

Actuaciones de performance de los adolescentes coincidentes con el discurso audiovisual de trap

Adolescents' performance coinciding with the audiovisual discourse of trap

Yetzabeth Pérez Anzola

RESUMEN

Desde un enfoque de investigación cualitativo de diseño hermenéutico, en este artículo se revisa un corpus de diez videoclips de *trap* (con sus respectivas canciones), género musical que hace alegoría de valores contraculturales vinculados al machismo, la drogadicción y el delito, para analizar su código performativo y determinar que este código coincide con las actuaciones de performance (comportamientos éticos, estéticos, ideológicos y de desempeño corporal) que un grupo de adolescentes de la ciudad de Barquisimeto (Estado Lara, Venezuela) afirma tener o testimonia haber visto en otros pares durante el desarrollo de una fiesta donde se escucha este estilo musical. Los resultados confirman que el código performativo de los videos coincide con las actuaciones performáticas que ellos exhiben, a través de las cuales se configura una imagen social que se corresponde con la imagen estética y cognitiva que transmite el cantante de *trap* y la de las mujeres que lo rodean.

Palabras clave: *Trap*; Performance; Actos de habla; Enunciados performativos; Discurso audiovisual; Videoclip.

ABSTRACT

From a qualitative research approach of hermeneutic design, this article reviews a corpus of ten trap video clips (with their respective songs), a musical genre that allegories countercultural values linked to machismo, drug addiction, and crime, to analyze their performative code and determine that this code coincides with performance actions (ethical, aesthetic, ideological and bodily performance behaviors) that a group of adolescents from the city of Barquisimeto (Lara State, Venezuela) claim to have or testify to having seen in other peers during the development of a party where this musical style is heard. The results confirm that the performative code of the videos coincides with the performative actions that they exhibit, through which a social image is configured that corresponds to the aesthetic and cognitive image transmitted by the trap singer and that of the women who surround her.

Keywords: *Trap*; Performance; Acts of speech; Performative statements; Audiovisual discourse; videoclip.

INFORMACIÓN:

<http://doi.org/10.46652/rgn.v7i33.947>

ISSN 2477-9083

Vol. 7 No. 33, 2022. e210947

Quito, Ecuador

Enviado: junio 28, 2022

Aceptado: septiembre 18, 2022

Publicado: septiembre 26, 2022

Publicación Continua

Sección Dossier | Peer Reviewed



AUTORA:

 Yetzabeth Pérez Anzola
Universidad Nacional Abierta - Venezuela
unalaracultura@gmail.com

Conflicto de intereses

La autora declara que no existe conflicto de interés posible.

Financiamiento

No existió asistencia financiera de partes externas al presente artículo.

Agradecimiento

N/A

Nota

El artículo no es producto de un proyecto anterior.

ENTIDAD EDITORA

1. *Trap*, apología de una ética y estética contraculturales

Los videoclips de *trap*, estilo musical que se populariza en Latinoamérica en 2015 y nace en la década de los 90 en la ciudad de Atlanta (Georgia, EE.UU.) con el nombre de *trap house* -lugar que funciona como estudio de grabación, fábrica y negocio de la droga-, se caracterizan por mostrar en sus letras y relatos visuales contenidos explícitos de la vida delictiva que hacen apología de una ética y estética contraculturales dirigida a exaltar los valores del malandro como sujeto de poder sexual, económico y social y a venderle esta imagen al público juvenil, quiénes, en el caso latinoamericano, son asiduos consumidores de este producto discursivo en sus hogares, en la calle, dentro de las instituciones escolares o en actividades festivas de grupos estudiantiles o tribus urbanas comunitarias.

A diferencia de otros estilos como el *rap*, que puede ser portador de contenidos diversos de denuncia social o el *reggaetón*, cuyo vacío ideológico lo cubren un conjunto de letras sexistas, sexualmente lúdicas o metafóricamente ambivalentes que pecan por menoscabar toda la tradición del amor romántico, el *trap* emerge con una fórmula conceptual imponentemente nociva y autodestructiva que lo define e identifica como tal, donde la drogadicción, la promiscuidad, el machismo y el delito se convierten en modelo social de comportamiento para los grupos de adolescentes, en detrimento de valores fundamentales para la construcción de la ética social como el trabajo y el respeto a la mujer y a la vida; todo lo cual ha hecho de este género musical un objeto de interés vigente para la investigación de las ciencias sociales y un tema de estudio altamente productivo en el análisis de distintos fenómenos asociados al funcionamiento del discurso mediático.

Como producto de la cultura *mass media*, con difusión a través de la Internet y algunos canales de televisión especializados en videoclips, el *trap*, por un lado, ha sido de interés para periodistas o articulistas de páginas web, quienes hacen las primeras reflexiones sobre sus letras y la influencia que ejercen sobre quienes las escuchan, fundamentalmente drogadicción y actitudes de violencia. Por otro, su contenido discursivo ha sido objeto de investigación formal en el campo de la comunicación social y la psicología, con estudios que igualmente se han dedicado a mostrar su relación con el comportamiento de la población estudiantil adolescente: violencia contra la mujer, consumo de drogas (Cajamarca y Vásquez, 2019); ingesta de alcohol, uso del argot que presenta las canciones, adopción del estilo de vestir de los cantantes (Ruales y Padilla, 2020), cambios en el trato comunicativo que se da a los compañeros de clase y la experimentación de emociones asociadas al amor y la alegría (Peralta, López y Rivera 2020).

Asimismo, el *trap* ha sido estudiado desde una óptica semiótica y sociológica como creación y producto artístico-comercial; en el contexto argentino, a modo de vehículo de expresión identitaria de los valores culturales y estilísticos de sus intérpretes: exacerbación de la conducta adictiva, delictiva y consumista de la juventud marginal, la adopción de modelos estéticos asociados a las grandes marcas comerciales y una filosofía de vida nihilista centrada en vivir el presente y en el no futuro (Bravo y Greco, 2018); en España, como representación de los valores del neoliberalismo y el postmodernismo -éxito personal, juego competitivo, hedonismo y búsqueda de la felicidad personal- (Rey Gayoso y

Vilares, 2019) o como representación realista y autobiográfica de la vida callejera del lumpen y los grupos subalternos que componen e interpretan *trap* con el propósito de ser visibilizados o fijar su diferenciación dentro del contexto de desigualdad en el que viven (Nicolás, 2020).

En el presente artículo, se analiza bajo un enfoque metodológico cualitativo de diseño hermenéutico cómo los elementos semióticos que componen los enunciados performativos de los videoclips de *trap*, en términos de los signos lingüísticos (letra de la canción), los fonéticos (efectos sonoros) y los icónicos (entre éstos: espacio, decorado, objetos, acciones corporales y rasgos estilísticos de los intérpretes y personajes del video) configuran un código performativo (como mensajes potenciadores de acciones presentes dentro de la enunciación discursiva audiovisual) que coincide con las actuaciones de performance (comportamientos éticos, estéticos, e ideológicos) que un grupo de adolescentes, procedentes de la ciudad de Barquisimeto, Estado Lara, Venezuela, afirma tener o haber visto en otros pares durante el desarrollo de una fiesta donde se escucha *trap*; todo lo cual resulta importante estudiar como un fenómeno asociado a la imagen cognitiva y estética que al adolescente le interesa mostrarse a sí mismo y mostrar a los demás construyendo así su autovaloración, sus concepciones, la valoración que le da a los otros y su identidad; es decir, en forma de actuaciones performáticas.

2. La performatividad del lenguaje desde la teoría de los actos de habla y los Estudios de performance: implicaciones metodológicas

2.1. Los enunciados performativos dentro de la teoría de los actos de habla

El texto audiovisual puede ser leído como un enunciado pragmático con una fuerza ilocutiva capaz de provocar actos perlocutivos en los destinatarios del discurso (Bianciotti y Ortecho, 2013). En contraposición a una concepción aristotélica del lenguaje -que acepta exclusivamente el análisis de los enunciados en términos o descriptivos o veritativos-, la teoría pragmática de los actos de habla (Austin, 1971), se basa en demostrar que comunicarnos es siempre una acción: “decir algo es hacer algo, al decir algo hacemos algo y porque decimos algo hacemos algo” (Rabossi, 2013, p. 58). De esta manera, Austin construye una teoría de la performatividad del lenguaje donde contrastan dos tipos de enunciados: *constatativos* y *performativos*, donde estos últimos, desde la disciplina de la filosofía analítica, representan, frente a la concepción tradicional aristotélica, un modelo teórico explicativo innovador -pero no exento de cuestionamientos- sobre el funcionamiento del lenguaje, con una productividad metodológica aceptable y aplicable desde y por otras disciplinas y ciencias como la psicología, la antropología, la crítica literaria y la lingüística (Levinson, 1983; citado en Rabossi, 2013, p. 54).

Los enunciados *constatativos*, siguiendo la tradición aristotélica antes referida, describen un estado de cosas y se someten a condiciones de verdad o falsedad. En éstos, según Iser, los enunciados se corresponden con los hechos y sus significados no dependen del contexto pragmático (1989, p.

