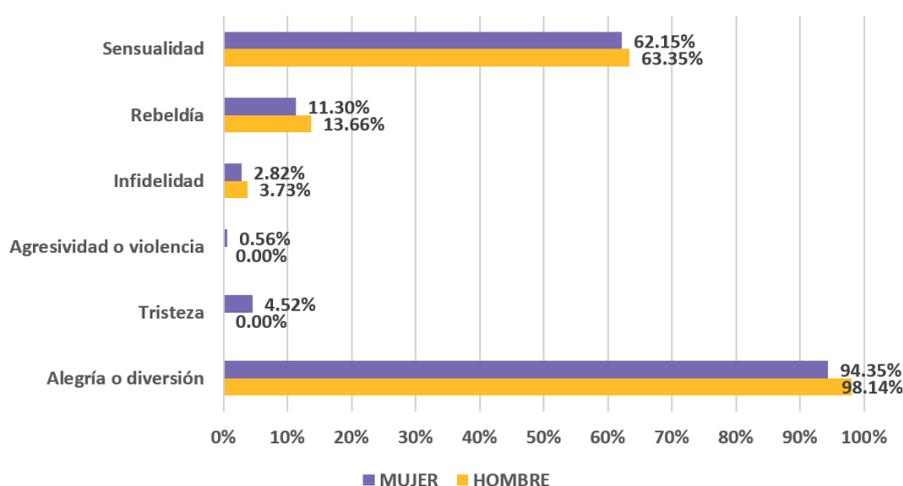
Fuente. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

En cambio, sí se reconoce el efecto del seguimiento de masas y el estar de moda en la actualidad como una de las principales causas del gran éxito de los artistas del género (70,41 % del total de encuestados). Por otro lado, al sondear a los encuestados sobre la importancia que concedían a una serie de variables intrínsecas a los temas musicales, ambos sexos destacaron el ritmo, el carisma de los artistas y las colaboraciones y no consideraron de especial trascendencia la parte comercial de la industria (*marketing*, conciertos y vídeos musicales).

Tampoco existen diferencias significativas por sexo en cuanto al lugar o la situación en que disfrutan de este tipo de música, pues, la mayor parte lo hacen cuando salen de fiesta (respuesta con mayor frecuencia tanto en mujeres, 94,92 %, como en hombres, 92,55 %) o en el coche (80,79 % y 88,20 %). Las mayores diferencias se producen en las escuchas en el trabajo (38,51 % los hombres y 15,82 % las mujeres) y en casa (70,06 % las mujeres y 57,76 % los hombres). Con una menor frecuencia, algunos encuestados admitieron escuchar *reggaetón* entrenando, estudiando o para dormir.

Los resultados no evidenciaron grandes diferencias por sexo en cuanto a las sensaciones que a los encuestados les provoca el *reggaetón*, pues en ambos casos prácticamente coincidían en destacar sentimientos positivos como la alegría o diversión (94,35 % las mujeres y 98,14 % los hombres) y la sensualidad (62,15 % y 63,35 %) (Fig. 3). Otras emociones aludidas fueron la rebeldía (11,30 % y 13,66 %) y la infidelidad (2,82 % y 3,73 %). Cabe señalar que ninguno de los participantes masculinos admitió que le generara sentimientos negativos como tristeza, agresividad o violencia (las mujeres tampoco manifestaron este tipo de sentimientos en gran medida, pero un 0,56 % admitía experimentar agresividad o violencia y a un 4,52 % le suscitaba tristeza).

Figura 3. Sensaciones que provoca escuchar *reggaetón* (por sexo)



Fuente. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

Considerando el alcance o trascendencia que tienen las letras de las canciones de este tipo de música en lo referente a su aceptación o rechazo, se preguntó a los encuestados sobre el grado de atención que aplicaban al escucharlas y, aunque las diferencias por sexo en este sentido no eran especialmente grandes, parece relevante constatar que el 81,36 % de las mujeres y el 78,88 % de los hombres se desatienden del contenido de las letras o directamente no desean escucharlas (tabla 1).

Tabla 1. Grado de atención en la escucha de canciones de *reggaetón* (por género)

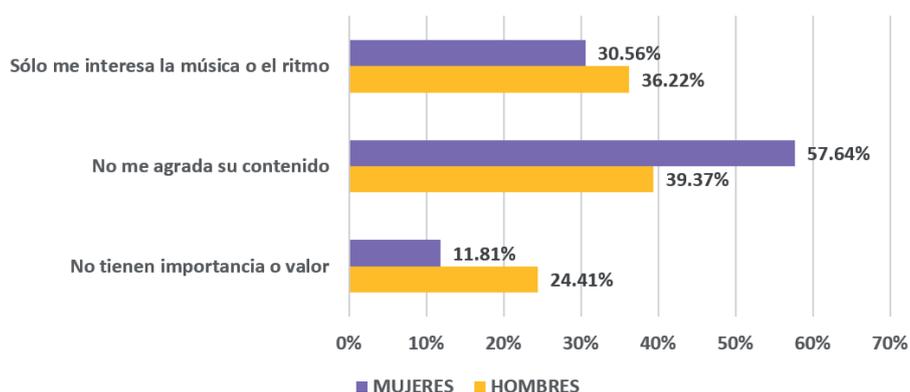
Ítems	Masculino	Femenino
Las escucho con atención	21,12 %	18,64 %
Las escucho, pero no presto ninguna atención a la letra	44,10 %	38,42 %
No deseo escuchar las letras porque no me interesan	34,78 %	42,94 %

Fuente. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

Estos datos parecen corroborar el importante rechazo que causan las letras de las canciones, sobre todo entre el público femenino (97,30 %), tal y como se ha descrito anteriormente, al igual que el hecho de que las letras tampoco sean una de las principales razones esgrimidas como motivo para escuchar *reggaetón* (sólo apuntado por el 4,6,33 % de las mujeres y el 55,90 % de los hombres).

Al grupo de encuestados que admitían no prestar atención al contenido de las letras o no tener interés en escucharlas se les interpelló por los motivos para ello. Resulta relevante que el porcentaje de mujeres que apuntaba como razón principal el hecho de que no les agradaba su contenido era más de 18 puntos porcentuales mayor que el de hombres (57,64 % por 39,37 %) (Fig. 4). La relación entre *no me agrada el contenido de las letras* y el *sexo* es débil (V de Cramer = 0,182) a nivel de la muestra, pero significativa a la población si se asume un riesgo del 5 % (Chi cuadrado = 9,012). También se produjeron diferencias significativas entre quienes no concedían un *valor literario o intelectual a las letras por sexo* (V de Cramer = 0,165; Chi Cuadrado = 7,355), siendo los hombres, en este caso, los que doblaban en porcentaje a las mujeres (24,41 % por 11,81 %). Se dieron diferencias menores por *sexo*, aunque no significativas, entre quienes admitían que *sólo les interesaba la música de las canciones y no sus letras* (36,22 % de las mujeres y 30,56 % de los hombres).

