



Representación mediática de la mujer en la oferta radial musical de Santa Marta, Colombia

Media Representation of Women in the Radio Music
Offer in Santa Marta (Colombia)

Representação mediática das mulheres na oferta radial
musical de Santa Marta (Colômbia)

doi:10.11144/Javeriana.syp36-71.rmno

Recibido: 15 de noviembre de 2016

Aceptado: 21 de septiembre de 2017

Disponible en línea: 18 de diciembre 2017

Submission Date: November 15th, 2016

Acceptance Date: September 21st, 2017

Available Online: December 18th, 2017

Origen del artículo

Este artículo es el resultado del proyecto de investigación “Representación mediática de la mujer en la oferta radial musical de Santa Marta (Colombia): un análisis de contenido a una muestra de canciones del año 2014”, realizado en el marco de la Maestría en Desarrollo Social de la Universidad del Norte (Barranquilla), entre 2014 y 2016.

DINEYIS ESTHER ARIAS MENDOZA

Colombiana. Magíster en Desarrollo Social de la Universidad del Norte. Docente Universitario de la Universidad Sergio Arboleda seccional Santa Marta (Colombia). Catedrática de la Universidad Sergio Arboleda seccional Santa Marta (Colombia). Dirección postal: Calle 4 No. 11 - 18. Gaira (Santa Marta, Magdalena). dineyisariasmandoza@gmail.com

JESÚS ANTONIO ARROYAVE CABRERA

Colombiano. Doctor en Comunicación de la Universidad de Miami (EE.UU). Profesor Titular del Departamento de Comunicación Social-Periodismo y Coordinador del Doctorado en Comunicación de la Universidad del Norte (Colombia). Universidad del Norte, Barranquilla (Atlántico). Dirección postal: Carrera 49D No 94 - 66. jarroyav@uninorte.edu.co

Resumen

El objetivo de esta investigación es analizar la representación mediática de la mujer en la oferta radial musical de las dos estaciones de radio con mayor sintonía de Santa Marta, ciudad ubicada en la región Caribe colombiana. La metodología utilizada fue el análisis de contenido sobre una muestra de 120 canciones. Los hallazgos dan cuenta de que hay un porcentaje significativo de canciones donde se promueven la sexualización y cosificación femenina, la violencia en contra de la mujer y la misoginia. Adicionalmente, se pudo establecer la escasa participación de la mujer como compositora e intérprete de los temas musicales.

Palabras clave: análisis de contenido; género; sexualización; misoginia; representación mediática

Abstract

The purpose of this research is to analyze the media representation of women in the radio music offer of the two radio stations with the largest audience in Santa Marta, a city located in the Colombian Caribbean region. The methodology used was the content analysis on a sample of 120 songs. The findings show that a significant percentage of the songs promote sexualization and female objectification, violence against women, and misogyny. Additionally, it was possible to establish that there is a scarce participation of women as composers and interpreters of songs.

Keywords: content analysis; gender; sexualization; misogyny; media representation

Resumo

O objetivo desta pesquisa é analisar a representação mediática da mulher na oferta radial musical das duas rádios com maiores ouvintes de Santa Marta, cidade localizada na região Caribe colombiana. A metodologia utilizada foi análise de conteúdo sobre amostra de 120 músicas. Os achados dão conta de que existe uma porcentagem significativa de músicas onde a sexualização e coisificação feminina, a violência contra a mulher e a misoginia são promovidas. Além disso, pode se estabelecer a baixa participação de mulheres como compositoras e intérpretes dos temas musicais.

Palavras-chave: Análise de Conteúdo; Género; Sexualização; Misoginia; Representação Mediática

Representación mediática de la mujer en la oferta radial musical de Santa Marta

Introducción

La radio es, sin duda, uno de los medios de comunicación de mayor penetración en América Latina (Antequera y Obregón, 2002). Elementos como su inmediatez y continua disponibilidad, sumados a su fuerte arraigo local, a la posibilidad de tenerla como acompañante mientras se realizan otras tareas y al hecho de que no demande un nivel educativo avanzado para su consumo la convierten en un medio de fácil acceso y alta demanda. Dentro de la oferta radial, la música ocupa un lugar privilegiado. Una enorme audiencia sintoniza la radio para tener compañía musical, ya sea en el trabajo, el carro o la casa, o simplemente cuando desea gratificarse. Estudios relacionados con el consumo de medios en el mundo destacan el gran impacto que tienen las emisoras radiales de corte musical, pues a través de ellas se impulsan modas, tendencias y se posicionan ídolos. No es aventurado afirmar que la radio es el primer eslabón de comercialización de productos de consumo masivo en el negocio musical (Tanner-Smith, Williams y Nichols, 2006).

Teniendo en cuenta el elevado nivel de penetración de la oferta radial musical entre el público juvenil y en general en todas las audiencias, el hecho de que muchas canciones aludan a temas controversiales o que resalten o reiteren ideas y

estereotipos —buena parte de ellos negativos o poco edificantes— es preocupante, a pesar de los avances en igualdad de género que se han alcanzado en muchos otros ámbitos (López y Bernad, 2007). Diferentes investigaciones destacan una importante evolución en las letras de las canciones: en numerosas producciones contemporáneas se hacen explícitas la violencia en las relaciones de pareja, la sexualización y cosificación de la mujer, la misoginia —en particular en géneros como el hip-hop y el rap— y la perpetuación de roles patriarcales. La mujer es descrita en términos como interesada, superficial y materialista (Jhally, 2007; Francke y Ojeda, 2013; García-Ruiz, Aguaded Gómez, y Rodríguez Vázquez, 2014; Guarinos, 2012; Strasburger, Donnerstein, y Bushman, 2014; Pardun, Ladin L'Engle y Brown, 2005; Smith, 2005; Timmerman, Allen, Jorgensen, Herrett-Skjellum, Kramer y Ryan, 2008; Viñuela, 2003).