169-179), como en el ejemplo: “El sol sale todos los días” (Álvarez, 2008, p. 81). Los enunciados *performativos* -equivalentes a los mismos actos perlocutivos, también llamados perlocucionarios- por el contrario, son expresiones donde se realiza una acción o parte de ésta, sus significados dependen del uso que se le dé al discurso, no son ni verdaderos ni falsos sino afortunados o desafortunados o, lo que es igual, “cumplen una acción que puede realizarse o fracasar” (Iser, 1989, p. 167), como ocurre en el enunciado: “Te aconsejo que lo hagas” (Álvarez, 2008, p. 81). En este tipo de enunciados participarán simultáneamente dos tipos de actos que aseguran su efecto en el destinatario: el acto *locutivo*, también llamado *locucionario* y el acto *ilocutivo*, conocido igualmente como acto *ilocucionario*.

El primero de estos actos comprende un acto fonético (emisión de sonidos); un acto fático (emisión de palabras y términos); y un acto rético (uso de los términos con cierto sentido y referencia). En el videoclip, este tipo de acto se realiza en la mera enunciación de la letra de la canción. El segundo de los actos, el acto ilocutivo, comporta un conjunto de principios: a) lo que se dice se comunica con cierta fuerza convencional o ilocutiva; b) los propios signos aseguran que esta fuerza pueda tener su efecto sobre el destinatario; y c) el destinatario estima la fuerza ilocutiva a partir del contexto situacional de la enunciación. De este modo, la letra de la canción junto a la música y las imágenes que la acompañan en el video configuran una sintaxis audiovisual construida desde una intencionalidad que se corresponde con el acto ilocutivo; es decir, con un conjunto de significados persuasivos y pragmáticamente contextualizados que se expresan bajo un código sonoro e icónico-verbal con el apoyo de los recursos del lenguaje audiovisual.

El hecho de que el enunciado *performativo* sea afortunado o tenga su efecto dependerá de que todos los elementos que participan en la enunciación (los que integran tanto el contexto de emisión como el de recepción) tomen la dirección adecuada. De allí que los propósitos performativos implícitos en la comunicación no siempre van a operar con éxito sobre la audiencia y tampoco de la misma forma. Taylor apunta, además, que en esta performatividad de la que habla Austin, de alguna manera participa la “voluntad personal” de realizar el acto (2011, p. 25-26); diferente, según la autora, a otras concepciones de tipo sociológico, como la de Judith Butler, donde la acción performática se lleva cabo de forma pasiva o inconsciente, como respuesta al discurso social imperante que el sujeto aprende dentro de una cultura determinada y luego adopta en su comportamiento cotidiano. Desde esta última perspectiva y con base a la teoría de los estudios de performance (Taylor, 2011), los enunciados performativos austinianos serán tratados en el presente estudio como un código performativo, haciendo referencia con ello al conjunto de elementos sonoros e icónico-verbales que discursivamente presenta el video de *trap* ejerciendo una influencia potencial sobre el comportamiento performático de los adolescentes (aquello que ellos hacen para construirse una imagen de sí mismos y mostrarla al resto de los que conforman su mismo grupo de socialización).

2.2. Estudios de performance y actuaciones performáticas

Los estudios de performance se inician con la publicación, en 1959, de *La presentación de la persona en la vida cotidiana* del sociólogo Erving Goffman; investigación donde el autor analiza la manera en que un grupo de individuos se presentan a sí mismos y presentan sus acciones ante los demás “en situaciones de trabajo corriente”, dentro de los límites físicos de un espacio cerrado; por igual, la forma en que el sujeto “guía y controla la impresión que los otros se forman de él, y qué tipo de cosas puede y no puede hacer mientras actúa ante ellos” (Goffman, 1959, p. 3). No obstante, los

inicios oficiales de los estudios de performance son situados en la década de los 70, con los trabajos antropológicos de Richard Schechner y Víctor Turner sobre ceremonias rituales de pueblos no occidentales (Peplo, 2014, p. 6).

Schechner indica que todo y cualquier cosa puede ser estudiado como performance” (Schechner, 2000, p. 14; citado en Peplo, 2014, p. 6). Para ello, los hechos son tomados no como un “acontecimiento amorfo” sino bajo la observación y descripción de la estructura diacrónica que le es característica; como “secuencias temporales-espaciales que tienen un principio y un final” y “presentan secuencias aislables en términos analíticos pero interrelacionadas en la vida social” (Schechner 2000, citado en Bianciotti y Ortecho, 2013, p. 123). La siguiente cita nos da una idea de los distintos eventos que pueden abarcar los Estudios de performance:

Partiendo de la premisa “como si fuera performances”, podemos aplicar este enfoque a fenómenos muy heterogéneos tales como presentaciones artísticas vanguardistas, obras teatrales, recitales, conciertos, espectáculos de ballet, carnavales, bailes de cuartetos, shows televisivos, certámenes deportivos, rituales sagrados, acciones colectivas de protesta, actos gubernamentales, proposiciones matrimoniales, certámenes de belleza, actos escolares, festejos de fin de año, ceremonias de graduación, fiestas de quince, despedidas de soltero/a, shows de strippers, cenas de reencuentro de promociones, prácticas sexuales, rutinas de entrenamiento en gimnasios, pago de jubilaciones/pensiones, exposiciones de arte en museos, velatorios y cortejos fúnebres, congresos, jornadas, ferias artesanales, batallas, viajes de egresados, entrega de premios Oscar, toma de rehenes, cumbres de jefes de Estado, etc., etc., así como también microconstrucciones de clase, raza, etnicidad, género y sexualidad. (Peplo, 2014, p. 5-6)

A las concepciones de Schechner se unen las de Taylor, quien especifica que lo corpóreo en el performance se estudia como actuación viva, con los métodos propios de las disciplinas desde donde se aborda el objeto de estudio:

El campo que se define actualmente como estudios de performance toma actos y comportamientos en vivo como su objeto de análisis, aun cuando estos comportamientos incluyan una interacción con objetos o performances en internet. Los estudios literarios examinan textos. Los departamentos de estudios del cine se dedican a filmes. Los estudios de performance como campo post o antidisciplinario, piden prestadas varias estrategias y metodologías de distintos campos para examinar prácticas encarnadas y comportamientos expresivos (2011, p. 15).

Desde la noción de performance se asiste, entonces, a un objeto y/o enfoque teórico de análisis que abarca, de manera general y desde un amplia perspectiva sociológica, las actuaciones del sujeto o grupo en una situación o evento social de naturaleza cualquiera que se expresan bajo formas simbólicas. Dentro de este enfoque, la potencialidad performativa del lenguaje, en términos austinianos, se extrapola a la totalidad de las estructuras ideológicas, para explicar su influencia sobre el comportamiento habitual o ritualizado; siguiendo la teoría de Goffman (1959), sobre la imagen que un individuo quiere presentar a los otros con fines naturales de socialización o con otros propósitos que no siempre son claros para el propio actor social. En el presente estudio, estas actuaciones son llamadas o

actuaciones de performance o *actuaciones performáticas* y hacen referencia a los comportamientos éticos, estéticos, identitarios, corporales e ideológicos que adopta el adolescente durante las fiestas donde él escucha *trap*, para mostrar una imagen de sí mismo ante el grupo o ante el resto de los asistentes con determinadas intenciones, tales como ser aceptado, marcar su personalidad, igualarse o diferenciarse del otro, participar favorablemente en los juegos de poder social y económico y/o aceptar o rechazar valores cultural y políticamente establecidos.

3. Descripción de la metodología de estudio

La presente investigación, de enfoque metodológico cualitativo, hace uso de un diseño hermenéutico específicamente basado en la técnica del análisis del discurso, la cual abarca un conjunto de procedimientos cognitivos que tienen por objeto, según Martínez Miguélez, “describir la importancia que el texto hablado o escrito tiene en la comprensión de la vida social”, donde al hablar de lenguaje y, por tanto, de discurso, se hace referencia no solo a la enunciación lingüística verbal sino también a “los gestos que desarrolla una cultura, los estilos artísticos, las formas de vestir, los juegos y todo lo que es fruto de la actividad humana” (2009, p. 130-131).

El análisis del discurso se aplicó bajo dos “marcos interpretativos” (Navarro y Díaz, 1998, citado en Martínez Miguélez, 2009, p. 131): el de la teoría de los actos de habla y el de la noción de performance que recoge los Estudios de performance -tratados en los apartados 2.1. y 2.2., respectivamente), con lo que la investigación adquiere un carácter interdisciplinar de tipo lingüístico-sociológico, donde cobra importancia el término de “actuaciones performáticas” para definir expresiones y comportamientos que no fueron observados directamente sino reportados por los informantes: manifestaciones de carácter ideológico, ético, estético y corporal que son propias del adolescente exclusivamente cuando se encuentra interactuando con su grupo de amigos en una fiesta o evento social donde se escucha *trap*.

El corpus de la investigación se compone de 2 muestras discursivas distintas: la primera, un conjunto de 10 videoclips de *trap*, que salen al mercado entre los años 2016 y 2018, con sus respectivas canciones en idioma español y de intérpretes latinos que representan los temas que más ha escuchado un grupo de adolescentes entrevistados, de ambos sexos, con edades comprendidas entre los 14 y 16 años, pertenecientes a diversas comunidades, tanto barrios como urbanizaciones privadas de la ciudad de Barquisimeto (Estado Lara, Venezuela), quienes tienen en común ser fanáticos del *trap*, conocer y ver con frecuencia los videoclips y haber asistido regularmente a fiestas donde se escucha este género; el segundo, constituye material grabado, producto de estas entrevistas, definidas por Hernández, Fernández y Baptista como entrevistas “no estructuradas o abiertas” que consisten en encuentros conversacionales entre entrevistador y entrevistado, sin límites de tiempo, dirigidas a que el sujeto de estudio cuente su experiencia (2010, p. 418-419).