Figura 4. Motivos por los que no se escuchan las letras (por sexo)

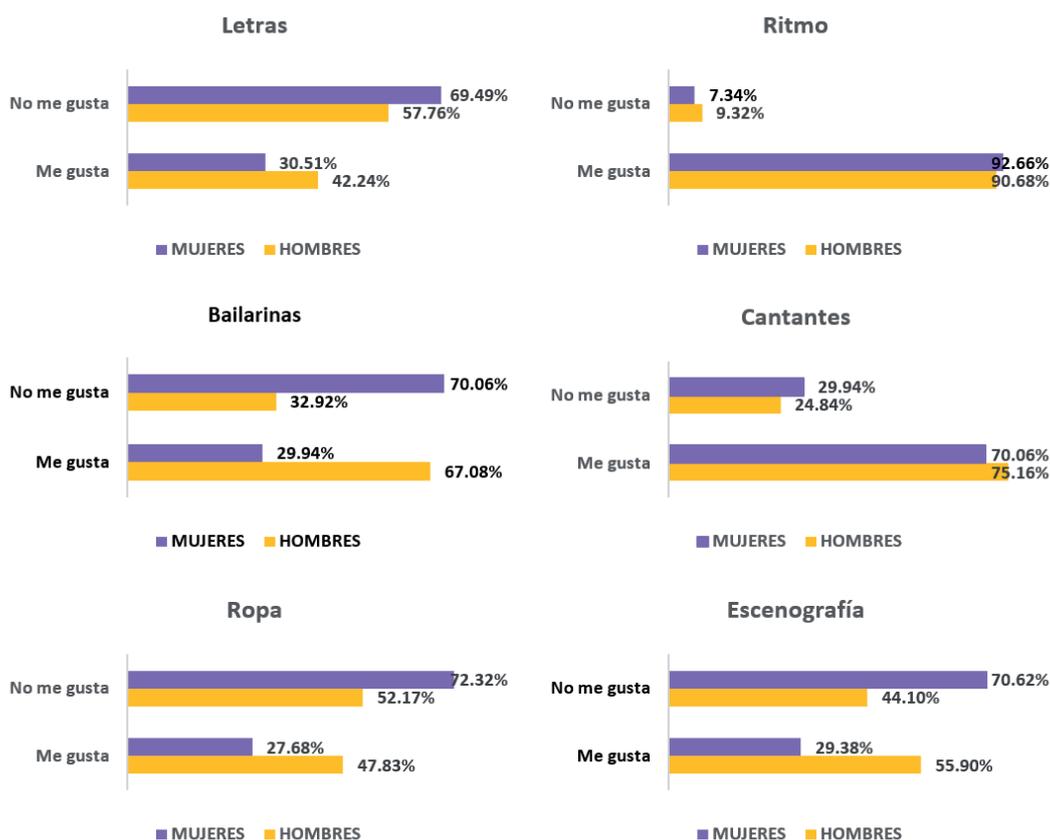


Fuente. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

La última parte de la encuesta partía del visionado previo de cinco videoclips correspondientes a canciones de *reggaetón* muy conocidas por el público. Se facilitaron los enlaces en YouTube a los encuestados para su rápida localización y consulta. A continuación, se les pedía que evaluaran en su conjunto y de forma dicotómica (me gusta / no me gusta) seis variables relacionadas con las canciones que acababan de escuchar y visionar: letra, ritmo, bailarinas, cantantes, ropa y escenografía (Fig. 5). Los resultados desagregados por géneros muestran una gran coincidencia en la aceptación del ritmo de las canciones (92,66 % las mujeres y 90,68 % los hombres) o los cantantes (70,06 % y 75,16 %) o en el rechazo del contenido de las letras (aunque en este caso la diferencia entre las mujeres, 69,49 %, y los hombres, 57,76 %, es un poco más elevada). Las divergencias entre sexos más marcadas aparecen en la valoración de las bailarinas, la ropa de los artistas y la escenografía. La valoración de las bailarinas suscita rechazo en el 70,06 % de las mujeres, mientras que agrada al 67,08 % de los hombres). La relación entre *la valoración de las bailarinas* y el *sexo* es débil (V de Cramer = 0,371) a nivel de la muestra, pero significativa a la población si se asume un riesgo del 5 % (Chi cuadrado = 46,616). La ropa de los artistas disgusta al 72,32 % de las mujeres,

20 puntos porcentuales más que los hombres. La relación entre *la valoración de la ropa* y el *sexo* es débil (V de Cramer = 0,208) a nivel de la muestra, pero significativa a la población si se asume un riesgo del 5 % (χ^2 = 14,630). La *escenografía* es rechazada por el 70,62 % de las mujeres, mientras que gusta al 55,90 % de los hombres. La relación entre *la escenografía* y el *sexo* es débil (V de Cramer = 0,268) a nivel de la muestra, pero significativa a la población si se asume un riesgo del 5 % (χ^2 = 24,344).

Figura 5. Evaluación dicotómica (me gusta / no me gusta) de variables relacionadas con las canciones (por sexo)



Fuente. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

4.2. Resultados del análisis cualitativo

De modo complementario a los análisis anteriormente expuestos, se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas a integrantes menores de 40 años de edad de dos grupos de interés dentro del sector, por un lado, a un conjunto de cinco bailarinas profesionales y, por otro, a un grupo de cuatro *community managers* que prestan sus servicios dentro de la industria del *reggaetón*. Fueron realizadas de forma individual y por vías telemáticas. La elección concreta de estos dos grupos se fundamentó en que, debido a su composición demográfica, el grupo de bailarinas estaba compuesto exclusivamente por mujeres y la totalidad de *community managers* entrevistados pertenecían al género masculino. Puesto que el objetivo principal de la investigación era el estudio de las posibles diferencias en función del sexo en cuanto a las percepciones generadas por el *reggaetón*, se estimó el interés de este análisis al permitir confrontar opiniones entre grupos de individuos de géneros diferentes, aportando, así, una mayor riqueza en los resultados del estudio. Entre los participantes en esta fase se incluyen personas que

han colaborado con artistas de gran reconocimiento como Rosalía, Maluma, Luis Fonsi o Nicky Jam, o que han tenido relación profesional con importantes festivales como Coachella, Primavera Sound o Reggaetón Beach Festival. Por razones del propio diseño de la investigación los participantes en estas rondas de entrevistas lo han hecho preservando el anonimato. Las entrevistas se estructuraron en cinco grandes bloques (éxito, baile, marca personal, estrategias de promoción y futuro del *reggaetón*), con el fin de poder contrastar de un modo sencillo las coincidencias y divergencias que pudieran aflorar (tabla 2).