Lo preocupante del hecho de que estos mensajes circulen de manera repetitiva es el impacto —del que existe evidencia empírica— que eventualmente pueden causar en una amplia audiencia. El trabajo de Martino, Collins, Elliott, Strachman y Kanouse (2006), en el que se trabajó sobre una muestra de 1 461 adolescentes de todo los EE.UU. Durante cuatro años, en edades entre los 12 y 17

años, comprobó empíricamente que los jóvenes que escuchan música con letras sexualmente explícitas o groseras tienen una mayor tendencia a la precocidad sexual y a las relaciones sexuales adolescentes (Williams, 2012). En cuanto a la perspectiva de género, varios trabajos establecen una relación entre el consumo de videos musicales con alto contenido sexual y la aceptación de actitudes sexuales equivocadas —por ejemplo, una mayor tolerancia al acoso sexual hacia las mujeres— (Burgess y Burpo, 2012; Stevens y Frisby, 2011; Peterson, Wingood, DiClemente, Harrington y Davies S, 2007). Incluso, se ha sugerido que las canciones transmitidas por la radio pueden contribuir al recrudecimiento de problemáticas sociales como la violencia de pareja, al distorsionar dicho concepto y retratarlo como una manera normal —e incluso ideal— de conducir la vida sentimental (Thaller y Messing, 2013; Fernández Poncela, 2005).

La violencia de género es uno de los mayores problemas que enfrenta las sociedades del continente americano y particularmente Colombia. En promedio, 60 000 mujeres son asesinadas anualmente en América Latina, en gran medida gracias al machismo y a un sistema de justicia deficiente, según lo manifestado por la directora

regional de la ONU Mujeres - Américas Latina y el Caribe, Luiza Carvalho (*El Tiempo*, 2016). En Colombia, 970 mujeres son asesinadas anualmente. De acuerdo con el Instituto de Medicina Legal, siete de cada 10 mujeres han sido víctimas de agresión en algún momento en su vida. De esta manera, de los 47 248 hechos de violencia de pareja que se presentaron en Colombia en el 2015, el 86.6% fueron perpetrados contra la mujer. En el 47.3% de los casos, el presunto agresor fue el compañero permanente y, en una menor medida, su excompañero (29.3%). En el 70.2% de los casos, el lugar donde se registraron estas agresiones fue el hogar de la víctima, mientras que el 11.2% fue en la vía pública. Por su parte, el 10% de las mujeres en el país ha sido víctima de violencia sexual en actos sexuales no deseado ni aceptados por ella, en los que se ha utilizado la fuerza y la coacción física, psicológica o cualquier otro mecanismo que anula o limita la voluntad personal (Forensis, 2015).

Ante este panorama, resulta preocupante que las letras de las canciones reproduzcan y contribuyan a perpetuar estereotipos negativos de la mujer y promuevan una cultura de poco respeto que agrava la desigualdad y la violencia de género. En este contexto y conscientes del eventual impacto que pueden tener dichos men-

sajes musicales, resulta de gran interés explorar qué mensajes les están comunicando las emisoras más escuchadas de la ciudad a la gran audiencia del Caribe, en particular de Santa Marta. El objetivo de este estudio es analizar la forma en que la mujer es representada en la oferta radial musical en estas estaciones, para identificar si en las canciones se presentan elementos de sexualización, objetualización, cosificación o maltrato hacia la mujer, o expresiones de desprecio propias de una ideología misógina.

Revisión de la literatura

Marco teórico

La teoría del aprendizaje social (Bandura, 1989) ha sido frecuentemente citada entre los académicos interesados por observar las representaciones de la mujer en los medios de comunicación, lo cual se debe, sobre todo, al lugar que se le otorga a los medios. Si bien esta teoría reconoce que gran parte del aprendizaje de las personas viene de la observación del comportamiento de los otros —aprendizaje vicario u observacional—, también sugiere que gran cantidad de información sobre los patrones de comportamiento proviene de la observación de modelos representados simbólicamente a través de medios verbales o pictóricos que se transmiten en canales de difusión masiva (Bandura, 1989). En consecuencia, la música y las canciones, en tanto relatos que apelan a la audiencia y que refuerzan ciertas ideas, permiten que los más jóvenes aprendan de ellas —tanto como de lo que ven en la televisión o experimentan en la interacción con sus pares— nociones de cómo deben ser y comportarse.

En 1975 Edwin Ardener planteó que los grupos con escaso poder de la sociedad, como las mujeres, los pobres, los afrodescendientes o indígenas, tenían que aprender a desenvolverse con el lenguaje que el grupo dominante establecía. De hecho, Ardener observó que los antropólogos sociales estudiaban las experiencias de las mujeres a partir de las conversaciones que efectuaban exclusivamente con los hombres. “Así, las mujeres

no solo tienen que enfrentarse a las dificultades de una lengua que no da del todo la palabra a sus pensamientos, sino que sus experiencias se representan desde la perspectiva masculina” (West y Turner, 2005, p. 428).

Quien adaptó los planteamientos de Edwin y Shirely Ardener al campo de la comunicación fue Cheri Kramarae (1981). Su interés fue menos ambicioso: se dirigía a las pautas de comunicación de los hombres y las mujeres en Gran Bretaña y Estados Unidos. Con este fin, identificó tres premisas esenciales para la teoría: primero, la diferencia de percepción basada en el género; segundo, la dominación masculina, y tercero, la transformación del modelo por parte de las mujeres (West y Turner, 2005). El elemento clave de esta teoría es el silencio al que están sometidas las mujeres, que no está basado en una coacción explícita, sino en un acuerdo social que determina quién posee el poder y quién no. Las formas de silenciar van desde la ridiculización y devaluación del discurso de las mujeres —llamándolo lloriqueo o chisme, por ejemplo—, hasta la imposición de filtros a las historias de mujeres en los medios de comunicación (Fernández y Galguera, 2009). Los estudios que citaremos a continuación para el análisis de las letras de rap de algunos exponentes de este género revelan cómo las raperas preservan el mismo lenguaje denigrante hacia ellas que utilizan los cantantes masculinos en contra de las mujeres en general. Se trata de una especie de ‘acomodación’ al lenguaje dominante. Allí surge la paradoja: resistirse a la cosificación sexual al tiempo que se auto cosifica (Moody, 2011).

