



REVISTA PRISMA SOCIAL N° 41

LA INVESTIGACIÓN EN EDUCACIÓN: INNOVACIÓN PEDAGÓGICA Y EDUCACIÓN VIRTUAL

2º TRIMESTRE, ABRIL 2023 | SECCIÓN ABIERTA | PP. 278-303

RECIBIDO: 27/1/2023 – ACEPTADO: 3/4/2023

NORMALIZACIÓN DE LA VIOLENCIA DE GÉNERO EN LOS CONTENIDOS CULTURALES CONSUMIDOS POR LA JUVENTUD:

EL CASO DEL REGGAETÓN Y EL TRAP

NORMALIZATION OF GENDER VIOLENCE IN THE CULTURAL CONTENT CONSUMED BY ADOLESCENTS:

THE CASE OF REGGAETÓN AND TRAP

JAIME HORMIGOS RUIZ / JAIME.HORMIGOS@URJC.ES

UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS, ESPAÑA



prisma
social
revista
de ciencias
sociales

RESUMEN

A pesar de que una amplia mayoría de los/las jóvenes considera la violencia de género como un problema social muy grave, en los últimos años están aumentando las opiniones que tienden a negar o limitar la importancia de esta dinámica en las relaciones juveniles. Esta investigación trata de descubrir si el contenido de las canciones de música urbana, que actualmente tienen un extraordinario éxito entre el público joven, tiene una responsabilidad directa en la normalización de la violencia de género. Para ello se analiza el uso y consumo que los/las jóvenes españoles/as hacen de las canciones de Reggaetón y Trap a partir de una encuesta realizada a 1000 personas de ambos sexos, con edades comprendidas entre los 15 y los 25 años. El cruce de variables sociodemográficas, culturales y educativas con las características del consumo de música urbana, la temática de las canciones y la forma de exposición, llevan a concluir que las canciones de Reggaetón y el Trap, basadas en la novedad continua y las letras violentas y sexistas, son una de las influencias más potentes a la hora de transmitir valores a la juventud que se siente muy atraída hacia estos sonidos en una etapa de desarrollo personal donde cuestionan los valores transmitidos por la familia y el sistema educativo.

PALABRAS CLAVE

Violencia de género; juventud; valores; canciones de música popular; Reggaetón; Trap.

ABSTRACT

Even though a large majority of young people consider gender-based violence as a serious social problem, in recent years opinions are increasing that tend to deny or limit the importance of gender-based violence in youth relationships. This research try to discover if the content of urban music songs that are currently extraordinarily successful among young audiences have a responsibility in the normalization of gender violence. To do this, analysed the use and consumption that young Spaniards make of Reggaeton and Trap songs based on a survey of 1000 individuals of both sexes, aged between 15 and 25 years. The intersection of sociodemographic, cultural and educational variables with the characteristics of urban music consumption, the theme of the songs and the form of exhibition lead us to conclude that Reggaeton and Trap songs, based on continuous novelty and violent and sexist lyrics, are one of the most powerful influences when it comes to transmitting values to young people who are very attracted to these sounds in a stage of personal development where they question the values transmitted by the family and the educational system.

KEYWORDS

Gender Violence; Youth; Values; Popular Music Songs; Reggaetón; Trap.