Tabla 2. Coincidencias y divergencias entre los dos grupos entrevistados

Bloques de preguntas	Coincidencias	Divergencias
Bases del éxito del <i>reggaetón</i>	<ul style="list-style-type: none"> Música alegre que invita a bailar y a sociabilizar Consumo masivo a través de plataformas de <i>streaming</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Bailarinas: estilo de vida, música que activa, felicidad Community Managers: sentimientos asociados a letras y melodías, ritmo pegadizo y festivo
Importancia del baile	<ul style="list-style-type: none"> Gran importancia del baile para este género 	<ul style="list-style-type: none"> Bailarinas: catalizador para favorecer la identificación de los más jóvenes Community Managers: fundamental en conciertos y en videoclips
Importancia de la marca personal	<ul style="list-style-type: none"> Imprescindible para cualquier artista, permite diferenciarse y conformar su sello personal Facilita el éxito 	<ul style="list-style-type: none"> Bailarinas: importancia del potencial y carisma de cada cantante Community Managers: importancia de la utilización eficiente de redes sociales, fotógrafos, relaciones públicas o asesores
Principales estrategias de promoción	<ul style="list-style-type: none"> Las estrategias de <i>marketing</i> seguidas por los artistas son bastante similares Necesidad de emplear gran cantidad de tiempo y dinero para lograr el éxito 	<ul style="list-style-type: none"> Bailarinas: el target del <i>reggaetón</i> está conformado casi en exclusiva por personas jóvenes Community Managers: se trata de llegar a un abanico amplio de generaciones
Futuro del <i>reggaetón</i>	<ul style="list-style-type: none"> El género está pasando por una etapa de transición y transformación Las redes sociales se han convertido en una herramienta básica para poder llegar a cualquier público 	<ul style="list-style-type: none"> Bailarinas: nueva generación de artistas, conquista del mercado de habla inglesa Community Managers: colaboraciones entre artistas de diferentes géneros, incertidumbre tras la pandemia de COVID-19
Perspectiva de género	<ul style="list-style-type: none"> No todas las letras son machistas o sexistas, facilitando a los jóvenes identificarse con el <i>reggaetón</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Bailarinas: dificultad de las mujeres para hacerse hueco en la industria. La polémica por machismo y sexismo no es beneficiosa para el <i>reggaetón</i> Community Managers: la polémica favorece la consolidación de la imagen de los artistas

Fuente. Elaboración propia a partir del conjunto de entrevistas al grupo de bailarinas profesionales y al grupo de *community managers* (se añade la perspectiva de género, que aparecía de forma transversal en los bloques que conformaban las entrevistas).

En cuanto al éxito del género, para el grupo de bailarinas este se basa en que se puede entender como un estilo de vida, una música que activa a los seguidores, capaz de transmitir felicidad. Varias de ellas advierten de que en el futuro les puede penalizar el hecho de que las mujeres tengan más dificultades que los hombres para hacerse un hueco en la industria. Los *community managers* señalan otros aspectos como los sentimientos asociados a letras y melodías o su ritmo pegadizo y festivo, restando importancia a la polémica generada por el machismo y el sexismo que impregnan muchas letras y videoclips. Ambos grupos coinciden de manera casi general en que se trata de una música alegre que invita a bailar y a sociabilizar, en que no todas las letras tienen un contenido sexista (lo cual facilita a los jóvenes identificarse con el género), y en que el consumo a través de plataformas de *streaming*, en las que canciones de este género suelen ocupar posiciones muy altas en los *rankings*, ha favorecido su rápido crecimiento.

El segundo de los bloques de las entrevistas exploraba en la importancia del baile. Obviamente, el grupo de bailarinas lo consideraban como un elemento sin el cual sería imposible entender el reggaetón tal y como es, destacando aspectos como el ritmo, su sencillez o la condición de catalizador para favorecer la identificación de los más jóvenes con el género. Los componentes del grupo de los *community managers* coinciden en su mayor parte en señalar la importancia de las bailarinas, tanto en los conciertos como en los videoclips.

Sobre la construcción de la marca personal, el grupo de bailarinas consideró al *branding* como algo imprescindible actualmente para cualquier artista, pues permite diferenciarse y destacar a nivel visual. Para los *community managers* no cabe duda que resulta fundamental trabajar adecuadamente la marca personal y el *branding*, conformando el sello y firma de cada artista. Señalan la importancia de la utilización eficiente de redes sociales, fotografías, relaciones públicas o asesores para constituir y fidelizar el *branding* de un artista y captar más seguidores. En ambos grupos se está mayoritariamente de acuerdo en que la creación de un personaje facilita el éxito, pues favorece la identificación de sus seguidores con su forma de ser, pensar o vestir. En lo que divergen los dos grupos es en la importancia que tiene la polémica que a veces se genera en torno a artistas y canciones del género, pues mientras los *community managers* estiman de forma mayoritaria que favorece la consolidación de la imagen de los artistas, en el grupo de las bailarinas no se aprecia de la misma manera, valorando en mayor medida aspectos como el potencial y carisma de cada cantante.

En relación con las formas de promoción ambos grupos coinciden en señalar que las estrategias de *marketing* seguidas por la mayor parte de los artistas son bastante similares, aunque cada uno trata de dar su toque personal para diferenciarse. Entre estas estrategias se destaca la eficacia de las colaboraciones conjuntas entre artistas, la generación de intriga en redes antes del lanzamiento de canciones, la difusión masiva por todo tipo de canales (redes, plataformas, radio, etc.), el lanzamiento de un tema *hit* antes de lanzar un disco completo o la utilización de las redes en modo celebridad mostrando su actividad diaria. Existe coincidencia también en apuntar la necesidad de invertir gran cantidad de tiempo y dinero en las estrategias como forma de consolidación del éxito. El grupo de los *community managers* concede una gran importancia a la celebración de conciertos y festivales, considerando que se puede llegar a un abanico amplio de generaciones. Sin embargo, el grupo de las bailarinas identifica en estos eventos un *target* conformado casi en exclusiva por personas jóvenes. Por otra parte, conceden también similar alcance en las estrategias a la elaboración de videoclips de gran calidad visual y estética.