Las entrevistas fueron realizadas en diferentes momentos y escenarios durante los años 2019-2021, sin que el informante supiera que estaba siendo grabado. En la transcripción de estos reportes, los nombres de personas que se mencionan quedan escritos con su inicial en mayúscula. Las intervenciones de entrevistados distintos que se presentan en bloque dentro del análisis interpretativo se diferencian una de la otra con un número encerrado entre paréntesis. En la transcripción de cada uno de estos reportes, se hace copia textual de la forma de hablar de los informantes. Las omisiones fonéticas

se marcan con el siguiente símbolo “Ø” para indicarle al lector que la palabra esta pronunciada de manera incompleta. Igual sucede con las citas de las canciones, las cuales se presentan tal como han sido registradas en el portal digital música.com y a las que también se les incluye el cero fonético (Ø), para que el lector complete los vacíos de sonido de las palabras, en su mayoría, expresiones jergales propias del habla hamponil de los países de origen de los cantantes, principalmente Puerto Rico y República Dominicana.

Como se ya especificó en los apartados anteriores, bajo el nombre de código performativo se hace referencia a un código sonoro y a otro de tipo icónico-verbal, que en conjunto, representan el potencial ilocutivo de la enunciación del videoclip de *trap*. En el apartado que continúa (apartado 4), se presenta el análisis interpretativo de la investigación describiendo este código performativo a la vez que cotejándolo con los reportes de los entrevistados para determinar la coincidencia entre el elemento performativo del videoclip y las actuaciones performáticas a las que se hace referencia en dichas respuestas, lo que constituye “la categorización de cada unidad de análisis o registro” que propone Martínez Miguélez (2009, p. 133) para la aplicación de la técnica del análisis del discurso. El mismo autor caracteriza el procedimiento correspondiente a esta técnica de la siguiente manera:

Categorizar una unidad es ponerle un nombre breve (con una o pocas palabras) que sintetice o resuma el significado de la unidad. Varias categorías menores (subcategorías) pueden integrar una mayor (como subespecificaciones de ciertas categorías de orden superior) así como las ramas menores de un árbol forman una mayor. Y varias categorías mayores pueden relacionarse entre sí de diversas formas, constituyendo una *estructura* no tanto estática como dinámica (el árbol completo). La determinación de esta estructura nos permitirá identificar la realidad subyacente que ha permitido la aparición de los “datos” que estamos analizando (Martínez Miguélez (2009, p. 133).

Asimismo, Martínez Miguélez refiere que la categorización no puede realizarse con base a esquemas preestablecidos o preexistentes que “pueden mutilar la creatividad, la inventiva y la innovación del investigador, especialmente en el estudio de aquellos fenómenos nuevos o mal conocidos” sino que, por el contrario, se debe actuar de manera deductiva “permitiendo que las categorías emerjan de las unidades de análisis estudiadas” (2009, p. 133). Bajo este criterio, se realizó el proceso de categorización del presente estudio, que recibe en el siguiente apartado el nombre de “El código performático del videoclip de *trap*”.

Para el desarrollo de la investigación, inicialmente, se seleccionaron 10 videoclips, todos de *trap* en español e intérpretes latinos, que representan los temas que más han escuchado los adolescentes entrevistados y los que más les gustan. Posteriormente, se define el código performativo de este corpus audiovisual con base a los elementos semióticos (sonoros e icónicos-verbales) que aparecen

en esta selección de videos. Se procedió, luego, a realizar y transcribir las entrevistas correspondientes a un grupo de 12 adolescentes de ambos sexos, con edades comprendidas entre los 14 y 16 años, pertenecientes a distintas comunidades, tanto barrios como urbanizaciones privadas de la ciudad de Barquisimeto (Estado Lara, Venezuela), quienes tienen en común ser fanáticos del *trap*, conocer y ver con frecuencia los videoclips y haber asistido regularmente a fiestas donde se escucha este género. Finalmente, se cotejó ese código performativo con las actuaciones de performance testimoniadas por los propios informantes. Estas actuaciones no fueron directamente observadas en su contexto de realización sino que se extrajeron de las respuestas dadas por ellos en reiteradas conversaciones informales, las cuales fueron grabadas en distintos momentos de los años 2019 y 2021.

4. El código performativo del videoclip de trap

A continuación se presenta el análisis correspondiente a la interpretación del código performativo del videoclip de *trap* con sus correspondientes divisiones y subdivisiones temáticas que pueden considerarse mensajes presentes en el videoclip, de carácter intencional por parte de un sujeto discursivo o voz enunciativa, que se dirige a la audiencia de oyentes-espectadores para que ésta asuma determinadas conductas y realice determinadas acciones.

4.1. El código sonoro

El código sonoro del *trap* se caracteriza por emisiones monótonas y repetitivas que van desde lo relajante a lo hipnótico; emisiones lentas que no invitan tanto al baile como a concentrar la atención sobre la propia música. Se escuchan en algunas pocas ocasiones sonidos de balas, bien sea reales (minuto 0:58 del tema “Tú no vive así” de Arcángel y Bad Bunny) o reproducidas de forma onomatopéyica por el intérprete de la canción (minuto 02: 48 de la canción “Chambea”, también de Bad Bunny), lo que evidentemente equivale a uno de los códigos delictivos vinculados a la acción de matar. De hecho, en el coro de este último tema, está presente una modalidad enunciativa imperativa que se dirige a una segunda persona en la que se da la orden de trabajar (“chambea”), pero trabajar matando. Así se interpreta en la siguiente secuencia de enunciados, cada uno separados por comas: “Chambea”, ¡hala!, cabrón, ya no te quedan balas [...] yo siempre picheo, enrolo otra vez”. Primero aparece “chambea” (con el significado de matar), luego “cabrón” (expresión despectiva de inutilidad), “ya no te quedan balas” (orden indirecta de que debe cargar el arma); “yo siempre picheo” (con el significado de que el sujeto discursivo siempre está al tanto de advertir una nueva víctima); y “enrolo otra vez” (con un doble sentido: la acción de cargar el arma nuevamente o de continuar drogándose para ir a matar).

A manera de danza, se observa en los videoclips, tanto en hombres como en mujeres, un movimiento ligero del cuerpo, poco resaltante y eventual, que muestra la sensación de un placer interiorizado. En las respuestas numeradas del (1) al (3), los informantes describen el modo de bailar este tipo de música expresando que el *trap* no se baila, que produce una especie de reposo corporal o que se baila de forma lenta o sutilmente erótica:

(1) El *trap* no se baila [...] bueno... el *trap* se baila igual al *reggaeton* pero lento (2) Los de mi edad o menos, o los de la edad de mi hermana se quedan en una fiesta, ahí, todos achantaos, y todos se miran a la cara [...] una vez que vine para acá, todos estaban aquí afuera, todos se miraban la cara, las mujeres tenían que sacar a bailar al hombre (3) Eso te agarran, eso lo bailan meniaito [...] te agarran, se te pegan, te meten la pierna.

La coreografía, recurso que exhiben los videos de otros estilos como el *hip hop* e incluso el *reggaeton*, no se usa en el *trap*. El género no se muestra como un ritmoailable o como un producto de disfrute social. Dentro de las locaciones que sirven de escenario en los videoclips no se observan discotecas u otros espacios públicos de recreación. Las historias que se cuentan, en su mayoría, se desarrollan en sitios privados o territoriales, algunos muy lujosos, otros del barrio; en otros casos, en escenarios artificialmente contruidos, donde el mobiliario es ausente o irrelevante (una cama o una silla) y aparecen ciertos objetos que remiten a la actividad comercial, como por ejemplo, una computadora (imágenes 1 y 2); lo que pudiera estar representado los lugares reales que habitan los narcotraficantes, sitios clandestinos e inusuales desde donde administran sus negocios, tal como funcionan las *Trap house* estadounidenses, casas de madera de los barrios de Atlanta donde se realiza la compra-venta de drogas y armas (Vallendor, 2020, p. 15).

Imagen 1. Diles



Fuente: (Bad Bunny, 2016, 01m 42s)

Imagen 2. La ocasión



Fuente: (Delaguetto, Ozuna, Arcángel y Anuel, 2016, 03m 55s)

A pesar de que el *trap* no es un ritmo especialmente hecho para bailar, es inevitable que el adolescente varón, influenciado por el código sonoro que le transmite el *trap*, no copie los gestos faciales o los leves movimientos de manos y brazos que los intérpretes muestran en el video, tal como se cuenta en el siguiente reporte: (4) “Bailan así mirando feo. La cara... como lo que hacía C el día de su cumpleaños, que lo que hacía era creer que era Bad Bunny”. Efectivamente, en los videoclips los cantantes por lo general y la mayor parte del tiempo se muestran en actitud desafiante o violenta, a veces temerariamente enmascarados, simulando con las manos la figura o la posesión de un arma de fuego, como se muestra en las imágenes 3 y 4.