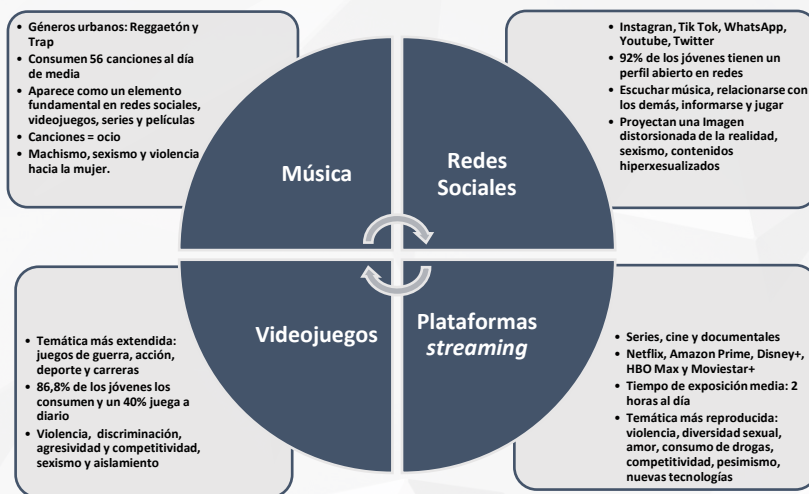
1. INTRODUCCIÓN

En la sociedad contemporánea se pueden observar avances significativos a la hora de combatir estereotipos asociados a las formas más conservadoras de entender el rol del hombre y la mujer en la vida social, pero siguen existiendo importantes diferencias a la hora de identificar los comportamientos que definen la violencia de género. Los/las jóvenes identifican claramente los ejemplos más visibles de esta violencia, pero no siempre son capaces de reconocer signos de abuso en sus relaciones afectivas. Una amplia mayoría considera que la violencia de género es un problema social muy grave, pero la percepción de este problema es significativamente mayor entre las mujeres 74,2% que entre los hombres 50,4%. Por otro lado, más de la mitad de las mujeres, un 54,4%, tienen la percepción de que la violencia contra el género femenino ha aumentado en los últimos años, frente a un 30,1% de los hombres (Pibernat-Vila, 2021). Además, empiezan a ser muy preocupantes los datos que indican que, en España, un 30% de los hombres y un 20% de las mujeres jóvenes niegan o limitan la importancia de la violencia de género (Rodríguez *et al.*, 2021).

A la hora de analizar estos datos hay que profundizar en las causas que están provocando esta marcha atrás en la percepción negativa de la violencia de género entre la juventud. Estudios como los planteados por Pibernat-Vila (2021), Fernández de Arroyabe *et al.* (2018) o Hernández y Doménech (2017) demuestran que los contenidos culturales que consumen los/las jóvenes tienen mucha responsabilidad en la normalización de la violencia de género. Hoy en día, la familia y el sistema educativo ceden la mayor parte de su función socializadora a una industria cultural, apoyada por todo un universo de pantallas móviles, donde los/las jóvenes tienen acceso permanente a música, videojuegos, series de ficción, cine, sexo, etc. que les transmiten contenidos sexistas de forma continua, a la vez que inciden directamente en su concepción de los problemas sociales. Esta nueva forma de comunicación, donde las redes sociales toman un protagonismo esencial a la hora de transmitir contenidos culturales de dudosa calidad, se está convirtiendo en el verdadero marco de referencia educativo (Andrés Cabello, 2018). En este sentido, analizar los contenidos que forman parte del ocio de los/las jóvenes puede ayudar a entender mejor el por qué, en la lucha contra la violencia de género, se da la asimilación de contravalores a un ritmo cada vez más rápido, lo que está provocando que parte de la juventud se sienta más atraída por reproducir en sus relaciones comportamientos y actitudes violentas en lugar de valores que desarrollen interacciones igualitarias y respetuosas (Valls *et al.*, 2008).

En España un 35,6% de la población no lee nunca o casi nunca. Este desinterés por la lectura comienza a aparecer con más fuerza a partir de los 15 años, edad en la que los/las jóvenes empiezan a dar más importancia a la comunicación que reciben mediante los contenidos que consumen a través de las pantallas (FGEE, 2021). De acuerdo con estos datos, se puede inferir que la adolescencia es la etapa en la que el individuo recibe más información a través de la música, los videojuegos, el cine, las series y las redes sociales. En esta fase, los/las jóvenes utilizan esos contenidos como un potente elemento de ocio y comunicación a través del cual pueden construir una valoración, no siempre positiva, sobre los problemas que suceden en su entorno. En todos estos contenidos la presencia de mensajes vinculados a una visión particular del género, a la hipersexualidad y a la identidad juvenil mal construida, fomentan directa o indirectamente una peligrosa normalización de las pautas de violencia de género (Blanco, 2014).

