



VI. Democratización y comunicación alternativa

Consumo juvenil de música en radio y violencia contra la mujer

Youth consumption of music on radio and violence against women

Édgar Dávila-Navarro

Universidad Mayor de San Andrés, Bolivia

davila.edgar@gmail.com

Resumen

En un contexto tecnológico y de emergencia sanitaria, la radio continúa siendo un espacio vigente, porque llama la atención y el interés de jóvenes. Su actualidad se debe a su carácter convergente, donde las herramientas digitales se convierten en sus aliadas, y a la propuesta de contenidos musicales, que determinan su consumo por jóvenes. Este trabajo indaga si el consumo de música emitida por radio, que hacen jóvenes de 19 a 23 años de las ciudades de La Paz y El Alto, determina alguna influencia en la violencia contra la mujer.

Abstract

In a technological and health emergency context, radio continues to be a valid space, because it attracts the attention and interest of young people. Its current relevance is due to its convergent nature, where digital tools become its allies, and also thanks to the music content offered, which determines its popularity among young people. This study investigates whether the consumption of radio music by young people between 19 and 23 years of age in the cities of La Paz and El Alto has any influence on violence against women.

Palabras clave / Keywords

Consumo radio; música juvenil; influencia; jóvenes; violencia.

Radio consumption; youth music; influence; youth; violence.

1. Introducción

1.1. La importancia de las audiencias en la radio

A la radio se la concibe como un elemento fundamental de lo social; por eso se denomina «medio social», porque posee la posibilidad de poner en relación a grupos sociales grandes; además, tiene un alcance significativo, que permite la generación de diversas interacciones (Reyes, 2001). La radio todavía es un medio vigente, que es necesario seguir conociendo; representa un medio convergente y que se apropia de las tecnologías para no renunciar a sus audiencias, para seguir desarrollando propuestas que seduzcan a sus públicos y para provocar identidades locales (Martín-Barbero, 2002).

Las audiencias son un modo de designar a un conjunto de seres concretos a los que se les reconoce o atribuye una característica común (Mata, 1994, citado en Camacho et al., 2017); son equivalentes al público, las personas que tienen diferentes niveles económicos, educativos, origen geográfico, edad, género, etc., que van adquiriendo protagonismos (Rosen, 2006). Para Moreno et al. (2017), la necesidad de medir y conocer los motivos reales del consumo de los contenidos informativos y de entretenimiento son una preocupación constante para medios, agencias y anunciantes. De esa manera, se perfila la producción radiofónica y se considera las características de las audiencias, que pueden ser juveniles.

Según Escalante (1986), la juventud comprende una edad que atraviesa una transición entre el adolescente que sueña con el mensaje musical romántico y el adolescente que se agita con el ritmo alegre y moderno. La música moderna constituye el resultado de las corrientes generacionales, expresadas musicalmente. «La relación entre los jóvenes y la música se confirma como estrecha y consolidada» (Megias & Rodríguez, 2003: 44). Y los cuatro valores que desempeña la música en los jóvenes son: identidad, ocio, relación y emotividad» (Bernal, 2012: 66).

Escalante añade que «es importante comprender el valor de la radio como compañera musical y orientadora informativa de la juventud» (1986: 242). Hace referencia a las actividades simultáneas que se realizan al momento de escuchar radio y la participación directa o indirecta; de allí, la selección crítica de la programación radiofónica. La Frecuencia Modulada representa el espacio de consumo radiofónico juvenil, por la especialización y particularidad de sus contenidos eminentemente musicales acompañados de revistas informativas (Mata, 1994). En el caso de este estudio, interesa esencialmente cómo el contenido radiofónico está pensado para el consumo de los jóvenes, sin importar su situación social, en todos sus estratos. Este proceso es el resultado de la creación de una programación específica, que en un futuro será emitida por las radioemisoras. A lo largo de la historia de la radio en Bolivia, este proceso de creación programática y de productos radiofónicos, persiguió, como único objetivo, su público objetivo. En este marco, actualmente, no sabemos si los jóvenes escuchan la radio convencional y si acceden mediante plataformas virtuales, dato que siempre será importante indagarlo y que sigue importando. Martínez (2017) comenta diferentes formas en que el oyente consume la radio y reconoce que ésta se alteró, dentro y fuera de la emisora. El diálogo con la audiencia ha dejado de ser masivo y la oferta de contenidos lineales se rompe cada vez que el oyente lo demanda bajo suscripción o descarga.