Imagen 3. Tu no vive así

Fuente: (Arcángel y Bad Bunny, 2016, 01m 42s)

Imagen 4. Cuatro babys

Fuente: (Maluma, Noriel, Bryant Miers y Dirty Boy, 2016, 01m 23s)

El momento de escuchar *trap* en la fiesta puede ser cualquiera, pero con preferencia se hace al final del evento y no precisamente para bailar. Así se indica en la respuesta (7) donde el entrevistado informa que el *trap* se oye cuando los asistentes quieren ponerse a “inventáØ”, (en Venezuela, hacer cosas imprevistas, no planificadas o riesgosas), dando a entender con esto que este tipo de música tiene un uso convencional o ritualizado. Aunque el referente inmediato de cómo bailar el *trap* es el *reggaetón*, es *reggaetón* lo que realmente se baila; así se refiere en los reportes 5 y 6 donde los informantes indican que en las fiestas, independientemente de que se escuche *trap* también se va a escuchar *reggaetón*, pero no cualquier canción sino las canciones “duras” y “chulas”, es decir las que ellos consideran mejores y las que les gustan más:

(5) En las rumbas no puede faltar el *reggaetón* (6) Nosotros ponemos solo *trap* y *reggaetón* de los duros, de los más viejos, esos son los chulos (7) La rumba sin el perreo no es rumba, el *trap* se pone paØ cuando queremos ponernos a inventáØ.

El *reggaetón* requiere movimientos continuos, rápidos y precisos; atención sobre el propio cuerpo y el del otro; sobre lo que se siente eróticamente en el choque genital. Exige una participación activa del hombre y la mujer donde preponderantemente el protagonismo corporal lo lleva la dama, quien puede bailar sola o acompañada. Al parecer, la función del “perreo” en la fiesta, aunque suene paradójico, es la de romper el hielo y preparar el cuerpo para acceder al cortejo erótico propiamente dicho, donde el adolescente prefiere la estimulación sonora del *trap*, más relajante, frente a la adrenalina del *reggaetón*. Así se evidencia en la siguiente respuesta, donde el entrevistado, generalizando su comportamiento al bailar, dice que él, poco a poco va tocando a la mujer que le sirve de pareja y si ella demuestra que le gusta ese contacto, él entenderá que hay posibilidades de tener sexo con ella: (8) “De repente estás bailando *trap*, así como salga, y de repente buscas meterle mano poco a poco a la chama y si ella se deja es porque le gustaste y entonces sabes que hay vida”.

En otros testimonios, se constata que cuando se pone el *trap* en la fiesta, los asistentes sencillamente se relajan o se sienten motivados al consumo de drogas, así no todos sean delincuentes o no hayan ido a la fiesta con esa intención. Es esto lo que explica el informante en la siguiente cita:

(9) PaØ las fiestas van de todo. Hay chamos que se la quieren tira Øe malandros, pero no son. Hay otros que sí son malandros. Unos que van con la mente de echáØ broma y bebé, a ver si rescatan una chama. Hay unos que cuando ponen el *trap* se drogan, unos que van con la mente de echáØ vaina con los panas y también terminan drogándose cuando escuchan la música.

Evidentemente la base rítmica del *trap*, al ser uniforme a lo largo de la pieza musical y común a todas las canciones, constituye una fórmula sonora intencionalmente construida para crear los efectos que provoca: relajamiento, sugestión o seducción; efectos que simulan el estado que producen las drogas. Quizá sea el compás de este tipo de música, más lento que el de otros ritmos la causa de su poder persuasivo. Bravo y Greco (2017-2018) explican que mientras que el tempo del *reggaetón* y el *rap* oscila entre 80 y 100 beats por minuto, el del *trap* alcanza entre 40 y 50. Sin embargo, esta fórmula sonora, no actúa por sí sola, sino en conjunto con otros códigos verbales e icónicos que hacen del videoclip un constructo semiótico altamente performativo, tal como se especificará en el siguiente apartado.

4.2. El código icónico-verbal

La imagen y letra de la canción se combinan en el video de *trap* para expresar variados códigos que pueden conceptualizarse de diversas maneras. Grosso modo, puede decirse que en los videoclips analizados están presentes dos contenidos ideológicos centrales que actúan de manera ilocutiva sobre la audiencia espectadora de los cuales pueden desprenderse múltiples mensajes: el delincuente como sujeto de poder y la drogadicción como filosofía de vida.

4.2.1. El delincuente como sujeto de poder

4.2.1.1. El poder económico

En el videoclip, el personaje que encarna el intérprete de *trap* se muestra como un sujeto con poder adquisitivo bien sea rodeado de determinados objetos de lujo o portándolos como parte de sus pertenencias: dólares, drogas, licor, armas de fuego, collares, relojes, gorras, lentes, mansiones y vehículos; elementos que en su mayoría son parte de los gustos juveniles (imagen 5). Todos estos elementos configuran un código de tipo estético para mostrar una imagen de poder, producto de un cambio de estatus económico, que tal como lo relatan las canciones, se obtiene por medios ilícitos.

Imagen 5. Curiosidad

Fuente: (Yandel, Jon Z, Zion y Noriel, 2018, 02m 11s)

En *Me acostumbré*, por ejemplo, tema interpretado por Bad Bunny y Arcángel (2017), el sujeto lírico de la canción cuenta en primera persona cómo se convierte en millonario gracias a la venta de droga y a su incursión, más tarde, como cantante de *trap*, una clara invitación al joven del barrio para que supere la pobreza ingresando al mundo de la delincuencia y al negocio de comercializar este tipo de música. El sujeto discursivo de esta historia relata específicamente que logró obtener dinero traficando droga, un dinero que luego le permitió comprar su pistola, su carro, su mansión en el extranjero y vivir la fama de ser un artista. Además cuenta que antes de cantar se la pasaba sentado con “Yezy” en el lugar donde vendía la droga y que se inicia en este trabajo ilícito desde que un amigo suyo lo puso a contar los millones que ganó con el mismo negocio, situación que le indujo a vender estupefacientes:

(10) Par de miles me busqué, joseando por la mañana. Logré comprarme mi cubana. Me compré mi carro y mi mansión en la nación americana. Nací paØ ser millo, no quiero fama. Dejame contarte cómo yo lo hacía hace 15 años atrás. Me sentaba con Yezy donde cabe el kilo hasta que no quedaba más. Luego las cosas cambiaron y nos pusimos a cantar, el mundo viajar, la funda a llegar. Ya no había que bregar. No, pero si tú quiere que te hable de droga, con gusto, menor, yo te enseño. [...] Un día un pana mío un par de millones de él me puso a contar. Duré toØa la noche contando billetes y la mano me empezó a picar. Pasaron las horas y yo estaba lejos de todavía terminar. PaØ mí que eso fue una señal, que luego me iba a tocar.

En la secuencia de imágenes 6-9, se observa el contraste de los niños y adolescentes pobres, sin alegría, sin camisa -o humildemente vestidos- con las de los dólares en mano que el intérprete de la canción y quienes los acompañan se encargan de mostrar en actitud de gozo y orgullo portando el estilo estético de las joyas y la ropa deportiva de marca:

Imagen 6. Me acostumbré

Fuente: (Bad Bunny y Arcángel, 2017, 00m 29s)

Imagen 7. Me acostumbré

Fuente: (Bad Bunny y Arcángel, 2017, 0m 33s)

Imagen 8. Me acostumbré

Fuente: YouTube (Bad Bunny y Arcángel, 2017, 02m 00s)

Imagen 9. Me acostumbré

Fuente: YouTube (Bad Bunny y Arcángel, 2017, 03m 07s)

Esta vestimenta que en el videoclip actúa como ícono de poder económico y social entre los jóvenes (el prestigio y atractivo que reflejan el portar la ropa de las marcas deportivas más importantes), tiene unos marcados efectos performativos sobre las adolescentes. Respecto a la ropa que exhiben los intérpretes de *trap*, indican dos de las chicas entrevistadas en las respuestas (11) y (12):

(11) La mayoría de ellos son muy feos. Lo que me llama la atención es que se visten chulitos [...] chulito es que se visten fresitas, echoncitos pues (12) Como estamos en una época que es así mucho visual, del modelaje, la ropa, no sé qué, de lo extraño... entonces Bad Bunny también se viste así. Bad Bunny se viste con lentes así grandes, zapatotes... Yo lo vi en un video con unos zapatotes ahí, yo lo vi, unos zapatotes bellos como los que le gustan a D.

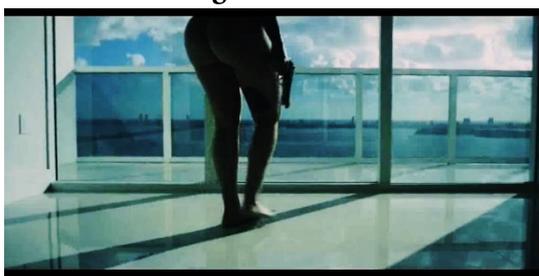
La ropa, en este sentido, se convierte en uno de los indicadores que las muchachas toman en cuenta para fijarse en el sexo opuesto y en un elemento que le permite al adolescente sentirse parte de un estrato social, en actitud enajenante de su procedencia humilde. Uno de los varones entrevistados cuenta que los gustos de las chicas por los chicos son diversos en relación con el estilo de ropa que ellos tienen, y aunque no define cuál es exactamente el suyo, deja claro que él, para ir a una fiesta, no se vestiría como un “boleta” (en Venezuela, aquel que ejerce sin precaución o disimulo alguna actividad ilícita o no bien vista socialmente); lo que quiere decir que no se identifica con el grupo de los pobres (los malandros), fijando así su diferenciación social, aun cuando todos los que asisten a las fiestas que él refiere viven en un mismo barrio:

(13) Hay unas mujeres que le gustan los pavitos. Hay otras que son medio tierruitas pues, que le gustan son los marihuaneritos, los fumones que se cortan el pelo pegaØíto y siempre andan puliØíto y se sacan las cejas. Hay unos que se hacen figuras en la cabeza como Bad Bunny. Hay unos que son demasiado boletas, que se hacen una estrella. Los que se hacen figuras ya son malandros, rateritos. Hay unos que si fresita, ropa de marca, se visten bien, elegantes, y los boletas, que son los que usan gorras y franelillas con tatuaje, bermudas. Yo también uso bermudas, pero bermudas normales, hay unos que no, que usan bermudas playeras. Cuando uno va paØ la playa puede andáØ con una bermuda de esas y una franelilla, pero paØ andá por aquí no.