Sobre el futuro del *reggaetón* existe coincidencia en ambos grupos en apuntar que el género está pasando por una etapa de transición, transformación y acomodo a los nuevos medios, sobre todo tras la situación social generada por la pandemia de COVID-19, que ha configurado un nuevo escenario en la industria musical al que artistas y consumidores han tenido que adaptarse. Las redes sociales se han convertido en una herramienta básica para poder llegar a cualquier público de cualquier parte del mundo, por lo que el campo digital seguirá ganando peso en la industria. Para el grupo de las bailarinas el futuro del *reggaetón* pasa principalmente por la aparición de una nueva generación de artistas y la conquista del mercado de habla inglesa (que inducirá a nuevos e ineludibles cambios en el género). El grupo de los *community managers* apunta a la importancia que tendrán las colaboraciones entre artistas de diferentes géneros, que acabarán definiendo al *reggaetón* como música urbana. En este grupo también se evidenció una gran preocupación por las consecuencias tras la crisis socioeconómica derivada de la pandemia, que ha afectado fuertemente a la industria musical. En este sentido, estiman que los conciertos y giras regresarán de forma distinta a la tradicional, con nuevas medidas de seguridad y una menor duración.

5. Discusión y conclusiones

El objetivo principal de esta investigación era tratar de descubrir la existencia de diferencias sustanciales en la forma en que perciben el *reggaetón* sus seguidores y seguidoras en función de su género (masculino o femenino) dentro de los grupos poblacionales de *millennials* y *centennials*, así como por parte de trabajadores jóvenes de la industria. Para ello, se diseñó un estudio combinando métodos cuantitativos y cualitativos, con el fin de lograr una visión más profunda y completa del tema de investigación (Bericat, 1998; Denzin, 1970; Gutiérrez-Aragón, Gassiot-Melian y Alabart-Algueró, 2021; Webb *et al.* 1966). Así, los participantes en el estudio cualitativo han aportado posiciones que han permitido clarificar aspectos de la investigación que difícilmente se podían desprender del análisis cuantitativo. De esta parte del estudio se deduce, por ejemplo, que resulta evidente que la industria está pasando por una etapa de transición para adaptarse a los nuevos medios de comunicación y al escenario originado tras la pandemia de COVID-19, por lo que su futuro dependerá de la evolución del mundo digital y su consumo.

Los resultados del análisis cualitativo del estudio revelaron que la apuesta decidida de la industria por el uso del *streaming*, consumido masivamente por los seguidores más jóvenes, ha resultado esencial para favorecer el éxito del *reggaetón* de una forma global y rápida entre estos, lo cual coincide con que aporta la literatura académica previa (Abeillé, 2013; Botelho-Mondelli, Gadelha y Ziviani, 2018; Cristóbal-Hornillos, 2019; Medina-Salgado, 2016). Del mismo modo, convergiendo con estudios precedentes, del análisis de estos datos también se puede concluir que las estrategias de *marketing* que plantean la mayor parte de los artistas son bastante similares, aunque, para diferenciarse, se atiende a aspectos relativos a la creación y perfeccionamiento de la marca personal, su imagen como cantantes y los contenidos de su música (Andrés-Martín, 2013; Kucharska y Mikołajczak, 2018; Rivera, 2019; Rivera-Rideau, 2015; Wróblewski y Grzesiak, 2020).

Numerosos trabajos académicos anteriores señalan que el *reggaetón* es uno de los estilos musicales más producidos y escuchados de forma global, a pesar de ser estigmatizado a causa del sexismo y el machismo que desprenden las letras de muchas de sus canciones más conocidas (Araiza, Valles y Castelli, 2017; Araüna, Tortajada y Figueras-Maz, 2020; Fernández, 2019; Pontrandolfo, 2020). Los

resultados del estudio corroboran estas dos premisas para las cohortes poblacionales españolas a las que pertenecen los *millennials* y *centennials*, pues determina que un 82,71 % de las mujeres y un 80,10 % de los hombres de estos grupos escuchan reggaetón, y evidencia la existencia de un rechazo del 97,30 % de las encuestadas al contenido de las letras (casi 20 puntos porcentuales más que los hombres).

Por otra parte, varios estudios académicos apuntan que el éxito del *reggaetón* puede deberse probablemente a cualidades positivas como su ritmo animado y festivo o su contribución a la diferenciación personal o facilitar la pertenencia a un grupo (Llanes-Torres *et al.*, 2019; Pereira y Soares, 2019). En este sentido, la investigación ha determinado que el 88,20 % de mujeres y el 81,92 % de hombres jóvenes destaca el ritmo como la principal razón por la que les gusta el *reggaetón*. Además, un 70,41 % de los encuestados admitía que el *reggaetón*, al estar de moda, facilitaba el efecto del seguimiento de masas. Por su parte, la mayor parte de los participantes masculinos del estudio cualitativo advirtieron en sus entrevistas que la polémica sobre las letras, más que perjudicar, favorece la consolidación de la imagen de los artistas, cuestión ya recogida en trabajos previos sobre el tema (Dávila-Ellis, 2020; Negrón-Muntaner y Rivera, 2009; Rivera, 2014). Las componentes femeninas del estudio, sin embargo, poniendo de manifiesto una divergencia por género sustancial, estimaron que la polémica generada por machismo y sexismo no es beneficiosa para el *reggaetón*.

Los resultados del análisis cualitativo también evidenciaron la sensación generalizada en la industria de que las mujeres encuentran más dificultades que los hombres para ingresar y destacar dentro del género, tal y como apuntan estudios precedentes (Araña, Tortajada y Figueras-Maz, 2020; Cabrera-Saúco, 2020; Piñón-Lora y Pulido-Moreno, 2020) y, aunque su número es aún limitado, su repercusión es cada vez mayor, aportando propuestas novedosas que sirven para replantear el *reggaetón* actual. En este sentido, la llegada y consolidación de cantantes femeninas muy icónicas, junto con la adaptación constante del género hacia postulados más comerciales, que soslayan contenidos sexistas en sus letras, facilita a los más jóvenes, independientemente de su género, identificarse con el *reggaetón* (Chávez-Aguayo, 2020; Gallucci, 2008; Martínez-Noriega, 2014).