1.2. La función de las audiencias en la radio y los contenidos musicales violentos

Ahora, en esencia, la radio sigue siendo un medio amigo, próximo, cercano, caliente y poco exigente con el oyente. Pero, la manera en que el oyente consume la radio se ha alterado: la interactividad se ha disparado dentro y fuera de la radio, el diálogo con la audiencia ha dejado de ser masivo y se ha personalizado, la oferta de contenidos lineales se rompe cada vez que el oyente lo demanda bajo suscripción y descarga. Las audiencias no solo escuchan buenas historias, sino que generan contenidos, comparten experiencias, consumen un repertorio variado de medios y amplifican la distribución de los contenidos que les interesan por canales sociales no controlados directamente por los radiodifusores (Martínez, 2017).

Por ello, aunque la esencia de la comunicación es la misma, nace una nueva forma de concebir ese diálogo con la audiencia, donde mejorar la relación y la experiencia de los públicos sigue siendo el objetivo prioritario de todos los procesos de la comunicación radiofónica.

Para Fernández (2017), el consumo radial de los jóvenes se reduce a la música actual o programas «lighth». El consumo de este contenido se basa en música de «moda» y programación con un contenido ligero donde los principales temas sean farándula. El surgimiento de la música urbana hace que estos contenidos sean los más solicitados en las radioemisoras, que son los que más desean obtener los radioescuchas.

Las audiencias no se preocupan de lo que emiten, es decir que las canciones actuales están llenas de mensajes negativos, muchos con referencia a la violencia contra la mujer. Estos temas son coreados a ton y son sin tener un análisis a profundidad de las letras que hacen que la actual sociedad pueda actuar violentamente contra la mujer en todas sus fases.

La violencia simbólica es más eficaz porque ser menos visible y la música puede constituir en un recurso que inflencie a jóvenes en su consumo. «Sin dudas, una de las violencias de género más difíciles de detectar, analizar y, por ende, combatir. Tal vez porque el ataque es constante y por todos lados terminamos anestesiadas e inertes, incapaces de identificarlas, al igual que su poder destructor. En verdad, el mundo simbólico se revela como un gran rompecabezas indescifrable, de difícil abordaje, puesto que como en el caso de las metáforas, él se construye por medio de una cadena compleja con una superposición de símbolos y significantes o asociaciones, transposiciones, oposiciones y movimientos. Descifrar esos procesos significa muchas veces adentrar un laberinto, persiguiendo un carrete con hilos que se retuercen y dan nudos difíciles de desatar. Por esta razón, la violencia simbólica es sutil, enmascarada, disfrazada y bastante eficaz» (Sardenberg, 2011: 3).

2. Metodología

2.1. ¿Qué investigamos y por qué?

El objeto de estudio es la violencia contra la mujer desde la influencia del consumo musical por radio, en jóvenes de la ciudad de La Paz y de El Alto. La investigación considera que la violencia contra las mujeres continúa siendo un problema de primer orden en las sociedades contemporáneas. El posible consumo de las canciones de música popular puede establecer

una relación entre los diferentes estilos musicales y la descripción que hacen de la violencia de género (Hormigos et al., 2018). El estudio parte del siguiente cuestionamiento: ¿El consumo juvenil de música por radio influye en la violencia contra la mujer? Surge a raíz de la creación de contenidos que se van tomando como «natural» y no con la importancia debida y sus consecuencias hacia las mujeres.

2. Definición de muestra

La muestra definida fue de 1.025 estudiantes que comprenden la edad de 19 a 23 años de los cuales residen en la ciudad de La Paz y de la ciudad de El Alto. Las personas encuestadas cumplen con los criterios para la realización de la encuesta; los criterios tomados para la misma fueron: La residencia en alguna de las dos ciudades; cumplir con el requerimiento de edad; consumir radio; gusto por la música; y definición de la influencia de contenidos violentos.