Estado del arte

Una serie de estudios ha analizado los posibles efectos que distintas piezas de televisión, como comerciales y videoclips musicales, pueden tener sobre las audiencias que los consumen (Lynne, 2011; Stevens y Frisby, 2011; Wallis, 2011; Turner, 2011; Click y Kramer, 2007). En uno de ellos, 132 estudiantes universitarios fueron escogidos al azar para ver uno de dos videos musicales, que contenían niveles altos y bajos de sexualización y cosificación sexual,

respectivamente. Se les pidió que calificaran el grado de culpabilidad del hombre en un escenario de una violación de un muchacho a una niña en una escuela. En general, el video que contenía alta sexualización y objetualización tuvo un mayor efecto en las percepciones de culpabilidad de los hombres, disminuyendo sus juicios de culpabilidad y empatía por la víctima —la mujer—. Además, las mujeres que participaron del estudio y estuvieron igualmente expuestas a las imágenes sexualizadas, fueron propensas a calificar a la mujer como responsable del evento de agresión sexual (Burgess y Burpo, 2012).

Lo anterior ha generado una serie de debates sobre los sesgos que los medios de comunicación, directa o solapadamente, imponen sobre la realidad. De forma reiterativa, la literatura disponible sobre roles y estereotipos asociados a la mujer señala que, en general, la representación de esta en los medios es negativa y no corresponde objetivamente a la realidad (Gila y Guil Sevilla, 1999; López y Bernad, 2007). Así, por un lado, se evidencia una subrepresentación de las mujeres en papales protagónicos o de alto estatus dentro de comerciales y videos musicales y, por otro, se pone de manifiesto que la participación efectiva de mujeres en la dirección de estos medios, es decir, su presencia ‘tras bambalinas’, donde se conciben y construyen los contenidos mediáticos, es inferior a la cuota masculina (Women’s Media Center, 2015). Por su parte, Guarinos (2012) plantea que el protagonismo en la música por parte de las mujeres ha sido a manera de intérpretes y no de compositoras.

En Colombia, Thomas (1994) realizó un análisis semiológico de algunos de los discursos amorosos difundidos por los principales medios de comunicación masivos en el que pretendió develar y explicitar los elementos constitutivos de la dinámica del amor. En su análisis, Thomas (1994) muestra la imagen de una mujer subyugada a un universo masculino, siempre en función del hombre, sus ideales y discursos. De esta manera, en la mayoría de canciones analizadas “es el amor sentido, expresado, sufrido y gozado por los hombres” el que prevalece:

De las 46 canciones trabajadas, 42 resultaron cantadas por hombres y solo 4 (dos baladas, una ranchera y la “lambada”) por mujeres. Tal situación significa que 91% de las canciones refleja un universo masculino, y es dudoso que el 9% restante refleje verdaderamente un universo femenino porque autores y compositores son todos, sin excepción, hombres. (Thomas, 1994, p. 112)

Por tanto, si el sujeto del amor en las canciones es el hombre, no es extraño que el objeto de ese amor —la mujer— sea quien lo traicione o se vaya, dejando al sujeto amoroso en un profundo dolor que expresará de varias maneras. En este sentido, fue típico encontrar en las canciones analizadas, y en particular en el género tropical —merengue, vallenato y salsa— y en la balada, mecanismos de defensa empleados por los hombres, tales como el alcoholismo y la agresión-retaliación. Lo anterior está profundamente ligado a contextos machistas que hacen difícilmente soportable la herida narcisista masculina (Thomas 1994, p. 120-121).

En ese orden de ideas, uno de los interrogantes iniciales de esta investigación tiene que ver con la perspectiva que predomina en la narrativa de las canciones de la oferta radial musical de la ciudad de Santa Marta. Nos interesa saber, en primer lugar quién compone y quién interpreta las canciones que suenan en la oferta radial en Santa Marta.

Sexualización, objetualización o cosificación de la mujer

Otro hallazgo reseñado es el aumento cada vez más evidente de la mercantilización de los cuerpos de las mujeres en los contenidos musicales transmitidos por medios como la televisión y la radio (McClane-Bunn, 2010). En su investigación, Jhally (2007) revela que en buena parte de los videos musicales transmitidos por el popular canal norteamericano MTV la mujer es capturada por la cámara en partes fragmentadas, no como un ser humano integral y completo. En otras palabras, la cosificación u objetualización sexual se produce siempre que el cuerpo de una persona, partes de

su cuerpo o las funciones sexuales del mismo se separan de ella, viéndose reducida a la condición de mero instrumento —al cuerpo, a sus partes o a un rasgo sexual—, como si su cuerpo o su sexualidad fueran capaces de representar la totalidad de la persona (Frederickson y Roberts, 1997, p. 175)¹.

La objetivación o cosificación sexual, a su vez, es uno de los componentes primordiales de otro fenómeno llamado sexualización, que ocurre en las siguientes situaciones: 1) cuando el valor de una persona proviene exclusivamente de su atractivo físico y comportamiento sexual, excluyendo otras características; 2) ver uno de dos videos musicales, que contenían niveles altos y bajos de sexualización y cosificación sexual, respectivamente, y 3) cuando una persona se objetiva sexualmente, es decir, se convierte en una cosa para uso sexual de los demás, en lugar de ser vista como alguien con la capacidad de tomar decisiones y acciones independientes (American Psychological Association APA, 2007, p. 1). Frederickson y Roberts (1997) señalaron que las principales formas en que los medios de comunicación promulgan la objetivación sexual y la sexualización, son, primero, a través de la presentación visual de los cuerpos y, segundo, mediante un contenido temático que hace hincapié en la importancia de los cuerpos y la apariencia (p. 174).

Es posible que la mayoría de los trabajos aquí reseñados (o revisados) se hayan orientado por el análisis de representaciones que sexualizan u objetualizan a la mujer en piezas audiovisuales, dejando de lado formas de cosificar a la mujer a través del mensaje de las letras de las canciones. En consecuencia, vale la pena preguntarse si estas prácticas sexualizadoras que tienen lugar en los videos musicales o en la televisión también se halla en las letras de las canciones que escuchamos en la radio musical local. Con tal objetivo, rastreamos estereotipos de mujer, entendidos como la descripción de los rasgos psicológicos, roles o actividades concretas asociados a un sexo o género determinado (de Lemus, Moya y Bukowski, 2008, p. 115), configurados tradicionalmente en la narrativa mediática. Esto nos permitirá saber si en las letras de las canciones la

mujer es un cuerpo al servicio de la satisfacción masculina —mujer-objeto—, o una villana que se vale de su atractivo físico, belleza y sexualidad para victimizar o explotar a los hombres —mujer fatal—, o si está desprovista de cualquier atisbo de inteligencia y personalidad —mujer objeto—, o tiene un comportamiento liberal en términos sexuales —chica fácil— (Suárez, 2007).