Cuadro 1. Contenidos culturales más consumidos por el público joven en España y principales valores transmitidos



Fuente: elaboración propia a partir de Blanco (2014), Illescas (2020), Fernández (2019) y Calderón y Gómez (2022)

Analizando en profundidad los contenidos culturales más consumidos por el público juvenil en España que se muestran en el Cuadro 1, se puede observar que nueve de cada diez jóvenes españoles/as, un 86,8%, son jugadores/as de videojuegos y casi el 40% juega un promedio de 4,3 horas diariamente, siendo los hombres, con diferencia, los que más tiempo dedican a jugar. Si bien una exposición controlada a los videojuegos podría fomentar la socialización y la interacción en comunidades virtuales por parte del público juvenil (Marín Díaz, 2014), la falta de control está generando que estos contenidos culturales potencien un excesivo aislamiento, abusen de la violencia y transmitan valores muy sexistas. Los/las jóvenes no se limitan, únicamente, a jugar de una forma clásica a sus videojuegos favoritos, sino que también leen noticias sobre ellos, hacen reviews, gameplays o partidas en *streaming* en las redes sociales, lo que genera todo un mundo de nuevas interacciones donde los mensajes se transmiten con mucha rapidez (Calderón y Gómez, 2022). Los videojuegos más consumidos en España son juegos de guerra, acción, deporte y carreras, con contenidos que, en la mayoría de los casos, naturalizan la violencia, potencian la discriminación, fomentan la competitividad y las actitudes machistas apoyadas en una preocupante cosificación de la mujer (Díez y Terrón, 2014).

Por otro lado, el 92% de los/las jóvenes afirman tener perfiles abiertos en las redes sociales y las usan para integrarse en su modelo de sociedad. Utilizan Instagram y TikTok para publicar contenidos y ser vistos por sus amigos más cercanos. YouTube, para consumir material audiovisual. Twitter, para seguir a los personajes que más admiran. Y Facebook, como red más residual, para mantener el contacto con amistades lejanas. Whatsapp aparece como la herramienta de comunicación más potente para el contacto cotidiano con amigos/as y familiares (Pacheco Amigo *et al.*, 2018). En cuanto a los contenidos que más consumen en estas redes, un 76% de los/las jóvenes afirman que escuchan música, un 48% buscan diversión, el 46% las utilizan para mantener el contacto con gente que no ven de manera frecuente, el 42% para buscar información y conocer la actualidad y un 38% para jugar (INE, 2021). Pese a que las redes sociales son una herramienta de comunicación muy potente, los contenidos que en muchas ocasiones se proyectan hacia el público juvenil suelen caracterizarse por distorsionar la realidad

y son un escenario ideal para mentir y lanzar fakenews, todo ello rodeado por una constante aparición de mensajes sexistas y de contenido hipersexualizado (Sanmartín y Megías, 2020).

El 82,9% de los españoles tiene acceso a plataformas *streaming*. Cada hogar utiliza una media de 2,9 plataformas y son los/las jóvenes los que más demandan sus contenidos, pasando más de 2 horas de media al día consumiendo series, cine y, en menor medida, documentales. Netflix es la plataforma que más triunfa entre el público juvenil con un 58,1% de usuarios, seguida por Amazon Prime Video (51,4%), Disney+ (24,9%), HBO Max (24,7%) y Movistar Plus+ (22,1%). Estas plataformas tienden a adaptar su modelo de negocio a los gustos y hábitos de consumo más extendidos entre la juventud ofertando contenidos de éxito que van desde la violencia y la idealización de las conductas desviadas (*La casa de papel*, Netflix), la diversidad sexual (*Fleabag*, Amazon Prime), el amor adolescente y el consumo de drogas (*Élite*, Netflix), la competitividad y la lucha por el poder (*Juego de Tronos*, HBO Max; *Goliath*, Amazon Prime), el pesimismo hacia el futuro (*Years and years*, HBO Max) o la adicción a las nuevas tecnologías (*Black Mirror*, Netflix) (Martínez-Lucena *et al.*, 2019).