Los íconos de poder adquisitivo no solo sirven como una invitación al joven al negocio de la droga. Consiguientemente, las mismas imágenes funcionan como argumento vendible a las adolescentes para unirse, de manera sexual al delincuente económicamente poderoso; y, por lo tanto, para el acceso exclusivamente a través del cuerpo a una vida centrada en el materialismo y la superficialidad. En términos marxistas, se producen dos fenómenos coexistentes, el fetiche y la cosificación (Muñoz, 2003, p. 7): fetiche, cuando la marca comercial y las pertenencias materiales se trasponen al sujeto como símbolo de riqueza; cosificación, cuando la mujer pasa de sujeto a mercancía comprable o cosa intercambiable por este mundo de lujos.

En la canción *Crecía*, de Justin Quiles y Bad Bunny (2017), se cuenta la historia de un sujeto que gasta su capital para operar el cuerpo a una mujer y cómo ella, luego de su transformación corporal, se revaloriza monetariamente, exigiendo mejores comodidades materiales a cambio estar con él. A principios del video, aparece la mujer que protagoniza esta historia en una mansión con vista al mar. Se dejan ver sus glúteos y senos nuevos y una pistola que ella tiene en la mano (imágenes 10 y 11). Las dos escenas reflejan de forma anticipada el poder económico que ella adquiere gracias a sus vínculos sexuales con el malandro:

Imagen 10. *Crecía*



Fuente: (Justin Quiles y Bad Bunny, 2017, 00m 11s)

Imagen 11. *Crecía*



Fuente: (Justin Quiles y Bad Bunny, 2017, 00m 55s)

Cuando aparece por vez primera su rostro en escena, la mujer dice en acento colombiano:

Mi amor, ¿sabes a mí qué me encanta?: me encantan las cosas caras, me encantan los tipos con dinero, me gustan las carteras de marca, los zapatos de marca, carros lujosos, me encantan las vacaciones al otro lado del mundo. Eso es lo que yo amo, y si tú puedes hacer eso por mí, te amaré a ti.

A lo largo del video, aparecerán escenas de varios hombres armados, en principio portando unas caretas (personificados por los propios intérpretes de la canción) trasladándose cada uno en sus carros (imágenes 12-13) hasta encontrarse en una especie de almacén donde se disparan entre sí y mueren (imágenes 14-15):

Imagen 12. Crecía

Fuente: (Justin Quiles y Bad Bunny, 2017, 01m 57s)

Imagen 13. Crecía

Fuente: (Justin Quiles y Bad Bunny, 2017, 01m 34s)

Imagen 14. Crecía

Fuente: (Justin Quiles y Bad Bunny, 2017, 02m 54s)

Imagen 15. Crecía

Fuente: (Justin Quiles y Bad Bunny, 2017, 03m 57s)

Las acciones finalizan cuando la mujer, elegantemente vestida, llega al sitio en su auto e indiferente al suceso, toma una maleta que queda en el piso y se va del lugar. Por una parte, el protagonismo de las armas de fuego desde el inicio hasta el fin del video muestra lo temerario que puede ser el delincuente, su poder de matar y, por extensión, la seguridad y protección que esta condición pudiera ofrecer a la dama; por otra, el cuerpo voluptuoso de la mujer, con toda la suntuosidad y materialidad que a ella le rodean, hacen ver los beneficios de los que ella goza por estar unida al malandro, en apariencia, sin correr ningún riesgo. Incluso, hasta en el final que se elige para esta historia, la dama resulta beneficiada al quedarse con un botín, al que ella exclusivamente presta atención cuando llega al lugar del crimen y observa a los tres hombres muertos.

Este mismo botín aparece en *close up* en las escenas iniciales del videoclip (imagen 16) sin que se revele su contenido; lo que hace pensar que se trata de un elemento importante respecto al mensaje que se pretende transmitir. Acaso contenga droga, dinero o cualquier otra cosa evidentemente ilícita, a los ojos del espectador, ese contenido material reviste de mayor valor que la vida humana o los riesgos que se tomen para posesionárselo.

Imagen 16: Crecía

Fuente: YouTube (Justin Quiles y Bad Bunny, 2017, 00m 11s)

Dado que los intereses de las chicas en edad adolescente no se centran precisamente en alcanzar logros materiales, el hecho de que a algunas les gusten los chicos que consumen drogas, tal como se informa en la respuesta (14), tiene que ver, con una extrapolación de la imagen agresiva, segura y poderosa del delincuente que transmite el intérprete de *trap* con el chico que se droga en la fiesta, que, siendo delincuente o no, con poco o mucho poder adquisitivo, es quien puede comprar y llevar la droga, además del alcohol y el cigarrillo. Las chicas, que no se encuentran en edad laboral, no pueden cubrir este tipo de gastos y, por su vulnerabilidad, no es norma del grupo que sea tarea de ellas conseguir lo que se consume. Por lo tanto, son de ellos de quienes ellas se sirven para el disfrute de estos vicios y la preferencia por estar con ellos va a ser determinante si se quiere tener un buen momento de disfrute. En todo caso, tal como lo afirma una de las entrevistadas, de alguna manera, las muchachas se sentirán atraídas por la personalidad fuerte e incisiva del malandro, así no tenga él los atributos físicos habituales y le provea a ellas un beneficio en particular; una imagen de la que se apropia el intérprete de *trap* y la comunica de forma tan acertada que los valores estéticos que tradicionalmente medían el atractivo de un hombre ahora ya no son tan válidos para las adolescentes.

En la siguiente cita, tres chicas responden por qué les llama la atención Arcángel, uno de los intérpretes pioneros de *trap* latino y uno de los menos físicamente guapos:

(14) ¿Qué es lo que les llama la atención de él?/ para mí es horrible/ sus letras/ ¿las letras?/ las de antes, las letras de antes son buenas. El antes no cantaba *trap*/ el canta así siempre como con una nota/ ¿te llama la atención que canta como si estuviese drogado?/ el tipo... lo que pasa es que el tipo... el tipo es una caraota horrible, pero tú ¡qué bello! porque canta burda de sucio, él es el más malandro de todos, pero... o sea, es lo sucio, lo morboso que es. Todo lo que dice el tipo es muy sucio, es directo, y a uno le gustan los tipos así.

De acuerdo a estas respuestas, el atractivo del cantante está presente en su discurso explícitamente soez (“morboso”, “burda de sucio”, “muy sucio”, “directo”); lo que se corresponde con una conducta generacional de los *millennials*, quienes están desprovistos de los prejuicios sexuales de las generaciones anteriores y tienden a realizar diversas prácticas pornográficas gracias a la tecnología que tienen directamente a su alcance. Elizabeth Araujo, en un artículo publicado en 2011 en el diario El Nacional, por ejemplo, nos indica que para entonces estuvo de moda en las ciudades de Caracas y Valencia (ciudades de las regiones capital y central de Venezuela) que las estudiantes de liceos públicos

y colegios privados grabaran y publicaran en internet el momento en que practicaban sexo oral por primera vez; actividad que se realizaba, según la periodista, en fiestas privadas de *reggaetón* organizadas para estos fines.

Todas las canciones de *trap*, en realidad, son directas y “sucias” -como dice una de las informantes-; en este sentido, todos los cantantes deberían ser igualmente atractivos. Cuando la entrevistada afirma “a uno le gustan los tipos así” no se trata de hombres que solo hablen de manera morbosa sino de hombres económicamente poderosos y a la vez obscenos. En este sentido, tal como lo explican Rey Gayoso y Vilares (2019, p. 30), el cantante de *trap* es un producto comercial que la industria de la música se encarga de incorporar a la lógica mercantilista publicitándolo y poniéndolo a la moda como un producto de consumo que a su vez invita al consumo de otros productos. Por lo tanto, lo importante es que chicos y chicas compren la imagen del cantante haciéndola suyas; los chicos, al adoptar la misma imagen estética del intérprete; y las chicas, al fijar su atención en este modelo estético como modelo de poder económico.

3.2.1.2. El poder sexual

En el video de *trap*, el protagonista de la historia aparecerá acompañado de mujeres que se supone actúan como referentes de las situaciones amorosas y sexuales que se cuentan en la canción, pero que en realidad se encuentran semánticamente desvinculadas de esos relatos comportándose de manera icónica para simbolizar el poder sexual del delincuente. La mujer se presenta sola o junto a otras damas mostrando la virilidad del macho y su fácil acceso al sexo, como una forma propagandística de los beneficios que trae el negocio ilícito. Mayormente, el cuerpo femenino se muestra en relación con la presencia del hombre a modo de objeto de exhibición, de placer erótico y de atención personal (imágenes 16-19) así como también en imágenes de solapamiento con objetos y signos vinculados a la venta de drogas (dinero y humo, por ejemplos) tal como se muestra en las imágenes 1 y 2 ya presentadas.