En el estudio, las preguntas formuladas fueron las siguientes: 1) ¿se presenta algún grado de sexualización y cosificación sexual de la mujer en las canciones de la oferta radial musical de la ciudad de Santa Marta? Y 2) estadísticamente hablando, ¿existen asociaciones entre las categorías género musical de las canciones y algunos elementos de sexualización o cosificación de la mujer en de las canciones?

Letras misóginas

Algunas investigaciones en los Estados Unidos sobre contenidos de canciones y las representaciones asociadas han abierto un capítulo especial a las canciones de rap y hip-hop, por cuanto en sus contenidos se ha evidenciado la misoginia mediante la repetición de mensajes de odio, desprecio y discriminación hacia las mujeres. Quizás sea este tipo de trabajos los que más se han acercado al análisis que planteamos aquí, pues se detienen en el mensaje de las letras de las canciones antes que en los videoclips. Estos estudios reconocen que en muchas canciones de rap, por demás muy populares y rentables, se “glorifican, motivan y aprueban la objetivación sexual, explotación y victimización de las mujeres” (Weitzer y Kubrin 2009, p. 10).

A su vez, autores como Guarinos (2012), García-Ruiz (2014), Viñuela (2003) y Thomas (1994) han destacado los mensajes misóginos y discriminatorios contra la mujer que han sido constantes, tanto en las canciones tradicionales como en las de corte popular comercial. Muchas de ellas se han caracterizado por reforzar el rol patriarcal y resaltar valores como la pureza, la virginidad y la belleza como principales atributos en la mujer. Por su parte, los trabajos de Moody

(2011), Adams y Fuller (2006), Krohn y Suazo (1995), Weitzer y Kubrin (2009), Frisby (2010) y Tyree (2009) han indagado por la ideología misógina que se encuentra en la poética del rap, diseñando definiciones operativas del concepto de misoginia con las que se busca medir este fenómeno dentro de los textos de las canciones. De acuerdo con estos estudios, el rap misógino tiene, por lo general, una o más de las siguientes características: 1) declaraciones despectivas sobre las mujeres en relación con el sexo; 2) declaraciones que implican acciones violentas hacia las mujeres, en particular en relación con el sexo; 3) referencias hacia las mujeres como causantes o provocadoras de los ‘problemas’ de los hombres; 4) una caracterización de la mujer como interesada en el dinero de los hombres; 5) referencias hacia las mujeres como inferiores a los hombres, y 6) referencias a la mujer como seres utilizables y descartables o desechables (Adam y Fuller, 2006, p. 940).

Aunque esta lista de Adams y Fuller (2006) no es exhaustiva, las categorías capturan la esencia de los temas generales expresados en el rap: las mujeres se reducen a seres subhumanos, indignos de respeto, amor o compasión. A partir de las definiciones aportadas por estas investigaciones, nos preguntamos si hay un contenido misógino en las canciones de la oferta radial musical de la ciudad de Santa Marta.

Metodología

Para responder a las preguntas que hemos formulado a lo largo de esta exposición, se efectuó un análisis de contenido, cuya unidad de análisis fue la canción. A continuación se detalla todo el procedimiento metodológico.

Criterios de selección

Para extraer una muestra representativa de canciones de la oferta radial musical de la ciudad de Santa Marta, se consideraron varios aspectos: en primer lugar, el índice de sintonía de las emisoras locales en frecuencia modulada FM. Según el Estudio Continuo de Audiencia Radial ECAR (2014), las dos estaciones de radio musical con

mayor índice de sintonía fueron Olímpica Stereo y Rumba Stereo. Estas dos emisoras corresponden al 20% del total de emisoras locales y se encuentran en los primeros lugares de sintonía, seguidas por la emisora de la Policía Nacional. No obstante, esta última, por ser una estación de radio institucional sin fines comerciales, no fue tomada en cuenta para los objetivos de esta investigación.

Además del índice de sintonía de las emisoras, se tuvo en cuenta el horario de emisión. De acuerdo con el ECAR (2014), entre las 10 a.m. y las 12 p.m. están los picos más altos de audiencia en casi todas las emisoras. Con base en la técnica de la semana compuesta, se grabaron 64 horas de programación radial musical en franjas de 4 horas. Esta técnica consiste en seleccionar un mes como universo de estudio y dentro de ese tiempo, cada semana consecutiva elegir el primer día al azar, hasta derivar 7 días de la semana, que serían representativos del mes que al investigador le interesa observar.

Generalmente se selecciona el primer día al azar en el mes elegido; luego, el segundo día (de la semana consecutiva dentro del mismo mes) y así sucesivamente hasta lograr extraer una semana de 7 días, en poco más de un mes.

En este trabajo, el primer día elegido al azar para la grabación de la muestra coincidió con el día lunes 1 de septiembre de 2014 hasta llegar al domingo 26 de octubre de 2014. Cada día, se grabaron 4 horas por emisora seleccionada, es decir, 8 horas. Es preciso señalar que se incluyeron también grabaciones de los días sábado y domingo (fin de semana) para tener la noción completa de la oferta radial musical a la que está expuesto un ciudadano promedio en la ciudad de Santa Marta:

Muestra de canciones

Con base en este muestreo se seleccionaron 412 canciones. Se sistematizaron sólo los títulos de las canciones extraídas de la captura, dejando por fuera las cuñas radiales, entrevistas a artistas y comentarios de los locutores. Posteriormente, se depuró el primer grupo de canciones, descartando las que se repetían, obteniendo un total de

300 canciones. De estas 300, se extrajo un 40% representativo —120 canciones—, elegidas de forma aleatoria². Estas fueron en definitiva las unidades de análisis examinadas y sometidas a codificación a través del instrumento o plantilla de análisis de contenido.

Instrumento

Se diseñó y utilizó un libro de códigos, para el cual se adaptaron los conceptos y definiciones de misoginia en el rap de Adam y Fuller (2006) y Weitzer y Kubrin (2009), y los resultados que sobre la idea de ‘mujer independiente’ obtuvo Moody (2011). Por otra parte, los conceptos de sexualización y objetivación fueron adaptados de la American Psychological Association (2007); Aubrey y Frisby (2011) y Fredrickson y Roberts (1997). Además, el estereotipo de ‘mujer fálica’ tuvo en cuenta las consideraciones del estudio de Guarinos (2012) y de Suárez (2007).