En todos estos contenidos culturales aparece un elemento transversal que favorece la comunicación y la transmisión rápida de los valores que ayudan a construir la identidad juvenil, la música (Hormigos, 2021). La adolescencia es una etapa fundamental para la formación de los gustos musicales. Es en este periodo donde el individuo encuentra en la música rasgos culturales que le ayudan a configurar su identidad y aprenden a percibir la vida que les rodea a través de las canciones (Lorente, 2007). La juventud española dedica una media de 19,8 horas semanales a escuchar música. Esto supone que durante 2,8 horas al día están recibiendo información a través de las canciones más distribuidas. En este contexto sonoro continuo, las canciones de música urbana se han impuesto con fuerza entre el público más joven en los últimos años (Promusicae, 2019).

La presencia del género musical urbano no es algo nuevo en la sociedad contemporánea, existe desde la década de los 80 del siglo pasado cuando el término se utilizaba de forma despectiva para englobar a aquellos ritmos marginales interpretados, principalmente, por artistas afroamericanos/as que formaban parte del movimiento *underground* que se desarrollaba en los barrios pobres de Nueva York. En este sentido, el Soul, el R&B y el Hip Hop constituyeron los contenidos básicos de esta etiqueta en su nacimiento y se utilizaron para denunciar antivalores como el racismo, la desigualdad de oportunidades, la pobreza o la marginación que, poco a poco, fueron calando en la juventud a través de la creación de canciones cada vez más reivindicativas (Wilson, 2022).

Ahora bien, en los últimos años, con la incorporación de artistas latinoamericanos/as de proyección global avalados/as por una potente industria discográfica que ha encontrado en el género el beneficio fácil y rápido, la música urbana ha sufrido una importante reestructuración. En el nuevo escenario musical, dominado por las pantallas que priorizan el contenido visual sobre el sonoro y determinan las estrategias de comunicación y comercialización (Pedrero-Esteban *et al.*, 2019), las letras de protesta y reivindicativas propias del género urbano han dejado paso a contenidos más simples, muy relacionados con el ocio, la diversión, el consumo de drogas, el sexo o la ostentación (Castro, 2019). Este género musical, representado en España hoy, básicamente, por el Reggaetón y el Trap, es el más demandado por la juventud que encuentran en

su estructura musical simple y en la rima fácil de sus canciones una nueva forma de expresión que escapa a los convencionalismos del lenguaje y genera productos fáciles de comercializar por una industria conocedora de que un/una joven español/a que consume este género escucha una media de 56 canciones al día (IFPI, 2019), lo que la convierte en un instrumento muy potente de seducción y manipulación.

La música como expresión comunicativa y cultural crea y recrea valores o antivalores, identidades, ideologías y emociones. Para la juventud es producción y reproducción cognitiva y forma parte de su aprendizaje social, creando climas emocionales, ayudándoles a compartir vivencias o experiencias y unificando sus formas particulares de ver la vida (Fernández, 2019). Se encuentra presente en las series de moda ayudando a narrar el contexto en el que se desenvuelve la acción. En los videojuegos, ambientando los diversos paisajes lúdicos. Y, sobre todo, en las redes sociales dotando de poder comunicativo a los contenidos que se distribuyen. En España, los/las adolescentes de 14 años ven de media 2.737,5 videoclips y escuchan unas 29.900 canciones al año y el consumo va aumentando paulatinamente a medida que se van desarrollando (Illescas, 2019). Por tanto, sociológicamente es muy importante analizar los efectos educativos que estas canciones del género urbano tienen en una época donde comienza la formación de la personalidad adulta. Estos efectos tendrán consecuencias futuras en el plano cultural, económico y político ya que la distribución constante de los valores que están presentes en los temas musicales más consumidos se interioriza, con mucha fuerza, durante un periodo de la vida donde el individuo asimila un nuevo mundo de obligaciones y responsabilidades (Díez-Gutiérrez, 2021).

La expansión social a gran escala de este consumo musical juvenil se ha visto impulsada por la acción mediática y los nuevos soportes tecnológicos. Esto ha posicionado con fuerza a la música urbana en el núcleo de redes comunicativas y socializadoras, físicas y virtuales, de la juventud. De esta manera, la sociedad contemporánea crea y desarrolla una cultura musical juvenil que dialoga y se alimenta de un entramado cultural popular mucho más amplio que diseña nuevas formas de apropiación donde se mezclan, en mayor o menor medida, la tradición sonora con los pujantes sonidos urbanos (Lavielle-Pullés, 2014).