De hecho, el estudio no detectó grandes diferencias por sexo en cuanto a las sensaciones positivas que les provoca el *reggaetón*, como la alegría (94,35 % de las mujeres y el 98,14 % de los hombres) o la sensualidad (62,15 % y 63,35 %), en la línea de estudios precedentes que apuntan que su éxito se fundamenta en unas fortalezas que prevalecen en todo caso por encima de sus aspectos negativos (Llanes-Torres *et al.*, 2019; Pereira y Soares, 2019). Sí se revelaron divergencias entre sexos bastante significativas al valorar aquellos elementos fuertemente sexualizados como las bailarinas (suscitan el rechazo del 70,06 % de las mujeres, al tiempo que el 67,08 % de los hombres admiten su simpatía por ellas), la ropa de los artistas (rechazada por el 72,32 % de las mujeres, 20 puntos porcentuales más que los hombres) o la escenografía tradicional del género (gustando al 55,90 % de los hombres, desagrada al 70,62 % de las mujeres). Estas diferencias confirman la existencia de aspectos relacionados con el *reggaetón* que en los que claramente el público femenino muestra un mayor rechazo que el masculino, ya que, por su fuerte carga de sexualización, promueven la cosificación de la mujer (Prieto-Quezada y Carrillo-Navarro, 2019; Sloboda, 2012), su menosprecio (Ceballos, 2010; Marshall, 2009), conductas alteradas hacia ellas de tipo simbólico o psicológico (Arévalo *et al.*, 2018; Alpízar-Lorenzo *et al.*, 2021) y la perpetuación de unos roles de género muy diferenciados (Chao-Fernández, Chao-Fernández y López-Chao, 2020; Piñón-Lora y Pulido-Moreno, 2020).

En definitiva, a tenor de los datos que muestran los resultados del estudio, se confirma la hipótesis

principal del mismo, ya que las mujeres participantes en el estudio han mostrado mayor rechazo que los hombres hacia aquellos aspectos más sexistas relacionados con el *reggaetón*. Como todo trabajo académico, el presente estudio ha tratado de contribuir a aclarar en cierta medida algunas de las incógnitas que planteaba el tema analizado. Así, de los resultados de la investigación se puede inferir la necesidad de una concienciación sobre los peligros que el discurso del *reggaetón* genera principalmente sobre los individuos más jóvenes, lo cual, tal y como exponen numerosos trabajos previos a este, requiere de una apuesta por una educación en valores e igualdad de género, en los ámbitos y escenarios adecuados para ello, que les permita desarrollar competencias emocionales para combatir los posicionamientos machistas y sexistas que el *reggaetón* ha conseguido introducir en determinadas capas de la sociedad (Campayo-Muñoz y Cabedo-Mas, 2016; Molina-Velásquez, 2018; Pejović y Andrijević, 2020; Rodrigo-Martín, Rodrigo-Martín, y Mañas-Viniegra, 2020).

Se estima que la principal aportación de este trabajo ha sido abordar el tema objeto de estudio para dos grupos diferentes, el público joven y los trabajadores jóvenes de la industria, bajo dos tipos de análisis diferenciados (cuantitativo y cualitativo), tratando de determinar la existencia o no de diferencias sustanciales en las percepciones del *reggaetón* en función del sexo en las poblaciones estudiadas. Las principales limitaciones con las que se encontró el estudio estuvieron relacionadas, en su parte de análisis cuantitativo, con el problema de la validez muestral, debido a la dificultad de poder contar con un marco muestral representativo, en el que cada sujeto tiene igual probabilidad de ser seleccionado en el estudio, cuestión extremadamente complicada de lograr cuando se llevan a cabo encuestas a través de redes sociales. Otra limitación importante fue el hecho de que la mayor parte de los partícipes manifestó haber cursado estudios universitarios o de formación profesional, cuestión que entraba dentro de lo esperable al utilizar las redes sociales de instituciones educativas herramientas para difundir la encuesta del estudio, pero que ha impedido trabajar con esta variable por la falta de representación de muchos grupos en función de su nivel educativo. Precisamente estas limitaciones permiten abrir futuras líneas de investigación y de trabajo, que pasan por el diseño de un estudio más amplio que permita la consecución de un muestreo aleatorio simple que permita el cruce de las diversas variables con el nivel educativo de los participantes, con la expectativa de que producirá resultados de gran relevancia académica. También podría ser interesante abrir el estudio a otros grupos poblacionales de edad diferente a la de los integrantes de la presente investigación, resultando especialmente atractivos en este sentido aquellos conformados por padres de adolescentes y por profesores de educación secundaria.

Referencias

- Abeillé, C. (2013). Go with the flow: cambios en la distribución y consumo de la música en la era digital. *Letra. Imagen. Sonido: Ciudad Mediatizada*, 10, 120-130. <https://bit.ly/3Ld8IWp>
- Alpizar-Lorenzo, A., Hernández-Muñoz, L., Ledezma-Trujillo, M.C., Linares-Villa, M.A., Rodríguez-Cortés, L., Guzmán-Díaz, G. y Cisneros-Herrera, J. (2021). Goce sin límites: manifestaciones misóginas en canciones de reggaetón. *Boletín Científico de la Escuela Superior Atotonilco de Tula*, 8(15), 25-32. <https://doi.org/10.29057/esat.v8i15.6510>
- Andrés-Martín, D. (2013). Música, industria y promoción: ¿cómo ha cambiado el marketing musical? *Periférica Internacional. Revista para el Análisis de la Cultura y el Territorio*, 14, 187-195. <https://doi.org/10.25267/Periferica.2013.i14.17>