Recolección de datos

La codificación de las 120 canciones fue realizada por 5 codificadores, estudiantes de Comunicación social y periodismo de una Universidad del Caribe Colombiano. Los estudiantes fueron entrenados, durante tres semanas, para familiarizarse con la literatura referida a las variables de análisis y con el instrumento. Los codificadores realizaron una prueba diagnóstica, en la que debieron codificar dos canciones simultáneamente para hallar similitudes o discrepancias en torno a las preguntas, definiciones y variables del *codebook*. Con ello se buscó la fiabilidad inter-codificadores —*interce-*

der reliability—, con la que se mide el grado de consenso o acuerdo entre diferentes codificadores.

La cercanía entre los resultados de las codificaciones permitieron evaluar el nivel de homogeneidad en la comprensión de los instrumentos por parte de distintos codificadores y, con ello, la validez de los datos obtenidos en el análisis de las canciones. La cuantificación de esta proximidad entre codificadores con niveles similares de entrenamiento se realizó a partir del cálculo del coeficiente Alfa de Krippendorff, con un acuerdo de 0.91.

Resultados

En esta sección se presentan las respuestas a las diferentes preguntas de investigación a partir de la data recopilada y analizada.

Sobre la primera pregunta, quién compone y quién canta —mujer o hombre— los hechos contados en las canciones de la oferta radial musical de Santa Marta, los hallazgos dan cuenta de que el narrador masculino predomina en la composición e interpretación de las canciones seleccionadas para el análisis. El 94.2% de las canciones fue compuesto e interpretado por hombres —113 de 120—, frente a un 5% —6 de 120— de autoras mujeres. Un 96.7% —116 de 120 canciones— fueron de intérpretes hombres, frente a un 0.8% —1 de 120— de intérpretes mujeres (ver tabla 1).

Frente a la pregunta “¿se presenta algún grado de sexualización y cosificación sexual de la mujer en las canciones?”, los resultados revelan que una de cada cuatro canciones —25.8% o 31 de

Tabla 1.
Género del compositor e intérprete de las canciones

	Género de quien compuso la canción n (%)	Género de quien interpreta la canción n (%)
Masculino	113 (94.2)	116 (96.7)
Femenino	6 (5)	1 (0.8)
Mixto	1 (0.8)	3 (2.5)
Total	120 (100)	120 (100)

Fuente: elaboración propia.

120 canciones— resalta los atributos sexuales de las mujeres o las presentan de manera fragmentada, no como seres humanos integrales (ver tabla 2).

Tabla 2.
Objetualización de la mujer en la pareja

	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Siempre/frecuentemente	31	25.8
Algunas veces/ocasionalmente	7	5.8
Total	120	100

Fuente: elaboración propia.

Ante la pregunta por los arquetipos femeninos predominantes en las canciones, se encontró que en un 10% de las canciones—12 de 120—, el arquetipo prevalente fue el de mujer perfecta; seguido por la mujer objeto—6.7%, equivalente a 8 de 120 canciones— y la mujer fácil—6.7%, equivalente a 8 de 120 canciones—. Las demás categorías tuvieron menor representatividad porcentual y de frecuencia, según se observa en la tabla 3.

Tabla 3.
Frecuencia del arquetipo femenino

	(n)	(%)
Mujer pura y casta	2	1.7
Ama de casa	3	2.5
Triunfadora profesional	1	0.8
Mujer perfecta	12	10
Mujer complemento	7	5.8
Mujer objeto	8	6.7
Mujer fatal	6	5
Mujer fálica	2	1.7
Mujer fácil	8	6.7
Total	120	100

Fuente: elaboración propia.

Por último, se halló que en el 25.8% de las canciones analizadas—31 de 120—, se sugiere que

la mujer representada tiene como una característica definitoria la provocación sexual (ver tabla 4).

Tabla 4.
Representación de la mujer como una provocadora sexual

	(n)	(%)
No aplica/no se pudo determinar	9	7.5
Sí	31	25.8

Fuente: Autores

Frente a la pregunta si, estadísticamente hablando, existen asociaciones entre las categorías género musical de las canciones y algunos elementos de sexualización/cosificación de la mujer en las canciones, el siguiente hallazgo evidencia que entre las categorías género musical de la canción y la promoción de la promiscuidad masculina existe una relación estadísticamente significativa ($p < 0.05$). Se realizaron las pruebas del ji-cuadrado de Pearson, donde se obtuvo un $p = 0.035$ y medidas simétricas complementarias como la del coeficiente phi (0.253) y el coeficiente V de Cramer (0.253). Estas medidas sugieren una relación entre las variables moderada a leve.

El porcentaje más elevado de canciones donde se promueve la promiscuidad masculina corresponde a un 23.8% y al género urbano (reggaetón y champeta). La idea de que cuantas más mujeres logre conquistar el hombre o llevar a la cama, mejor, se observó principalmente en dicho género, seguido de la salsa, con un 10% (ver tabla 5).

Tabla 5.
Género musical y promiscuidad masculina

¿La canción promueve la idea de que cuantas más mujeres logre conquistar el hombre o llevar a la cama, mejor?	
Género musical de la canción	Sí
Salsa	10%
Vallenato	4.7%
Urbana (reggaetón y champeta)	23.8%

Fuente: elaboración propia.

El siguiente resultado nos indica que entre las categorías *género musical de la canción* y *elemento de sexualización*³ existe una relación estadísticamente significativa ($p < 0,05$). Se realizaron las pruebas del ji-cuadrado de Pearson ($p = 0,003$) y medidas simétricas complementarias como la el coeficiente phi (0,327) y el coeficiente V de Cramer (0,327). Estas medidas sugieren una relación moderada a leve. Se destaca que en el 28% de la muestra de canciones se representa a la mujer como insinuada sexual. De ese 28%, el 57.1% corresponde al género urbano (reggaetón y champeta), como se muestra en la tabla 6.