En el proceso de asimilación de la música urbana a las pautas de ocio actuales se están estableciendo cambios importantes en la forma de escucha y en la transmisión de valores a través de la temática de las canciones (Hennion, 2010). Desde la industria musical hoy se apuesta más por desarrollar un modelo comunicativo saturado, basado por la creación constante de canciones urbanas de éxito efímero, que busca más el beneficio económico rápido que establecer un discurso cultural que pueda ser utilizado para socializar a las personas en valores positivos (Varano, 2020). La extensión de este modelo está provocando que los/las jóvenes interpreten el significado de estas canciones de éxito fácil según modelos estandarizados, muy influidos por los patrones de decodificación establecidos por las industrias culturales, sin prestar demasiada atención al mensaje que realmente va implícito en cada tema (Calandín, 2020).

Los derechos de reproducción de las canciones de los principales artistas musicales que hoy en día tienen más éxito entre la juventud están en manos de solo tres grandes multinacionales que controlan más del 90% de la distribución de música: Universal, Sony y Warner. Por otra parte, una sola web de videos en *streaming*, Youtube, distribuye más del 70% de los contenidos

audiovisuales más demandados. Las creaciones que controlan estas empresas ocupan la mayor parte del tiempo diario de los/las adolescentes y eso supone ejercer poder sobre su forma de pensar, sus gustos, hábitos de consumo y ocio, modas, etc. De esta forma, se está creando un modelo musical tóxico basado en una escucha fácil de canciones vacías de contenido que termina alienando al público más joven, fomentando un individualismo competitivo y una desidia cultural alarmante (Illescas, 2020). Para la juventud, la música de hoy se entiende más como un elemento de diversión que acompaña a la hora de realizar otras actividades a las que se da más importancia que a la comunicación musical. Este modelo de escucha no permite identificar de forma precisa los mensajes que llegan a través de las canciones, exponiendo a los/las adolescentes, en muchos casos, a valores censurados por nuestra sociedad (Karvelis, 2018).

En los últimos diez años, se ha observado que el discurso que normaliza la violencia de género en las canciones de moda es una constante entre la juventud (Gallucci, 2008). Este discurso a menudo pasa desapercibido en una escucha superficial, pero se vuelve evidente al prestar atención al contenido de las letras. La interpretación de este discurso comunicativo de la música dirigida a los/las jóvenes presenta un doble problema. Por un lado, la juventud se rodea de estilos musicales que promueven la violencia de género como algo habitual, y por otro, se expone a la música de generaciones anteriores que justificaban comportamientos sexistas y violentos hacia las mujeres (Gómez-Escarda *et al.*, 2019). Todo esto está generando un contexto interpretativo que normaliza el sexismo, la cosificación de la mujer y los comportamientos violentos en las relaciones personales (Lameiras y Rodríguez, 2022).

2. DISEÑO Y MÉTODO

2.1. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación se plantea como objetivo general averiguar si la exposición a los contenidos de las canciones del género urbano más distribuidas entre la juventud española contribuye a normalizar las pautas de violencia hacia la mujer. En el marco de los antecedentes teóricos y empíricos planteados anteriormente, este trabajo busca alcanzar los siguientes objetivos específicos: en primer lugar, identificar si la música urbana es uno de los géneros musicales más populares entre la juventud española en la actualidad y analizar sus características comunicativas. En segundo lugar, analizar los valores transmitidos por las canciones de música urbana más escuchadas por la juventud española para determinar si promueven ideas que normalizan la violencia de género. En tercer lugar, analizar los patrones de escucha de la juventud en relación a las canciones de música urbana más consumidas para determinar si hay elementos que distraen su atención y dificultan la comprensión del mensaje implícito en dichas canciones. En cuarto lugar, investigar si el nivel educativo de los/las jóvenes influye en su capacidad crítica hacia los contenidos musicales del género urbano que promueven la violencia de género.