Imagen 16. Chambea



Fuente: (Bad Bunny, 2017, 01m 33s)

Imagen 17. La ocasión



Fuente: (Delaghetto, Ozuna, Arcángel y Anuel, 2016, 00m 27s)

Imagen 18. La ocasión

Fuente: (Delaguetto, Ozuna, Arcángel y Anuel, 2016, 03m 53s)

Imagen 19. Cuatro babys

Fuente: (Maluma, Noriel, Bryant Miers y Dirty Boy, 2016, 01m 23s)

El poder sexual del delincuente se manifiesta por igual en las letras de las canciones. Tanto en el tema de *La ocasión*, interpretado por Delaguetto, Ozuna, Arcangel, y Anuel (2016) como en el resto de las canciones analizadas, es el hombre quien provee placer a la mujer y no a la inversa. Ella, en desventaja moral, es la que demanda sexo, la que no se sacia, la promiscua y la infiel:

A mí me quieren matar pero ella me chinga paØ tras y me quita el stress [...] Me grita Geezy más duro, y yo que soy un bellaco, la embarro toda de crema y ese culo se lo esbarato, fumando en la perla y los towers [...] Mi jeva le dijo a su amiga que soy un chulito y que chingo bien rico. Ahora se pasa en snapchat mandándome fotos del culo y el crico.

Asimismo, en el tema *Diles* de Bad Bunny, (2016), además de hacerse alusión a la infidelidad y la avidez sexual por parte de la mujer, se encuentran alusiones a prácticas sexuales fortuitas sin protección:

Tu novio viste de old navy. Yo si tengo flow. Él no tiene flow. Yo a ti te martillo y te doy dembow. Por la noche cuando él se va tú me llamas con la necesidad, porque te gusta cómo te doy. Tranquila máØ, que por ahí voy ya [...] Cuando te pelean y estás en despecho, me llamas y yo adentro te la hecho. Dime si tú quieres que yo te ubique en mi cama. Deja el drama, ven y mama [...] Me gusta como con la boca me pones el condón. Y te queda mejor, mama, cuando no me pones naØ.

Comparando las letras anteriores con el testimonio que da uno de los informantes, se constata que en los adolescentes hay una concepción similar sobre sus amigas y acompañantes. Según lo que él dice, los muchachos piensan que las chicas no van a la fiesta simplemente a divertirse sino en búsqueda de sexo ocasional; empleando la misma expresión del entrevistado: “a pedir rescate” y, además, de forma irresponsable en cuanto al cuidado de evitar un embarazo o una enfermedad de transmisión sexual. Es la chica quien necesita sexo, la que está dispuesta a tener relaciones íntimas con un recién conocido y quien consciente de las condiciones bajo las cuales puede darse ese encuentro, de su papel

y el del hombre, antes, durante y después de la fiesta, no tiene problemas en aceptar invitaciones para este tipo de encuentros. Siendo así, cuenta el entrevistado, que a él le han dicho que una sola chica bajo los efectos de la droga (“el cripi”) puede estar sexualmente con varios a la vez (“se la cojen entre cinco”) y aclara que él no sería capaz de hacer eso, pero que él siempre está protegido, por si acaso se da un encuentro de sexo fortuito:

(15) Es que las mujeres hoy en día son así. Por lo menos yo tengo amigas que tienen novio y van pa' fiestas con uno y se meten con otros guaros que apenas están conociendo teniendo novio y el novio no está ahí, pues [...] Hay unas que no le paran bolas, son guaras locas, hay unas que fuman cripi y...se la cojen hasta entre cinco. Yo no he visto eso. Todavía no lo he visto, pero hay panas que sí lo han hecho y me han dicho. Ellos dicen que entre varios agarran una sola [...] Yo no ando en esa movida. Lo mío es el cigarro, bebé, echá vaina, el cripi nunca, yo nunca lo he probado. Yo es por jodé, por no está en la casa los fines de semana, pá bebé [...] Yo ahorita no tengo novia seria, pura metedera, hay unos que le dicen metedera. Ellas tampoco tienen nada serio con nosotros, ellas están claras. Yo tengo una que tengo tiempo que no la llamo pero la invito pa' una fiesta y va. A ellas les gusta, yo creo que les gusta, porque si no, no fueran a rumbear. Ellas son conscientes. Nada más te piden rescate y ya. Les gusta es está libres [...] Tú vas a buscar una mujer seria, y tú vas con la mente y si me montan cacho, igualito ellas. Entonces tú vas pensando si cometes el error con otra. El mundo está así, no hay remedio, es como un vicio [...] Lo que pasa es que no es normal porque tú lo haces hoy con una, mañana, de repente otra. Hay unos que no se cuidan, hay unos que no le paran bolas y se dejan pegá una enfermedad. Mi papá me da, yo siempre compro, yo siempre tengo condón, porque uno no sabe con quién vaya a está.

Estas concepciones sobre la mujer no son un fenómeno nuevo presente el *trap*. Dentro de la poesía griega más antigua (de la época arcaica o precristiana), con fines rituales y de entretenimiento festivo, encontramos expresiones de escarnio en las que entre otras líneas discursivas, se atacaba la condición erótica de la dama. “La mujer es lujuriosa, bebedora, sucia, vaga: estos son los motivos más frecuentes” (Adrados, 1986, p. 252). Como vestigio emblemático de este tipo de expresión lírica nos queda, entre otros textos, el “Catálogo de las mujeres” del poeta Simónides de Amorgos, quien en este poema, hace una clasificación de las mujeres estableciendo su procedencia o naturaleza física y psicológica con base a cualidades negativas que se relacionan con los animales: la cerda, la zorra, la perra, el asno, la comadreja, la yegua, la mona y la abeja (García Gual 1998, p. 33). Particularmente ofensiva y machista es la caracterización que en el poema se le da a las mujeres que provienen del asno y la comadreja. Estas dos tienen en común una disposición instintiva e irracional hacia el acto sexual; además, el estar desprovistas de valor social o de cualquier otra valoración positiva inherente a su condición de mujeres.

Aunque las adolescentes entrevistadas pueden reconocer que las letras del *trap* hacen ver a la mujer como objeto sexual y desprovista de moralidad, una de las informantes manifiesta no estar en desacuerdo con ese discurso e igualmente apropiarse de él y disfrutar de las canciones y videos tanto en las fiestas como en otros contextos:

(16) Son letras que denigran a la mujer, pero igual, a mí me gustan. No sé. Los videos son burda de chulos. Es inevitable. A donde vayas eso es lo que está de moda y eso es lo que se escucha, en las rutas, en el liceo, los videos que te pasan por whats app, en las fiestas. Yo me la paso cantando en el liceo. Además es calidad bailar eso. Es normal, tu bailas y ya...y puede que te vistas descotada, con tops, shortscitos, que te vistas como perra, jajaja, pero eso es normal, todo el mundo se viste así. Eso es lo que está de moda, los pantalones altos, pegaditos, las blusitas cortas, y claro, tú no vas a ir a una fiesta como una loca, no vas a andáØ toda fea y aguada. Uno se plancha el pelo, se maquilla, se pone unos zapatos deportivos chulos, de esos brillantes, uno se va cómoda con sus shortscitos y bien bonita porque si no te empiezan a criticar.

En esta respuesta se deja entrever el fuerte carácter mediático del *trap*. Se trata de un producto presente en todos los medios de comunicación que, al menos en Venezuela, se escucha a diario en las emisoras de radio, las unidades de transporte público, establecimientos comerciales, automóviles que transitan corrientemente las calles y en cualquier lugar; un producto que pasa desapercibido para la mayoría del público adulto por las características lingüísticas de las canciones: una enunciación fonéticamente mal articulada que incluye un gran contenido de léxico jergal, prestamos del inglés, expresiones onomatopéyicas y otras expresiones que ni siquiera llegan a ser jergales sino invenciones del instante de creación, semánticamente vacías, que tienen la función de forzar la rima de los versos; pero que, sin embargo, los adolescentes decodifican y comprenden muy bien, sin tener posiciones críticas y sin saber en realidad por qué les gusta este tipo de música.

Muñoz plantea al respecto, desde una perspectiva psicoanalítica freudiana que “el inconsciente y sus procesos se hacen más patentes en los medios comunicativos que los principios de racionalidad” (2007, p. 8). Explica la autora que, en la estructuración de los mensajes persuasivos de los medios de comunicación, el principio destructivo de Thanatos se impone frente al principio creativo de Eros conllevando a comportamientos sadomasoquistas por parte de la masa y a la aparición de líderes (2007, p. 9). que no tienen otra función, tal como lo explica Eco que la de homogenizar el gusto y el comportamiento del sujeto, como bien se observa en los cantantes de *trap*:

Si el hombre de una civilización industrial de masas es como nos lo han mostrado los psicólogos, un individuo heterodirigido (para el cual piensan y desean los grandes aparatos de persuasión oculta y los centros del control del gusto, de los sentimientos y de las ideas; y que piensa y desea conforme a los designios de los centros de dirección psicológica), la canción de consumo aparece en tal caso como uno de los instrumentos más eficaces de coacción ideológica del ciudadano de una sociedad de masas (Eco, 1973, p. 314-315).