Tabla 6.
Género musical/insinuación sexual femenina

¿La canción promueve la idea de que cuantas más mujeres logre conquistar el hombre o llevar a la cama, mejor?	
Género musical de la canción	Sí
Salsa	15%
Vallenato	22.7%
Urbana (reggaetón y champeta)	57.1%
Total	28%

Ji-cuadrado: 11,424 p (0,003); phi: 0,327; V de Cramer: 0,327; coeficiente de contingencia: 0,311

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la pregunta, “¿aparece contenido misógino contra la mujer en las canciones de la oferta radial musical de Santa Marta?”, se encontró que la mujer representada sufre o es víctima de comentarios hostiles en un 23.3% de las canciones —28 de 120—. Asimismo, las declaraciones denigrantes contra las mujeres en relación con el sexo aparecieron en un 23.3% de las canciones. La canción ofrece declaraciones que incitan el abuso o acoso sexual en contra de la mujer en el 13.3% de los casos —16 de 120 canciones—.

En un porcentaje similar —12.5%— la mujer representada en la canción sufre o es víctima de actos de intimidación. Por otro lado, la mujer sufre o es víctima de ataques físicos mayores y menores

en un 1.7% —2 canciones— y un 5% respectivamente. También se destaca un 30.8% —37 de 120 canciones— en las cuales se hace referencia a las mujeres como las causantes o provocadoras de los ‘problemas’ de los hombres. Otra cifra que llama la atención es un 14.2% —17 de 120 canciones— donde se sugiere o explícitamente se da a entender que la mujer está por debajo de los hombres. Igualmente, la idea generalizada de que las mujeres no son dignas de la confianza de los hombres está presente en un 13.3% —16 de 20 canciones—. Por último, la canción hace énfasis en caracterizar a las mujeres como interesadas en el dinero de los hombres en un 1.7% —2 de 120 canciones— (ver tabla 7).

Discusión

La música juega ciertamente un papel esencial en la construcción de identidades (Guarinos, 2012; McClary, 1991; Tagg, 1982; Viñuela, 2003). Para McClary (1991), la música es un lenguaje universal que no solo refleja la realidad social, “es también en el terreno de estos discursos donde los modelos alternativos de organización del mundo social son presentados y negociados. Es aquí donde sucede el continuo proceso de formación social” (p. 21). La música recrea el mundo, pero, a su vez, ayuda a construirlo. De ahí el interés de esta investigación en analizar la forma en que la mujer es representada en de la oferta musical de la radio de mayor sintonía en la ciudad de Santa Marta.

Al explorar la sexualización y cosificación de la mujer, la evidencia empírica demostró que en un 15.8% de los temas musicales se promueve la idea de que las mujeres son seres descartables o desechables, una forma explícita de devaluarla y concebirla como un objeto reemplazable por otro. En una de cada cuatro canciones de la muestra, la mujer representada tiene como una característica definitoria de su persona la disponibilidad, provocación o insinuación sexual. Esto podría sugerir que es una idea que circula de manera rutinaria en la sociedad y un pretexto para justificar el abuso sexual por parte de los hombres (Adam y

Tabla 7.
Contenido misógino en las canciones

Subcategoría	(n)	%
La mujer representada en la canción sufre o es víctima de comentarios hostiles	28	23.3
La canción ofrece declaraciones denigrantes sobre las mujeres en relación con el sexo.	15	12.5
La canción ofrece declaraciones que inciten el abuso o acoso sexual en contra de la mujer.	16	13.3
La mujer representada en la canción sufre o es víctima de actos de intimidación	15	12.5
La mujer representada en la canción sufre o es víctima de ataques físicos menores	6	5
La canción hace referencia a las mujeres como la o las causantes o provocadoras de los 'problemas' de los hombres.	37	30.8
La canción sugiere o explícitamente da a entender que la mujer está por debajo de los hombres.	17	14.2
La canción sugiere la idea generalizada de que las mujeres no son dignas de la confianza de los hombres.	16	13.3

Fuente: elaboración propia.

Fuller, 2006; Weitzer y Kubrin, 2009). A su vez, siendo los medios de comunicación unos modeladores influyentes de esta época (Bandura, 1989), acompañantes de las experiencias vitales de niños, adolescentes y adultos, se estima que aportan su cuota en la configuración de un ambiente sociocultural donde los ataques contra la mujer pueden ser trivializados y normalizados en el plano simbólico.

De otra parte, el presente estudio evidenció que la audiencia de las emisoras comerciales está expuesta a una oferta radial musical con canciones donde se enuncian diversos comentarios hostiles en contra de la mujer —en el 23.3% de los casos—. Asimismo, el 23.3% de las canciones hacen declaraciones denigrantes hacia las mujeres en relación con el sexo, mientras un 13.3% incita al abuso o acoso sexual en contra de la mujer. En el 12.5% de los casos analizados, la mujer representada fue víctima de actos de intimidación. En el 30.8% de las canciones, la mujer fue descrita como la causante o provocadora de los 'problemas' de los hombres. Es preocupante que el género musical más popular en la actualidad, la música urbana,

sea el que mayor alusión haga a aspectos como la insinuación sexual femenina (57.1%) y la promiscuidad masculina (23.8%).

Estos resultados deben leerse teniendo en cuenta siempre a los públicos más jóvenes, pues la música es muy popular entre este segmento poblacional, en la medida en que les permite compartir significados y descubrir patrones afectivos y sexuales de identificación. Por lo tanto, algunas canciones podrían ser vistas como derroteros del comportamiento socialmente aceptable. En la investigación de Martino, Collins, Elliott, Strachman y Kanouse (2006) se comprobó que las niñas expuestas repetidamente a mensajes derogatorios de canciones comerciales esperan asumir un papel de sumisión en sus relaciones sexuales y esperan muy poco respeto por parte de sus parejas. Estas expectativas podrían tener efectos duraderos sobre sus opciones de relación. Los niños, entre tanto, pueden llegar a interpretar la conducta sexual masculina irresponsable como una 'cosa de hombres', deshacerse de sus sentimientos y restarle importancia al bienestar de sus parejas,

situación que actúa por completo en contra de la equidad de género. Hay investigaciones que comprueban que la exposición a letras violentas, independientemente de que la imaginería violenta venga acompañada de música, provoca reacciones más violentas (Brummert Lennings y Warburton, 2011). Otros estudios muestran cómo la exposición a música comercial sexualmente sugerente podría estar alterando los criterios utilizados para determinar el atractivo de una potencial pareja romántica exclusivamente por su aspecto físico (Carpentier, Knobloch-Westerwick y Blumhoff A, 2007; Burgess y Burpo, 2012; Stevens y Frisby, 2011; Peterson, Wingood, DiClemente, Harrington y Davies S, 2007).