En base a la literatura existente y los conocimientos previos sobre el tema, se propone un estudio descriptivo a partir de las siguientes preguntas de investigación:

P11: ¿Cuál es el nivel de popularidad de la música urbana entre la juventud española en la actualidad?

PI2: ¿Qué valores se transmiten a través de las canciones de la música urbana más escuchadas actualmente por la juventud española?

PI3: ¿Qué factores distraen la atención de los/las jóvenes a la hora de analizar y comprender el discurso implícito presente en las letras de las canciones del género urbano más consumidas?

PI4: ¿Cómo influye el nivel formativo de los/las jóvenes en su capacidad crítica hacia las canciones del género urbano que fomentan la violencia de género?

2.2. METODOLOGÍA

Para conseguir alcanzar los objetivos propuestos, se lleva a cabo una metodología de investigación basada en una encuesta aplicada a la población española comprendida entre los 15 y los 25 años, de ambos sexos. La selección de esta franja de edad como objeto de estudio se establece en base a los criterios que definen el ciclo de la juventud según las estadísticas de la ONU (2019) y del INE (2020), y los datos que establecen este periodo de tiempo como el más importante en la formación del gusto musical de una persona (Branch, 2012).

Para el diseño de la muestra, partiendo de modelos planteados en investigaciones previas como las de Trust (2019) o Hill y Savigny (2019), se utilizó un enfoque proporcional por grupos de edad y sexo, basado en datos del Instituto Nacional de Estadística (INE, 2022), que indica que el 11,06% de la población española corresponde a jóvenes de esa franja de edad. En base a este dato, se calcula una muestra estadística representativa, con un nivel de confianza del 95% y margen de error del 3%, obteniendo como resultado 1036 casos. Se obtuvieron un total de 1159 cuestionarios completados, sobre los que hubo que realizar una depuración de aquellos que no estaban correctamente contestados, quedando finalmente el estudio establecido sobre los 1000 casos, lo que supone un 96,5% de la muestra inicialmente calculada. La distribución de la muestra según la variable de rango de edad queda establecida de la siguiente forma:

Tabla 1. Distribución de la muestra por rango de edad

Edad	Población	%	Total cuestionarios
15 años	492.639	9.4	94
16 años	485.658	9.3	93
17 años	470.216	8.9	89
18 años	473.030	9.1	91
19 años	478.250	9.2	92
20 años	472.570	9.1	91
21 años	463.635	8.8	88
22 años	471.055	8.9	89
23 años	470.882	8.9	89
24 años	473.877	9.1	91
25 años	482.596	9.3	93
Total	5.234.408	100	1.000

Fuente: elaboración propia a partir de INE, 2022

Respecto a la variable sexo un 51,4% de los participantes en el estudio son hombres y sobre ellos se aplicó un total de 514 cuestionarios, y un 48,6% son mujeres, que realizaron los 486 cuestionarios restantes. Esto asegura que la muestra tenga una representación equitativa de ambos sexos, lo que permitirá analizar posibles diferencias de género en relación a la exposición a los contenidos de las canciones estudiadas a lo largo de la investigación y su relación con la normalización de la violencia hacia la mujer.

3. TRABAJO DE CAMPO Y ANÁLISIS DE DATOS

Para llevar a cabo la metodología propuesta, se utilizó un enfoque mixto que combinó un cuestionario online autoadministrado distribuido a lo largo de dos años (enero de 2020 - diciembre de 2021) y un análisis de contenido de las letras de canciones de música urbana más populares en la sociedad española durante el mismo periodo. Este enfoque permitió identificar con mayor precisión los patrones de comportamiento y las tendencias en los hábitos de escucha de música urbana entre los/las jóvenes a medida que estos sonidos ganaban más presencia en la sociedad española (Escobar Fuentes y Montalbán Peregrín, 2021).