- Araiza, A., Valles, R. y Castelli, A. (2017). Percepción de género y violencia simbólica ante canciones de música popular mexicana. *Boletín Científico Sapiens Research*, 7(1), 22-32. <https://bit.ly/3liGb7f>
- Araúna, N., Tortajada, I. & Figueras-Maz, M. (2020). Feminist Reggaeton in Spain: Young Women Subverting Machismo Through Perreo. *Young*, 28(1), 32-49. <https://doi.org/10.1177/1103308819831473>
- Arévalo, K., Chellew, E., Figueroa-Cofré, I., Arancibia-Villablanca, A. y Schmied, S. (2018). Ni pobre diabla, ni candy: violencia de género del reggaetón. *Revista de Sociología*, 33(1), 7-23. <https://doi.org/10.5354/0719-529X.2018.51797>
- Azevedo-de-Aragão, C., Bompert-Fontoura-Alves, P.M. & Moreira-Menezes, K. (2020). Juventude ciberativista e educação: reflexões sobre um jeito hacker de ser. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 50, 116-127. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.08>
- Barbery-Montoya, D. y Candell-Dávila, E. (2019). Acciones del marketing para la promoción y creación de marca de artistas ecuatorianos. *Academo, Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*, 6(1), 43-58. <http://dx.doi.org/10.30545/academo.2019.ene-jun.6>
- Bastos-de-Souza, N. (2020). Uma máquina de fazer o mesmo: o estereótipo e a disputa pelos sentidos em discursos sobre o reggaeton na grande mídia brasileira. *Cadernos de Linguagem e Sociedade*, 21(1), 158-172. <https://bit.ly/3yHDzYq>
- Benavides-Murillo, C. (2007). Los estereotipos femeninos en los videos musicales del género reggaetón: una cuestión de género. *Revista Estudios*, 20, 187-200. <https://bit.ly/39qecQ8>
- Bericat, E. (1998). *La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social: Significado y medida*. Ariel.
- Bishell, E.R. (2020). Affective (Re) Constructions of the Caribbean Imaginary and Imaginary Caribbean in Reggaeton Music Video: The Cases of Calypso and La Gozadera. *Spanish and Portuguese Review*, 6, 23-39. <https://bit.ly/3yCGp9r>
- Botelho-Mondelli, M.L., Gadelha, L.M. & Ziviani, A. (2018). O que os países escutam: analisando a rede de gêneros musicais ao redor do mundo. En *VII Brazilian Workshop on Social Network Analysis and Mining*. Sociedade Brasileira de Computação. <https://doi.org/10.5753/brasnam.2018.3586>
- Cabrera-Saúco, M.I. (2020). Mujeres que marcan su presencia en la música actual: Rosalía y otras figuras internacionales. En M. Á. Zapata-Castillo, J.J. Yelo-Cano y A.M. Botella-Nicolás (edit.). *Mujeres en la música: una aproximación desde los estudios de género* (126-133). Sociedad Española de Musicología (SEDEM). <https://bit.ly/3PjQLsx>
- Calvo-García, G. (2018). Las identidades de género según las y los adolescentes. Percepciones, desigualdades y necesidades educativas. *Contextos Educativos: Revista de Educación*, 21, 169-184. <http://doi.org/10.18172/con.3311>
- Campayo-Muñoz, E. y Cabedo-Mas, A. (2016). Música y competencias emocionales: posibles implicaciones para la mejora de la educación musical. *Revista Electrónica Complutense de Investigación en Educación Musical*, 13, 124-139. <https://doi.org/10.5209/RECIEM.51864>
- Ceballos, L. (2010). El reggaetón y sus efectos en la conducta de los adolescentes. *Creación y Producción en Diseño y Comunicación*, 7(32), 47-48. <https://bit.ly/3lfMJn5>
- Chao-Fernández, A., Chao-Fernández, R. & López-Chao, C. (2020). Sexism in lyrics of children's songs in school and family environment. *Education Sciences*, 10(11), 300. <https://doi.org/10.3390/educsci10110300>
- Chávez-Aguayo, M.A. (2020). The Reggaeton of Cultural Policy It is Latin America speaking! (and dancing). En *XI Annual ENCATC Education and Research Session: Cultural management and policy in a post-digital world - navigating uncertainty*. Congress Proceedings (pp. 30-43). ENCATC. <https://bit.ly/3wikElf>

- Cristóbal-Hornillos, R. (2019). Viralizando la cultura en el aula con canciones y videoclips. *Bellaterra Journal of Teaching & Learning Language & Literature*, 12(4), 31-43. <https://doi.org/10.5565/rev/jtl3.830>
- Cruz-Díaz, R. y Guerrero-Moreno, M.C. (2018). El género musical reggaetón. Aproximación al discurso sexual y a la cosificación de las jóvenes. En E. López-Meneses, D. Cobos-Sanchiz, A.H. Martín-Padilla, L. Molina-García & A. Jaén-Martínez. *Experiencias pedagógicas e innovación educativa. Aportaciones desde la praxis docente e investigadora* (pp. 3683-3695). Octaedro. <https://bit.ly/3lEuWp>
- Dávila-Ellis, V. (2020). “¿Dónde están las yales?” Reggaeton and Womanhood in the Welfare Island. *Journal of Gender and Sexuality Studies*, 46(1-2), 195-214. <https://doi.org/10.14321/jgendsexustud.46.1-2.0195>
- Denzin, N.K. (1970). *Sociological methods: a source book*. Aldine Publishing Company.
- Feijoo, B. & Sádaba, C. (2021). The relationship of Chilean minors with brands and influencers on social networks. *Sustainability*, 13(5), 2822. <https://doi.org/10.3390/su13052822>
- Fernández, A.M. (2019). La autorregulación emocional de las juventudes a través de la música. *Escena, Revista de las Artes*, 79(1), 25-58. <http://dx.doi.org/10.15517/es.v79i1.37819>
- Fondevila-Gascón, J.F., Gutiérrez-Aragón, Ó., Copeiro, M., Villalba-Palacín, V. & Polo-López, M. (2020). Influence of Instagram stories in attention and emotion depending on gender. *Comunicar*, 28(63), 41-50. <https://doi.org/10.3916/C63-2020-04>
- Fondevila-Gascón, J.F., Liberal-Ormaechea, S. y Gutiérrez-Aragón, Ó. (2019). Análisis semántico en medios sociales para la comunicación digital turística. *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi*, 36(1), 71-94, <https://doi.org/10.2436/20.3008.01.179>
- Franco-Hernández, Y. y Huerta-Mata, R.M. (2019). Influencia de la música popular en hombres jóvenes y adultos. *Divulgare, Boletín Científico de la Escuela Superior de Actopan*, 6(11), 1-5. <https://doi.org/10.29057/esa.v6i11.3764>
- Gallucci, M.J. (2008). Análisis de la imagen de la mujer en el discurso del reggaetón. *Opción*, 24(55), 84-100. <https://bit.ly/3PjUAxT>
- Gómez-de-Travesedo-Rojas, R. y Gil-Ramírez, M. (2020). Generación Z y consumo de información política: entre la televisión y los nuevos formatos mediáticos. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 50, 62-79. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.05>
- Gutiérrez-Aragón, Ó, Gassiot-Melian, A. y Alabart-Algueró, J. (2021). Uso, aceptación y repercusión de las redes sociales y los influencers en el sector ecuestre. *Doxa Comunicación*, 32, 115-142. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n32a6>
- Guzmán-Barquet, E.A., Moreno-Yagual, J.E., y Guamán-Quinteros, D.S. (2020). Diseño de estrategias mercadológicas de promoción digital para difusión de la música pop nacional a millennials guayaquileños. *Yachana Revista Científica*, 9(1). <https://doi.org/10.1234/yach.v9i1.624>
- Imboden, R. (2016). Ideología y variación estilística en el reggaetón. *Boletín Hispánico Helvético*, 28, 29-62. <https://bit.ly/3sFFjNX>
- Instituto Nacional de Estadística (2022). INEbase. Población residente por fecha, sexo y edad. Julio de 2020. <https://bit.ly/2QRjqvz>
- Jackson, R.L. & Hogg, M.A. (2010). *Encyclopedia of Identity, Volume 1*. SAGE Publications.
- Jasso-Peña, F.J, Gudiño-Paredes, S. y Tamez-Solís, J.P. (2019). Centennials, ciudadanos globales y digitales. *Praxis*, 15(1), 11-23. <https://doi.org/10.21676/23897856.2981>
- Kucharska, W. & Mikołajczak, P. (2018). Personal branding of artists and art-designers: necessity or desire? *Journal of Product & Brand Management*, 27(3), 249-261. <https://doi.org/10.1108/JPBm-01-2017-1391>