Los resultados también ratificaron la predominancia de los hombres en la composición e interpretación de las canciones que hacen parte de la oferta musical de la radio samaria. Esto respalda la hipótesis de que la visión masculina se impone frente a la perspectiva femenina en la construcción de los mensajes que son escuchados por las audiencias locales. El 94.2% de autores masculinos frente al 5% de autoras mujeres, así como el 96.7% de intérpretes hombres frente al

0.8% de intérpretes mujeres son sin duda cifras contundentes que ilustran las diferencias de género en lo relativo al protagonismo y visibilidad de hombres y mujeres en la industria musical. En coherencia con los argumentos de la teoría del grupo enmudecido (Kramarae, 1981), la invisibilidad o el silenciamiento de la mujer se podría juzgar a partir de su casi nula participación como autora de las canciones, pues hay aún menos garantías de que sus sentimientos, pensamientos y opiniones sean expresados, en la medida en que no son ellas quienes construyen sus historias o vivencias —y tampoco las que las cantan—.

Sin duda, los medios de comunicación podrían jugar un papel muy distinto en el contexto social. Ceulemans y Fauconnier (1981) han planteado que la radio es “un medio omnipresente en muchas sociedades y con un gran potencial para estimular la conciencia de la posición social de las mujeres entre el público” (p. 17). La gran pregunta que queda es qué podemos hacer como sociedad para tener una oferta musical radial que juegue un rol edificante en la construcción de una mayor equidad de género.

Referencias

- Adams, T. M. y Fuller, D. B. (2006). The words have changed but the ideology remains the same: Misogynistic lyrics in rap music. *Journal of Black Studies*, 36(6), 938-957. doi: 10.1177/0021934704274072
- American Psychological Association (2007). *Report of the APA task force on the sexualization of girls*. Recuperado de <http://www.apa.org/pi/women/programs/girls/report-full.pdf>
- Antequera Ripoll, J. C. y Obregón, R. (2002). La radio como dinamizadora de los procesos sociales y culturales en Barranquilla (Colombia). *Investigación y Desarrollo*, 10(2), 146-169.
- Ardener, S. (1978). Introduction: The nature of women in society. En S. Ardener (Ed.), *Defining Females* (pp. 9-48). Nueva York: Wiley.
- Bandura, A. (1989). Social cognitive theory. En R. Vasta (Ed.), *Annals of child development. Six theories of child development* (Vol. 6) (pp. 1-60). Greenwich, CT: JAI Press.
- Brummert Lennings, H. I. y Warburton, W. A. (2011). The effect of auditory versus visual violent media exposure on aggressive behaviour: The role of song lyrics, video clips and musical tone. *Journal of Experimental Social Psychology*, 47(4), 794-799. doi:10.1016/j.jesp.2011.02.006
- Burgess, M. R. y Burpo, S. (2012). The effect of music videos on college students' perceptions of rape. *College Student Journal*, 46(4), 748-763.
- Carpentier, F. D., Knobloch-Westerwick, S. y Blumhoff, A. (2007). Aughty versus nice:

- Suggestive pop music influences on perceptions of potential romantic partners. *Media Psychology*, 9(1), 1-17. doi: 10.1007/s12119-014-9223-8
- Ceulemans, M., Fauconnier, G. (1981). *Imagen, papel y condición de la mujer en los medios de comunicación social, compilación y análisis de los documentos de investigación*. Recuperado de <http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001343/134358so.pdf>
- Click, M. A. y Kramer, M. W. (2007). Reflections on a century of living: Gendered differences in mainstream popular songs. *Popular Communication*, 5(4), 241-262.
- de Lemus, S., Moya, M. y Bukowski, M. (2008). Activación automática de las dimensiones de competencia y sociabilidad en el caso de los estereotipos de género. *Psicológica*, 29, 115-132.
- Carpentier, F. R. (2014). When sex is on the air: Impression formation after exposure to sexual music. *Sexuality & Culture*, 18(4), 818-832.
- Estudio Continuo de Audiencia Radial. (2014). Informe del segundo semestre del año 2014 del Estudio Continuo de Audiencia Radial. Magdalena, Colombia: Facilitado por la gerencia de la estación radial Olímpica Stereo en Santa Marta.
- Francke, D. y Ojeda, P. (2013). Historiografía e historia de mujeres: estrategias para su inclusión en los procesos de enseñanza-aprendizaje en la educación media chilena. *Estudios pedagógicos*, 39(1), 361-375.
- Fernández Collado, C. y Galguera García, L. (2009). *Teorías de la comunicación*. México, D.F.: McGraw-Hill.
- Fernández Poncela, A. M. (2005). Amor idealizado, llanto y traición en la canción romántica. *Boletín Americanista*, 55, 101-122.
- Frederickson, B. L. y Roberts, T. A. (1997). Objectification theory. Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21, 137-206.
- Frisby, C. M. (2010). Sticks 'n' stones may break my bones, but words they hurt like hell: Derogatory words in popular songs. *Media Report to Women*, 38(4), 12-18.
- Forensis (2015). El Instituto Nacional de Medicina Legal y Ciencias Forenses. Recuperado de <http://www.medicinalegal.gov.co/forensis>
- García-Ruiz, R., Aguaded Gómez, J. I. y Rodríguez Vázquez, A. I. (2014). Propuesta de alfabetización mediática ante los estereotipos de género en los medios de comunicación. Resultados de la valoración de "Rostros de Mujer". *Prisma Social*, 13, 576-609.
- Gila, J. y Guil Sevilla, A. (1999). La mujer actual en los medios: estereotipos cinematográficos. *Comunicar*, 12, 89-93.
- Guarinos, V. (2012). Estereotipos y nuevos perfiles de mujer en la canción de consumo. De la mujer romántica a la mujer fálica. *Cuestiones de género: de la igualdad a la diferencia*, 7, 297-314.
- Media Education Foundation (Productor) y Jhally, S. (Director). (2007). *Dreamworlds 3: Desire, sex, and power in Music Video* [Película]. Estados Unidos, Media Education Foundation.
- Kramarae, C. (1981). *Women and men speaking: Frameworks for analysis*. Rowley, MA: Newbury House.
- Krohn, F. B. y Suazo, F. L. (1995). Contemporary urban music: Controversial messages in hip-hop and rap lyrics. *Etcetera*, 52(2), 139-154.
- López Lita, R. y Bernad Monferrer, E. (2007). Publicidad, medios de comunicación y segregación ocupacional de la mujer. *Revista del Ministerio de Trabajo e Inmigración*, 67, 213-226.
- Lynne Donze, P. (2011). Popular music, identity, and sexualization: A latent class analysis of artist types. *Poetics*, 39, 44-63. doi:10.1016/j.poetic.2010.11.002
- Martino, S. C., Collins, R. L., Elliott, M., Strachman, A. y Kanouse, D. E. (2006). Exposure to degrading versus non-degrading music lyrics and sexual behavior among youth. *Pediatrics*, 118, 430-441. doi: 10.1542/peds.2006-0131
- McClane-Bunn, A. D. (2010). Sex in the hillbilly field: Objectification of women in country music videos. *Media Report to Women*, 38(4), 6-11.