3. Objetivo general y específicos

Determinar si el consumo juvenil de la música por radio con contenido violento hacia la mujer, influye en jóvenes de 19 a 23 años a promover la violencia contra la mujer, en la ciudad de La Paz y el Alto.

4. Diseño metodológico

El marco metodológico utilizado fue de carácter cuantitativo, se realizó una encuesta, a través de una boleta con 22 preguntas abiertas y cerradas. El recojo de información se llevó a cabo en los meses de mayo y junio del 2020. El propósito de la misma fue conocer si el consumo de música emitida por radio influye a jóvenes de 19 a 26 años en la violencia contra la mujer.

Los parámetros tomados para la realización de la encuesta fueron: Edad, consumo del contenido radiofónico y criterios de consumo musical. La encuesta fue realizada y procesada mediante Google Formularios y la difusión de la misma fue dada por la aplicación móvil WhatsApp.

3. Resultados

El 100% de las personas encuestadas estudian en universidades privadas y públicas de La Paz y El Alto. 60% son mujeres; y 40%, hombres. 23% tiene 24 años; 18%, 22 años; 16%, 23 años; 15%, 21 años; 14%, 19 años; y 13%, 20 años. 52,6% pertenece a la ciudad de La Paz; y 47,4%, a la ciudad de El Alto.

Definitivamente, la radio está vigente en públicos jóvenes de 19 a 24 años, 93,7% de ellas escuchan alguna emisora, mientras realizan distintas actividades adicionales. Este aspecto subraya la ventaja que continúa teniendo la comunicación radiofónica. Más de la mitad de

personas encuestadas (54%) escucha alguna estación de 15 a 30 minutos y de 30 minutos a una hora. Casi el mismo porcentaje (53%) prefiere oírlo en la mañana; mientras, 23% lo hace en la tarde y 20%, en la noche. En lo referente a los días, los lunes (23,5%), viernes 16,2%, sábado 27,3% y domingo 14,8% son donde existe mayor sintonía, evidenciando que el momento de mayor consumo radiofónico juvenil es en la mañana durante una hora los días lunes, viernes, sábado y domingo.

Un dato significativo, es que los jóvenes escuchan radio en soportes tradicionales 47%, es decir, aparatos receptores; mientras que 44,3% lo hace a través de sus celulares. El argumento esbozado fue que la radio sigue siendo compañera, como lo expresó Kaplún (1987), Prieto (1996) y López Vigil (2015), en el trayecto de la historia de la radio en el Continente. Las razones principales por las que jóvenes de la ciudad de La Paz y El Alto escuchan radio es por la música (33,4%), por la calidad de los informativos (26,1%), por los programas de humor y por el entretenimiento que ofrecen (18,5%) y porque les agrada el estilo de locución (10,3%). Pocos encuestados argumentaron su respuesta por el espacio de opinión (6,2%) y por la transmisión de valores (5,4%) en los contenidos radiales.

Como la música representa el argumento por el que 33,4% de los jóvenes escucha radio, se les solicitó que identifiquen el género preferido y el Reguetón fue el preferido (14,6%), seguido del Rock (12%) y el Blues Jazz (12%). Respuestas que dejaron atrás a las Baladas Pop, en español, (10%), las Baladas Pop, en inglés, (8,7%) y la música electrónica (7,9%). De estos gustos musicales, saber si las canciones tenían relación con la violencia contra la mujer, sólo un 10,9% reconoció que sí y un 89,1% lo negó. A partir de esta negación, existe poca visualización de la problemática de la violencia contra mujeres, que muchas veces nace inspirada en la música.

Al abordar sobre el contenido musical que creen que habla sobre la violencia contra la mujer, una delgada línea entre su relación, 17,6% de los jóvenes apuntan que más del 45% de esta producción aborda situaciones violentas contra las mujeres y 29,8% dice que este porcentaje solamente es de un 10%. Para tener claridad al respecto, el estudio afinó la indagación y preguntó a cada joven si cree que la música influye en la violencia contra la mujer, la respuesta del 74% fue afirmativa y del 26% negativa.

4. Discusión y conclusiones

Es un hecho que jóvenes de 19 a 26 años incrementaron el uso de sus celulares (44,3%) para sintonizar estaciones de radio con un contenido eminentemente musical e informativo, respecto a 2019 (21%). Además, aumentaron su preferencia por la radio online, de un 19% en 2018 a un 47% en 2021. Este dato sale de la comparación con una investigación desarrollada por Dávila y Portugal (2019).