3.2.2. La drogadicción como filosofía de vida

En tanto que el *trap* es un género que nace por causa y a favor del negocio de la droga, este elemento estará permanentemente presente tanto en las letras como en las imágenes del videoclip como una invitación explícita a su uso. Así lo evidencian las imágenes 20-21:

Imagen 20. La ocasión

Fuente: (Delaguetto, Ozuna, Arcángel y Anuel, 2016, 02m 57s)

Imagen 21. Pa' ti

Fuente: (Bad Bunny y Bryant Miers, 2017, 00m 41s)

Cuando se trata de las letras, éstas hacen alusión al uso de drogas como modo de disfrute sexual, tal como se ejemplifica en las siguientes citas de los temas *Diles*, *Crecía* y *La ocasión* respectivamente:

Prende otro phillie bebé, que ya mismo este se apaga. Vamos para el cuarto polvo. Ya esto es una saga [...] Prende un cripi y se puso luciØa. Me dio un blowjob mientras conducía. Se trepó y me seducía/ En la cama con ella yo fumo. Llegamos a Neptuno. Ella se crece, a veces, pero sabe que soy el que la vacuno/ Hija Øe Lucifer, por dentro te lo voØ a esconder Real G4 life tatuaØo en mi piel, fumando puré, chingando con 100 kilos en el hotel. Te la voØ a comer. Este bicho te va a poseer.

En otros casos, las letras hacen referencia a la drogadicción como modo de evadir los problemas o en apoyo a la actividad de matar, caso de los temas *Me acostumbé* y *Tú no vive así* -de los intérpretes Bad Bunny y Arcangel (2016)-, cuyas citas se leen a continuación:

Hoy me levanté del laØo izquierdo de la cama. Que no quiero dramas y por eso rolo un finisito Øe marihuana/ Hoy si me toma el engancho, nos metemos a tu rancho y en la cara te hacemos un hueco ancho. ¿Qué si soy maleante? Cabrón, yo no sé, lo que sé es que los nervios no existen después de dos percocet [...] Marihuana, la juca y pastilla. La cubana que te dejo brilla. Hoy te ponemos en capilla, aunque ande con la familia comiendo en padilla.

Respecto al consumo de drogas en las fiestas, queda claro, de acuerdo con lo que informan los entrevistados, que las drogas así como el sexo forman parte de lo que ritualmente se hace o de las acciones que los adolescentes esperan realizar o ver que otros realizan en este tipo de reuniones. Esto no quiere decir que en todos los encuentros se den efectivamente estas prácticas o que todos los asistentes pertenezcan a una tribu o grupo exclusivo: el de los malandros, por ejemplo. Una fiesta de *trap* puede darse por igual en una casa de un barrio del oeste de Barquisimeto o de una urbanización privada de cualquier zona de la ciudad; incluso se escucha *trap* como parte del set musical en las discotecas de ambiente y de heterosexuales. Quienes asisten a estas fiestas constituyen un grupo de referencia (Calonge y Casado, 2001, p. 41); grupos a cuyos miembros los unen valores simbólicos o afectivos (algún elemento específico del *trap* o de la fiesta donde se escucha *trap* con el que el adolescente se identifica); no obstante, entre los asistentes, no necesariamente existen relaciones de pertenencia; lo que quiere decir que los integrantes de la fiesta pueden tener características etarias,

raciales, económicas, culturales y hasta de género diversas. A continuación, se presentan algunas de las respuestas de los entrevistados sobre este particular:

- (17) El *trap* es una música orientada al sexo masculino. Es una música que usas para drogarte con drogas que de repente ya son acepadas en otros países: marihuana... bueno... tú te pones a escuchar canciones de MicroTDH y te hablan de preveral, que lo combinan con frescolita
- (18) Yo no he visto que se drogan, pero lo más probable es que lo hagan, con marihuana, con cripi, eso sí, todos son menores a diez y ocho años, y mi hermanita, que está en segundo año, me cuenta que los que estudian con ella llevan cripi para el liceo y que a uno, un chamito como de trece, se le cayó un pitillo del bolsillo en la ruta
- (19) El día de la fiesta de la urbanización había un gay que estaba drogado hasta las metras, y lo único que hacía era bailáØ, bailáØ y sudáØ, estaba por allá solo y no le importaba. Yo lo vi que salió del baño y después parecía una abeja loca
- (20) Hay unos que sacan cuhillos, botellas, pistolas. Pero la mayoría de las fiestas a las que yo voy así no... Las que yo he ido no son así, a menos que estén todos los malandritos de por aquí. Por lo menos la que yo escuché que va a séØ el sábado es con el chamo que tú me viste. Él no es dañáØo, él trabaja en una empresa, no fuma, fuma es cigarro, no fuma cripi, no le gustan las drogas, es en la casa de él y puros panas que... por lo menos somos panas y amigas que vamos a invitáØ, que bailan, que les gusta bailáØ.

A pesar de que las fiestas donde se escucha *trap* no son exclusivas de los malandros, son ellos quienes representan el grupo de poder entre los asistentes, por lo que la participación en la fiesta de otros grupos distintos reviste de ciertas normas tácitas que deben cumplirse para el disfrute de la fiesta. Estas normas no son distintas a las que el mismo *trap* y los informantes refieren. En las siguientes citas, una de la canción *Pa' ti*; y otra, de las entrevistas realizadas, se evidencia que una de las precauciones a tener en cuenta es respetar a la chica con la que se relaciona el malandro:

Ellas se imaginan lo que tú ya has visto, envidiosas porque te desvisto [...] Por ti tentaciones resisto. Dile a tu ex que no se pase de listo o le mando un pasaje paØ allá arriba con Jesucristo

(17) Hay unos que se agarran a peleáØ. Hay unos que te miran feo. Ahí, los chamos buscan mucha pelea. Por eso es que a veces los guaros prácticamente se tienen que metéØ a malandro, porque... de repente el guaro que anda con la chama es malandro y te va a buscáØ paØ mataØte y tú tampoco te vas a dejáØ matáØ Entonces tenés que iØte. Ahí es donde empiezan las vainas malas. Pero ya uno ya trata de evitáØ. Cuando uno ve una vaina así... yo por lo menos cuando veo algo así y ando con los panas "vamonós". Nos vamos o nos quedamos ahí pero quietecitos, que sabemos con quién vamos a bailáØ.

De acuerdo con este testimonio, los diversos grupos de asistentes conocen el funcionamiento de las fiestas respecto a la droga: qué puede pasar allí y cómo deben mostrarse y comportarse de acuerdo a la presencia de ciertos grupos y al rol que subrepticamente cada uno cumple en la fiesta. Pese a que participar en uno de estos encuentros puede resultar peligroso, el disfrute es una razón de peso por la cual tanto chicas como chicos continúan asistiendo a estas reuniones:

(21) Hay unos que se endrogan, y también a veces lo hacen y tienen líos, y como eso hace que se relajen y también le explota el cerebro, hacen que pueda matáØ una persona, pues. Por lo menos tienen líos con alguien y está alguien cerca y de repente agarra un cuchillo y lo mata. La música le tiene que influíØ a los que son mala conducta y también a todo el mundo, pero hay unos que la saben lleváØ. No es que voy escucháØ esa música y voy agarráØ una pistola o voy a agarráØ a una chama ajuro. Hay unos que sí, hay unos que por lo menos escuchan esa música y se endrogan y ya quieren está formando peos. Todo es que uno disfrute su vaina, no se pase del trago y sepa cuando la tiene que cortáØ.

Asimismo, se observa que a pesar que entre los entrevistados hay una clara recepción sobre los mensajes que el *trap* expresa y sobre sus efectos; esto no impide que se tengan valoraciones positivas o neutrales hacia este estilo musical:

(22) Rihana también habla de sexo, de dinero y droga. Eso es lo que te dice el *trap*. Ella hace tipos de video con *trap*. ¿Por qué? Porque es mostrando el culo, tengo plata, tengo hombres. Es también así. Tengo muchos hombres, y los hombres, tengo muchas mujeres, pero eso allá simplemente pega como putería normal; o sea, tú bailas sola. No pega que yo voy a bailar contigo. No... eso pega que tú bailas sola, ahí, con la gente, putería. Eso es putería y me voy paØ mi casa con una nota, porque eso no importa. La mujer hace puterías porque es normal, pues, no pasa nada. Y los pases, eso no hace nada, eso se te pasa rápido, además que no hay mucho, siempre es poquito, a veces no hay nada. De verdad que esa música es normal.

Se evidencia en esta y el resto de las respuestas presentadas que, en efecto, los posibles mensajes que conforman el código performativo del *trap* coinciden con las actuaciones de performance de los adolescentes. Adoptar el estilo estético del cantante, perrear, drogarse, “hacer puterías”, vestirse como perras, buscar sexo fortuito y estar entre malandros o drogadictos (sin ser parte de esos grupos), son parte de los comportamientos que los adolescentes naturalizan, adoptan y ritualizan en las fiestas donde se escucha el género musical y seguramente en otros contextos de socialización para estar a la moda, formando parte de las prácticas que también están a la moda, que no son otras distintas a las que el mismo video de *trap*, invita a realizar.

Sin embargo, no se trata solo de una moda. La adhesión por parte del adolescente a los grupos delictivos y el comportamiento performático que adoptan estando con ellos tiene otras razones de peso: la experiencia de ser parte de los otros; experiencia al margen, de tipo societal y no social, que nada tiene que ver con sentirse parte de la sociedad configurada desde el Estado, la política, la religión o la ley, sino la forma en que cualquier adolescente, especialmente el que vive en el barrio, comienza a construir su identidad, su autovaloración personal y su ética dentro de una sociedad que no le ofrece oportunidades para acceder a otras experiencias del arte y la cultura y tampoco un sistema educativo donde pueda desarrollar un juicio crítico frente a los medios. El sujeto que accede a la tribu se encuentra a sí mismo en el ser del otro y en un espacio que hace suyo junto al otro fuera de todo condicionamiento que no sea el de la propia tribu. La tribu es “cura” de su soledad primordial y metafísica” y en ella el individuo adquiere unos “códigos secretos” que dan sentido a todas sus actuaciones (Alzuru, 1999, p. 51).