- Lavielle-Pullés, L. (2014). Del horror a la seducción. Consumo de reguetón en la conformación de identidades musicales juveniles. *Revista Liminar, Estudios Sociales y Humanísticos*, 12(2), 112-128. <https://doi.org/10.29043/liminar.v12i2.346>
- Llanes-Torres, H.M., Castillo-Roja, E.A., Yanes-Domínguez, H. y López-Aldama H. (2019). Motivaciones de los adolescentes y el género musical reggaetón. *Medimay, Revista de Ciencias Médicas de Mayabeque*, 26(1), 41-53. <https://bit.ly/391527D>
- Machaen-López, L.E., Carrillo-Torres, P.A. y Quiroz-García, E. (2020). Análisis del consumo hedonista del reguetón en mujeres millennials del estado de Jalisco, México. *Revista Iberoamericana de las Ciencias Sociales y Humanísticas*, 9(18), 235 - 253. <https://doi.org/10.23913/ricsh.v9i18.224>
- Macintyre, A.K., Montero-Vega, A.R. & Sagbakken, M. (2015). "Sexuality? A million things come to mind": reflections on gender and sexuality by Chilean adolescents. *Reproductive Health Matters*, 23(46), 85-95. <https://doi.org/10.1016/j.rhm.2015.11.003>
- Marín-Dueñas, P.P. y Simancas-González, E. (2019). Los universitarios millennials y el uso que hacen de los social media para relacionarse con las marcas. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 46, 92-107. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i46.06>
- Marshall, W. (2009). From música negra to reggaeton latino: The cultural politics of nation, migration, and commercialization. En R.Z. Rivera, W. Marshall & D. Pacini-Hernandez (ed.). *Reggaeton* (pp. 19-76). Duke University Press. <https://doi.org/10.1515/9780822392323-005>
- Martínez-Noriega, D.A. (2014). Música, imagen y sexualidad: el reggaetón y las asimetrías de género. *El Cotidiano*, 186, 63-67. <https://bit.ly/3MelDZn>
- Medina-Salgado, C. (2016). Los millennials su forma de vida y el streaming. *Gestión y Estrategia*, 50, 121-137. <https://doi.org/10.24275/uam/azc/dcsh/gye/2016n50/Medina>
- Mohamed-Mohamed, S. (2018) La música en la enseñanza obligatoria y análisis de la situación en España. *Publicaciones Didácticas*, 99, 455-457. <https://bit.ly/3yNoXqi>
- Molina-Velásquez, C. (2018). Lenguaje metafórico y sexismo lingüístico. *Revista Realidad*, 151, 157-164. <https://doi.org/10.5377/realidad.v0i151.6809>
- Monedero-Morales, C.R. (2020). Una propuesta para el análisis de los estereotipos femeninos en los videoclips de reggaetón: Caso práctico de los cuatro vídeos más vistos en 2018 en YouTube. *Visual Review. Revista Internacional de Cultura Visual*, 7(1), 13-26. <https://doi.org/10.37467/gka-revvisual.v7.2280>
- Mykhalonok, M. (2021). The world capital of reggaeton: Verbal framing of Medellín in online media discourse. *Ricerca*, 13, 56-71. <https://doi.org/10.17230/RICERCARE.2020.13.3>
- Nadal-Masegosa, A. y Fernández-Martín, E. (2020). Análisis didáctico-pedagógico de género en los vídeos tendencia de Youtube. Reggaetón y micromachismo. En E. Hernández-Martínez, J.C. Suárez-Villegas, N. Martínez-Pérez y P. Panarese (edit.). *Cartografía de los micromachismos: dinámicas y violencia simbólica*. Editorial Dykinson. <https://bit.ly/3PntgyG>
- Navarro-Amador, M.T. y Pastor-Comín, J.J. (2021). Sesgos de género en las músicas de consumo: percepción lectora y musical de mensajes sexistas en estudiantes de magisterio. *Revista Complutense de Educación*, 32(1), 113-125. <https://doi.org/10.5209/rced.68063>
- Navarro-Robles, M. y Vázquez-Barrío, T. (2020). El consumo audiovisual de la Generación Z. El predominio del vídeo online sobre la televisión tradicional. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 50, 10-30. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.02>
- Negrón-Muntaner, F. & Rivera, R.Z. (2009). Nación Reggaetón. *Revista Nueva Sociedad*, 223, 29-38. <https://bit.ly/3wiqBih>