El estudio estima que los jóvenes no encuentran relación entre las canciones que escuchan y la violencia contra la mujer, porque es el lenguaje propio de estas melodías, que permean los contenidos y los mensajes agresivos y ofensivos de los que están compuestas, en un 80%, las piezas musicales del género Reguetón y Rock (Entrevista con Efraín Vargas, distribuidor de música para radio en Frecuencia Modulada (FM), para La Paz y El Alto).

Otro aspecto que es necesario seguir indagando es que 74% de los jóvenes consultados, afirma que existe una influencia de la música en la violencia a la mujer. Sin embargo 89,1% excluyen a las melodías en su relación de esa violencia, es decir, no la provocaría. Queda una brecha abierta para descubrir en qué medida la música es un escenario para la normalización de la violencia.

Referencias

- Bernal, A. (2012). *Jóvenes, música y pantallas. Evolución formal y de contenido de los 40.com y adaptación a los dispositivos móviles*. Pangea.
- Camacho, C., Zeballos, R., & Dávila, E. (2017). *Comunicación masiva: De la audiencia a la competencia*. Voces Unidas-ERBOL.
- Dávila, E., & Portugal, R. (2019). Consumo y hábito de consumo de la radio tradicional frente a la Online, en audiencias juveniles en Bolivia. *Chasqui*, 142, 283-302.
- Escalante, M. (1986). *Comunicación radiofónica: Teoría y práctica*. Ciespal.
- Fernández, J. (2017). *La captura de la audiencia radiofónica*. <https://n9.cl/51a2l>
- Hormigos, J., Gómez, M., & Perelló, S. (2018). Música y violencia de género en España. Estudio comparado por estilos musicales. *Toluca*, 25(76). <https://doi.org/10.29111/crcs.v25i76.4291>
- Kaplún, M. (1987). *La producción radiofónica*. Siglo XXI.
- López-Vigil, I. (2015). *Manual urgente para radioalistas apasionados*. UNEP.
- Mata, M. (1994). *Como conocer la audiencia de una emisora: Los sondeos de audiencia*. ALER.
- Martín-Barbero, J. (2002). *Oficio de cartógrafo: Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. Fondo de Cultura Económica de España.
- Megías, I., & Rodríguez, E. (2003). *Jóvenes entre sonidos: Hábitos, gustos y referentes musicales*. Edición Injuve-FAD.
- Moreno, E., Amoedo, A., & Martínez-Costa, M. (2017). Usos y preferencias del consumo de radio y audio online en España: Tendencias y desafíos para atender a los públicos de internet. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(2), 1319-1336.
- Martínez, P. (2017). *Las nuevas audiencias y la radio*. <https://bit.ly/3yBITw6>
- Prieto-Castillo, D. (1996). *Las emisoras universitarias frente a las transformaciones de fin de siglo*. I Festival Centroamericano de la radio de Costa Rica. <https://bit.ly/3P1HuEs>
- Reyes, J. (2001). *Historia de la radio en Bolivia*. Voces Unidas-ERBOL.
- Rosen, J. (2006). *The people formerly known as the audience*. Press Think. <https://bit.ly/3R7AF5Z>
- Sardenberg, C.B. (2011). *A violência simbólica de gênero e a lei "antibaixaria" na Bahia*. OBSERVE, NEIM/UFBA. <https://bit.ly/3R6FIZV>

REDES SOCIALES Y CIUDADANÍA

CIBERCULTURAS PARA EL APRENDIZAJE

Editores

Ignacio Aguaded
Arantxa Vizcaíno-Verdú
Ángel Hernando-Gómez
Mónica Bonilla-del-Río

REDES SOCIALES Y CIUDADANÍA: CIBERCULTURAS PARA EL APRENDIZAJE

Colección *Redes sociales y ciudadanía*
N. 2 *Ciberculturas para el aprendizaje*
Primera Edición, octubre 2022

Editores

Ignacio Aguaded
Arantxa Vizcaíno-Verdú
Ángel Hernando-Gómez
Mónica Bonilla-del-Río