4. Conclusiones

Por medio de la presente investigación queda demostrado que el código performativo del discurso audiovisual del *trap* es coincidente con las actuaciones de performance que refieren los adolescentes entrevistados; en este sentido, el *trap* opera discursivamente con los valores contraculturales que como género musical lo definen y le interesa transmitir para influir sobre la cultura social a favor de sus objetivos vinculados al uso y consumo de drogas: enajenación de clase, promiscuidad, materialismo, facilismo, falsa identidad, disfrute autodestructivo e irrespeto a la vida, al otro y hacia sí mismo. Con ello, los adolescentes proyectan una imagen que los identifica con la imagen de poder económico y sexual que proyecta el cantante masculino y la imagen erótica que proyectan las mujeres de las que él se encuentra rodeado en el videoclip para, finalmente, mostrarse ante los otros sin inhibiciones, como el macho y la hembra seguros, atrevidos y libres de prejuicios éticos, con disposición absoluta al disfrute sin límites y a imponer desafiadamente su poder de actuación individual, tal como lo hace el malandro o el delincuente amparado en su figura temeraria.

Desde el punto de vista mediático, el videoclip de *trap* opera sobre su audiencia espectadora como un potente producto persuasivo desde una lógica mercantilista para propiciar el consumo no solo de la propia música sino de todas sus derivaciones: el modelo de hombre poderoso que transmite el cantante, productos estéticos, licor, drogas y, de seguro, otras prácticas que generan beneficios económicos a la industria musical como los conciertos, la incorporación al género de más jóvenes canta-autores e incluso, que otros artistas de fama mundial como, por ejemplo, Shakira, también canten *trap* para, de esta manera, convertir al estilo musical en un movimiento mundial que queda artística y socialmente validado cuando uno de sus intérpretes más importantes, como es Bad Bunny, recibe premios Grammy, inclusive como mejor compositor.

Tal como refiere el filósofo francés Michel Maffesoli (1990) vivimos el tiempo de las tribus, el tiempo postmoderno, donde no solo los adolescentes sino todos los individuos -ante la decadencia de proyectos políticos e ideológicos que modelen una ética social y posibiliten opciones de futuro individual- se vinculan por motivos estéticos, afectivos o cualesquiera de carácter superfluo o banal que le permitan sentirse parte de algo. El adolescente, especialmente el que vive en barrio y el adolescente latinoamericano, debe hacer resistencia a los grandes males sociales: al hambre, a la violencia, a la droga, al vacío de sanos patrones de conducta, a familias disfuncionales, a un sistema educativo que en muchos países lo excluye y a su propia soledad, todo lo cual justifica su actitud enajenante al querer ser parte de un determinado grupo social y hacer suyo, el ficticio y peligroso mundo de felicidad material que bien sabe mostrar el *trap*.

Referencias

Adrados, F. (1986). *Orígenes de la lírica griega*. Coloquio.

Álvarez, G. (2008). Efectos ilocucionario y perlocucionario en la teoría de los actos de habla y en sus posteriores formulaciones. *Onomázein*, 17, 79-93. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2924934>

- Alzuru, P. (1999). *Elogio del hombre ordinario: una indagación sobre la noción de sujeto en Michel Maffesoli*. Universidad de Los Andes.
- Araujo, E. (2021). Sexo sin tabú: un arriesgado rito de iniciación. *El Nacional*. <https://cutt.ly/uVPTMzV>
- Arcángel. (2017, febrero 19). *Arcángel y Bad Bunny—Me acostumbre (Video Oficial)*. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=xKKeqIBQ3Js>
- Austin, J. (1971). *Cómo hacer cosas con las palabras*. Paidós.
- Bad Bunny. (2017, diciembre 1). *Bad Bunny – Chambea (Video Oficial)*. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=gpIBmED4oss>
- Bianciotti, M. C., & Ortecho, M. (2013). La noción de performance y su potencialidad epistemológica en el hacer científico social contemporáneo. *Tabula Rasa*, 19, 119-137. <http://www.revistatabularasa.org/numero-19/06bianciotti-ortecho.pdf>
- Bravo, N., y Greco, M. E. (2018). La elaboración de identidades mundializadas a través del trap. Marginalidades juveniles, consumismo y experimentación musical. *Música e Investigación*, 25(26), 45-69. <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/92396>
- Cajamarca, L., & Vásquez, A. (2019). *Análisis del género musical trap y su incidencia comunicacional en los adolescentes de 12 a 17 años de edad del norte y sur de Guayaquil*. (Tesis de Licenciatura Universidad de Guayaquil). Repositorio Institucional. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/38584>
- Calonge, S., & Casado, E. (2001). *Interacción social comunicativa. Un modelo psicosocial*. Universidad Central de Venezuela.
- ChosenFew. (2018, mayo 24). *Jon, Noriel y Boy Wonder CF—Me tiré a tus amigas (Video Oficial)*. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=O9iQGLw-hyo>
- Eco, U. (1973). *Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas*. Editorial Lumen.
- García Gual, C. (1998). *Antología de la poesía lírica griega (siglos VII-IV a. C.)*. Alianza Editorial.
- Goffman, E. (1959). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Amorrortu Editores.
- FullReggaetonKing. (2017, mayo 15). *Bad Bunny – Diles (Video Oficial)*. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=fUN2dGKxHFU>
- Hear This Music. (2016, octubre 1). *Arcángel y Bad Bunny—Tú no vive así (Video Oficial)*. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=CUYrEiymUMY>
- Hear This Music. (2016, diciembre 27). *Bad Bunny y Bryant Myers – Pa ti (Video Oficial)*. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=fUN2dGKxHFU>

- Hear This Music. (2016, febrero 13). *Delaguetto, Ozuna, Arcángel y Anuel – La ocasión (Video Oficial)*. [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=XngTiXBPmEE>
- Hear This Music. (2018, junio 15). *Yandel, Jon Z, Zion y Noriel – Curiosidad (Video Oficial)*. [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=jhx_xBnIftc
- Hernández S, R., Fernández C, C., & Baptista L, M. (2010). *Metodología de la investigación*. Mc Graw-Hill.
- Iser, W. (1989). La realidad de la ficción. En, R. Warning (Coord.), *Estética de la recepción*, (pp. 165-196). Visor.
- Justin Quiles. (2017, enero 22). Justin Quiles y Bad Bunny – Crecía (Video Oficial). [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=ysxfhUG5_VA
- Maffesoli, M. (1990). *El tiempo de las tribus*. Icaria.
- Maluma. (2016, octubre 14). Maluma, Noriel, Bryant Miers y Dirty Boy–Cuatro babys. [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=OXq-JP8w5H4>
- Martínez, M. M. (2009). *Ciencia y arte en la metodología cualitativa. Métodos hermenéuticos. Métodos fenomenológicos. Métodos etnográficos*. Trillas.
- Muñoz, B. (2004). Sociología de la cultura de masas. Estudios e pesquisas em psicología, 1, 5-19. <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/epp/v4n1/v4n1a02.pdf>
- Nicolás, S. (2020). Sobre rap, trap y calle: imágenes y fenómenos. *Kamchatka. Revista de análisis cultural*, 16, 93-128. <https://doi.org/10.7203/KAM.16.16627>
- Peplo, F. (2014). *El concepto de performance según Erving Goffman y Judith Butler*. Centro de Estudios Avanzados de la Universidad Nacional de Córdoba, Argentina. <https://core.ac.uk/download/pdf/79472732.pdf>
- Peralta W., López M. & Rivera H. (2020). Repercusiones psicosociales del género musical trap en estudiantes de segundo año turno matutino del Instituto Nacional Reino de Suecia Estelí, segundo semestre del 2019. (Tesis de Licenciatura). Repositorio Centroamericano SIIDCA-CSUCA. <https://repositoriosiidca.csuca.org/Record/RepoUNANM13046>
- Rabossi, E. (2013). Actos de habla. En, M. Dascal (Ed.), *Filosofía del lenguaje II. Pragmática*, (pp. 53-72). Trotta.
- Rey Gayoso R. & Vilares D. (2019). Trap, algo más que música. Estudio sociológico del trap español (Trabajo de fin de grado). Repositorio Universidade da Coruña. <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/28477>
- Ruales, R. & Padilla, K. (2020). Análisis del mensaje de la música trap y su incidencia en los centennials del bachillerato del colegio La Salle, período enero–junio 2019. (Tesis de Licenciatura). Repositorio de la Universidad Nacional de Chimborazo. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/6398>

Taylor, D. (2011). Performance, teoría y práctica. En, D. Taylor y M. Fuentes (Ed.), *Estudios avanzados de performance*, (pp. 7-30). Fondo de cultura económica.

Vallendor, M. (2020). Trap, no lo entenderás. La resignificación del trap en Argentina. (Trabajo final de grado en la Licenciatura de gerenciamiento económico cultural de la Universidad del Salvador- FCEYE, Argentina). <https://cutt.ly/iVP939Y>

AUTORA

Yetzabeth Pérez Anzola. Magíster en Lingüística por la Universidad Central de Venezuela (UCV) Caracas, Venezuela. Doctoranda en Letras por la Universidad de Los Andes (ULA), Mérida, Venezuela. Personal ordinario de la Universidad Nacional Abierta, Centro Local Lara (UNA, C. L. Lara), Barquisimeto, Venezuela.