- O'Connell, K. (2019). *¡Viva Latino! El crecimiento renombre de la música latina en los Estados Unidos*. [Tesis de Honor, Bryant University]. <https://bit.ly/3Nf1bHZ>
- Pejović, A.D. y Andrijević, M.M. (2020). La percepción de las canciones de reguetón en los estudiantes serbios de E/LE: ¿violencia, convivencia o supervivencia? *Nasledje*, 45,161-174. <https://bit.ly/3yFGAbC>
- Pereira, S.L. & Soares, T. (2019). Reguetón en Cuba: censura, ostentación y grietas en las políticas mediáticas. *Palabra Clave*, 22(1), e2217. <https://doi.org/10.5294/pacla.2019.22.1.7>
- Piñón-Lora, M. & Pulido-Moreno, A.P. (2020). La imagen de la mujer en el reggaetón: Un análisis crítico del discurso. *Revista Iberoamericana de Comunicación*, 38, 45-77. <https://bit.ly/3wkoGa3>
- Pontrandolfo, G. (2020). De tu cuerpo me hago dueño, tú eres el mío y yo soy tu sueño. La construcción discursiva de la mujer en las letras de Maluma: un análisis crítico del discurso asistido por corpus. *Discurso & Sociedad*, 14(4) 930-969. <https://bit.ly/3a4pUQZ>
- Prieto-Quezada, M.T. y Carrillo-Navarro, J.C. (2019). Violencia patriarcal y de género en letras de reggaetón. Opinión de alumnos universitarios. *Perspectivas Docentes*, 30(69), 29-41. <https://doi.org/10.19136/pd.a30n69.3527>
- Primack, B.A., Douglas, E.L., Fine, M.J. & Dalton, M.A. (2009). Exposure to sexual lyrics and sexual experience among urban adolescents. *American Journal of Preventive Medicine*, 36(4), 317-323. <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2008.11.011>
- Prior, N. (2018). *Popular music, digital technology and society*. SAGE Publications Ltd
- Redondo-Romero, A. (2000, 14-17 de junio). *Papel de la música en los jóvenes* [ponencia] XXIX Congreso Nacional De Pediatría. Asociación Española de Pediatría. Tenerife, España. <https://bit.ly/3Pp3PNI>
- O'Connell, K. (2019). *¡Viva Latino! El crecimiento renombre de la música latina en los Estados Unidos*. [Tesis de Honor, Bryant University]. <https://bit.ly/3Nf1bHZ>
- Rivera, M.M. (2014). *Hate it or love it: Global crossover of reggaetón music in the digital age*. [Tesis Doctoral, University of Illinois]. <https://bit.ly/3MNVz1X>
- Rivera, M.M. (2019). Just sexual games and twenty-four-hour parties? Anti-Fans Contest the Global Crossover of Reggaetón Music Online. En M.A. Click (edit.) *Anti-Fandom. Dislike and hate in the digital age* (pp. 184-204). New York University Press. <https://doi.org/10.18574/9781479866625-010>
- Rivera-Rideau, P.R. (2015). *Remixing reggaetón: the cultural politics of race in Puerto Rico*. Duke University Press Books.
- Rodrigo-Martín, I., Rodrigo-Martín, L. y Mañas-Viniegra, L. (2020). Educación, valores, tecnología y música. Hacia un modelo inclusivo que apueste por la igualdad y las relaciones interpersonales. *Revista Electrónica Complutense de Investigación en Educación Musical*, 17, 33-47. <http://dx.doi.org/10.5209/reciem.64141>
- Rucsanda, M.D. & Belibou, A. (2018). An exploratory investigation of aesthetic response to music and musical preferences, based on Youtube music videos. *Journal Plus Education*, 21(3), 337-345. <https://bit.ly/3lhV61A>
- Samponaro, P. (2009). Oye mi canto (Listen to my song): the history and politics of reggaetón. *Popular Music and Society*, 32(4), 489-506. <https://doi.org/10.1080/03007760802218046>
- Sloboda, J.A. (2012). *La mente musical: La psicología cognitiva de la música*. Antonio Machado Libros.
- Sorcía-Reyes, S. (2019). Popular music, digital technology and society. *Journal of Cultural Analysis and Social Change*, 4(2), 15. <https://doi.org/10.20897/jcasc/6359>
- Uribe, P (2013). Música y redes sociales. En A. Constante (coord.). *Arte en las redes sociales* (87-98). Universidad Nacional Autónoma de México. <https://bit.ly/37Pv6rb>

Waller, T. (2020). *Personal Brand Management. Marketing Human Value*. Springer.

Webb, E.J., Campbell, D.T., Schwartz, R.D. & Sechrest, L. (1966). *Unobtrusive measures: Nonreactive research in the social sciences*. Rand McNally.

Wróblewski, Ł. & Grzesiak, M. (2020). The impact of social media on the brand capital of famous people. *Sustainability*, 12(16), 1-17. <https://doi.org/10.3390/su12166414>

Yiu, A. (2021). Underground club music after social media: A study of Hong Kong underground club music scene through absurd TRAX from 2016 to 2018. A personal perspective. En D. Charrieras & F. Mouillot (eds.). *Fractured scenes: Underground music-making in Hong Kong and East Asia* (pp. 173-185). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-981-15-5913-6_13

Semblanza de los autores

Óscar Gutiérrez Aragón es director del Departamento de Empresa y Coordinador del Grado en Marketing de la Escuela Universitaria Mediterrani de Barcelona (Universidad de Girona). Es Doctor en Administración de Empresas por la Universidad de León. También es Profesor del Departamento de Empresa de la Universidad de Barcelona (anteriormente ha sido Profesor de la Universidad de León). En la actualidad es Analista Económico e Investigador Principal, responsable de elaborar los informes sociales, económicos y laborales del sector veterinario español para su patronal, la Confederación Empresarial Veterinaria Española (CEVE), adscrita a la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE). Ha publicado manuales de asignatura y diversos artículos de investigación sobre administración y organización de empresas, comunicación, marketing, economía ambiental, el sector veterinario y el del automóvil.

Joan Francesc Fondevila Gascón es Doctor de Periodismo por la UAB. Profesor Titular de Universidad (ANECA) y agregado (AQU). Profesor en UPF, URL, Escuela Universitaria Mediterrani (UdG), UOC, EAE-UPC. Director del CECABLE. Ha publicado más de un centenar de artículos científicos indexados.

Marina Rovira Pérez es Investigadora predoctoral del Departamento de Empresa de la Escuela Universitaria Mediterrani de Barcelona (Universidad de Girona). Es Graduada en Marketing por la Universidad de Girona y sus líneas de investigación son la comunicación y el marketing digital. Esta es su primera participación en una investigación de este tipo.

Amanda Rubio Álvarez es Investigadora predoctoral del Departamento de Empresa de la Escuela Universitaria Mediterrani de Barcelona (Universidad de Girona). Es Graduada en Marketing por la Universidad de Girona y sus principales líneas de investigación son la comunicación y la investigación de mercados.