- McClary, S. (1991). *Feminine endings. Gender, music and sexuality*. University of Minnesota Press.
- Moody, M. (2011). A Rhetorical Analysis of the meaning of the “independent woman” in the lyrics and videos of male and female rappers. *American Communication Journal*, 13, 43-56.
- Morant Williams, K. (2012). Buddy: Focus Group research on the perceived influence of messages in urban music on the health beliefs and behaviors of african american undergraduate females. *Qualitative Research Reports in Communication*, 13(1), 21-27.
- Pardun, C. J., Ladin L'Engle, K. y Brown, J. D. (2005). Linking exposure to outcomes: Early adolescents' consumption of sexual content in six media. *Mass Communication & Society*, 8(2), 75-91.
- Peterson, S. H., Wingood, G. M., DiClemente, R. J., Harrington, K. y Davies, S. (2007). Images of sexual stereotypes in rap videos and the health of african american female adolescents. *Journal Of Women's Health*, 16(8), 1157-1164. doi: 10.1089/jwh.2007.0429
- Redacción El Tiempo. (24 de noviembre de 2016). Las dramáticas cifras de la violencia contra la mujer en Colombia. *El Tiempo*. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/vida/salud/violencia-contra-la-mujer-en-colombia-42074>.
- Smith, S. L. (2005). From Dr. Dre to dismissed: Assessing violence, sex, and substance use on MTV. *Critical Studies in Media Communication*, 22(1), 89-98.
- Stevens Aubrey, J. y Frisby, C. M. (2011). Sexual objectification in music videos: A content analysis comparing gender and genre. *Mass Communication & Society*, 14, 475-501. doi: 10.1080/15205436.2010.513468
- Strasburger, V. C., Donnerstein, E. y Bushman, B. J. (2014). Why is it so hard to believe that media influence? *Pediatrics*, 133, 571-573. doi: 10.1542/peds.2013-2334
- Suárez, J. C. (2007). *Estereotipos de la mujer en la comunicación* [en línea]. Recuperado de <http://www.nodo50.org/mujeresred/IMG/pdf/estereotipos.pdf>
- Tagg, Philip (1982). Analysing popular music. Theory, method and practice, *Popular Music*, 2, 37-67. doi:10.1017/S0261143000001227
- Tanner-Smith, E. E., Williams, D. T. y Nichols, D. (2006). Selling sex to radio program directors: A content analysis of radio & records magazine. *Sex Roles*, 675-686.
- Thaller, J. y Messing, J. T. (2014). (Mis)Perceptions around intimate partner violence in the music video and lyrics for “Love the Way you Lie”. *Feminist Media Studies*, 14(4), 623-639.
- Thomas, F. (1994). *Los estragos del amor: el discurso amoroso en los medios de comunicación*. Bogotá: Universidad Nacional.
- Timmerman, L. M., Allen, M., Jorgensen, J., Herrett-Skjellum, J., Kramer, M. R. y Ryan, D. J. (2008). A review and meta-analysis examining the relationship of music content with sex, race, priming, and attitudes. *Communication Quarterly*, 56(3), 303-324.
- Turner, J. S. (2011). Sex and the spectacle of music videos: An examination of the portrayal of race and sexuality in music videos. *Sex Roles*, 64, 173-191.
- Tyree, T. M. (2009). Lovin' momma and hatin' on baby mama: A comparison of misogynistic and stereotypical representations in songs about rappers' mothers and baby mamas. *Women & Language*, 32(2), 50-58.
- Viñuela, L. (2003). La construcción de las identidades de género en la música popular. *Dossiers Feministes*, 7, 11-26.
- Wallis, C. (2011). Performing gender: A content analysis of gender display in music videos. *Sex Roles*, 64, 160-172. doi 10.1007/s11199-010-9814-2
- Weitzer, R. y Kubrin, C. E. (2009). Misogyny in rap music: A content analysis of prevalence and meanings. *Men and Masculinities*, 12(1), 3-29.
- West, R. y Turner, L. (2005). *Teoría de la comunicación: análisis y aplicación*. Madrid: McGraw-Hill.
- Women's Media Center (WMC). (15 de Julio de 2015). Recuperado de <http://www.womensmediacenter.com/bsdimg/statusreport/2015/Status.of.Women.2015.pdf?p=page/-/statusreport/2015/Status.of.Women.2015.pdf>

Notas

1. Adicionalmente, el hilo conductor de todas las formas de violencia sexual es la objetivación sexual, la experiencia de ser tratado como un cuerpo o como la colección de muchas partes del cuerpo, valorado principalmente por el uso para el consumo de otros (Frederickson y Roberts, 1997, p. 174).
2. Esto con el objeto de garantizar el principio de equiprobabilidad, que indica que todos los elementos tienen el mismo chance de ser elegidos. La operación de selección al azar o aleatoria se realizó en el programa Microsoft Excel.
3. La mujer representada tiene como una característica definitoria de su persona la disponibilidad, provocación o insinuación sexual.

Cómo citar

Arias, D. E. y Arroyave, J. A. (2017). Representación mediática de la mujer en la oferta radial musical de Santa Marta, Colombia. *Signo y Pensamiento*, 36(71), 170-185. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp36-71.rmno>