Comité Científico

Dr. Ángel Hernando-Gómez
Dr. Octavio Islas
Dra. Paula Renés-Arellano
Dr. Abel Suing
Dr. Marco López-Paredes
Dr. Diana Rivera-Rogel
Dr. Julio-César Mateus
Dr. Osbaldo Turpo-Gebera
Dra. Patricia de-Casas-Moreno
Dr. Antonio-Daniel García-Rojas
Dra. Natalia González-Fernández
Dra. Antonia Ramírez-García
Mg. Sabina Civila
Mg. Rigliana Portugal
Mg. Mónica Bonilla-del-Río
Mg. Arantxa Vizcaíno-Verdú
Mg. Odiel Estrada-Molina

Grupo
Comunicar
Ediciones

AlfaMed



Esta publicación no puede ser reproducida, ni parcial ni totalmente, ni registrada en/o transmitida por un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni formato, por ningún medio, sea mecánico, fotocopiado, electrónico, magnético, electroóptico o cualquier otro, sin el permiso previo y por escrito de la editorial.

Patrocinan



Universidad
de Huelva

Depósito Legal: H 325-2022
ISBN: 978-84-937316-9-4
ISSN 2952-1629
DOI: <https://doi.org/10.3916/Alfamed2022>

DERECHOS RESERVADOS © 2022 de esta edición:

Grupo Comunicar Ediciones
Mail box 527. 21080 Huelva (España)
Administración: info@grupocomunicar.com
Director: director@grupocomunicar.com
www.grupocomunicar.com

Diseño: *Arantxa Vizcaíno-Verdú*
Traducción inglés: *Emily Rookes*

Impreso en *Estigraf*, Madrid (España)



Este trabajo se ha elaborado en el marco de Alfamed (Red Euroamericana de Investigación en Competencias Mediáticas para la Ciudadanía), con el apoyo del Proyecto I+D+i (2019-2021), titulado «Youtubers e Intagrammers: La competencia mediática en los prosumidores emergentes», con clave RTI2018-093303-B-I00, financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER), y del Proyecto I+D-i (2020-2022), titulado «Instagrammers y youtubers para el empoderamiento transmedia de la ciudadanía andaluza. La competencia mediática de los instatubers», con clave P18-RT-756, financiado por la Junta de Andalucía en la convocatoria 2018 (Plan Andaluz de Investigación, Desarrollo e Innovación, 2020) y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).



Con el sugerente título de «Redes sociales y ciudadanía. Ciberculturas para el aprendizaje» presentamos en este texto una ingente obra colectiva de investigaciones, propuestas, reflexiones, estudios y proyectos en el emergente ámbito de la educación mediática.

Con 151 capítulos de 298 autores únicos se ofrece una panorámica general en un mundo postpandemia global con un análisis poliédrico del complejo entramado educocomunicativo que vivimos. Educadores, comunicadores y educocomunicadores, así como profesionales de los más diversos ámbitos de las ciencias sociales abordan aproximaciones complejas, apegadas a la práctica, sobre la sociedad actual, no solo haciendo una radiografía, más o menos amplia, sino también realizando propuestas educocomunicativas que mejoren los parámetros de convivencia con los medios.

Presentamos en el texto aportaciones de 17 países euroamericanos, que conforman la Red de investigadores Alfamed con un amplio número de trabajos: Perú (104), España (59), Ecuador (25), Brasil (23), México (21), Chile (18), Colombia (18), Bolivia (5), Italia (4), Costa Rica (4), Cuba (4), Argentina (4), Paraguay (3), Portugal (2), República Dominicana (2), Uruguay (1), y Eslovaquia (1).

Esta obra enciclopédica que conforma la tercera de la Colección Alfamed del Grupo Comunicar Ediciones se subdivide en siete grandes bloques temáticos: I. Prosumers (Instagrammers, youtubers y tiktokers), II. Redes sociales y escuela, III. Ciberciudadanía, ética y valores, IV. Alfabetización mediática y formación de profesores, V. Audiencias y ciberconsumo crítico, VI. Democratización y comunicación alternativa, y VII. Nuevas tendencias: fake news, datificación...



Grupo Comunicar Ediciones **AlfaMed**



Universidad de Huelva