El diseño del cuestionario se estructuró en dos bloques temáticos. En primer lugar, un bloque de preguntas que permiten medir la percepción que tiene la población joven de la música a partir de las variables: definición de la música, lugar habitual de escucha, actividades que suelen acompañar a la escucha y horas de exposición al discurso musical. En segundo lugar, se estableció un bloque temático para medir la percepción de la música que recoge información sobre el tipo de música más escuchada, la importancia que se da al análisis de la letra de las canciones y la temática más repetida. El cuestionario se completó con una serie de preguntas que permitieron obtener información sobre las características sociodemográficas de los/las participantes (edad, sexo, lugar de residencia y nivel educativo). Además, se optó por utilizar únicamente preguntas cerradas para facilitar una categorización y codificación consistente de las respuestas. Este enfoque metodológico fue seleccionado con el objetivo de obtener datos precisos y comparables, basados en una estructura clara y uniforme, en línea con otros estudios previos en el campo de investigación (Barker, 2017; Del Rosal, R. y Sánchez, 2018; Pedrero-Esteban *et al.*, 2019).

Una vez recopilada la información se procedió a realizar un análisis detallado utilizando un enfoque estadístico para examinar la distribución de los datos según la variable de rango de edad y el sexo. Se llevaron a cabo análisis descriptivos para identificar patrones y tendencias, así como pruebas de inferencia estadística para determinar posibles diferencias significativas entre grupos. Además, se realizó un análisis específico en relación a la exposición a los contenidos de las canciones de los subgéneros musicales estudiados y su relación con la normalización de la violencia hacia la mujer, con el objetivo de identificar posibles diferencias de género en este aspecto.

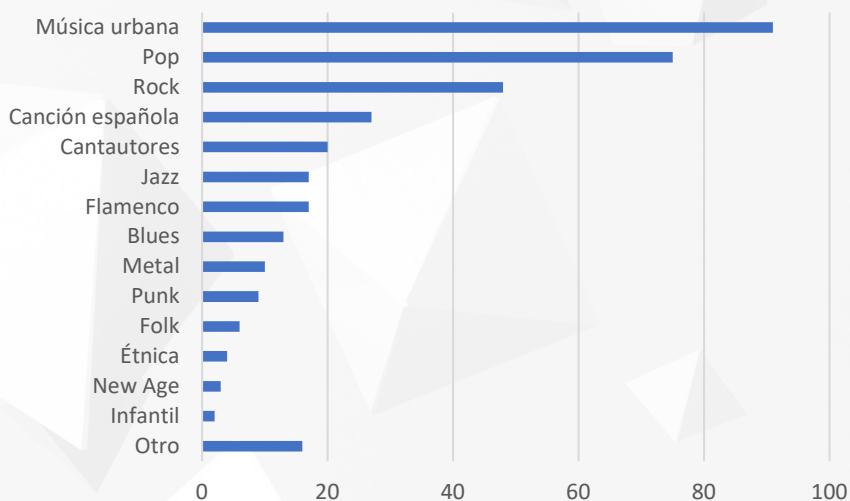
Por otro lado, para complementar las principales conclusiones alcanzadas a través de los datos de la encuesta, se llevó a cabo un análisis de contenido de la letra de las canciones del género urbano que han tenido más éxito en nuestro país a lo largo de los últimos años, seleccionando aquellas partes de las letras que inciden, directamente, en el fomento de la violencia de género y la cosificación de la mujer. Para la selección de esta muestra de canciones se utilizaron los

criterios de ventas y distribución a partir de los informes que elabora Spotify (2022), el principal servidor de música, podcast y videos digitales seguido por la juventud española, donde se identifican las 10 canciones más escuchadas en España semanalmente. Sobre estos listados se aplicó una escucha previa, realizada a partir de tres rondas independientes, con el objetivo de detectar contenidos que fomentaran la violencia de género.

4. RESULTADOS

Identificar la influencia que tiene el mensaje de las canciones en el comportamiento de los/las jóvenes puede ser una herramienta útil para comprender mejor los valores que desarrollan dentro de su proceso de socialización. La adolescencia supone un proceso de aprendizaje y ruptura con el pasado en el que el individuo se cuestiona muchos de los valores inculcados por las generaciones anteriores. En este proceso, la música aparece como un elemento comunicativo esencial que les transmite mensajes muy directos que ayudan a construir su identidad. Por tanto, conocer mejor el tipo de música que más escucha hoy en día la juventud y los mensajes que transmiten las canciones puede ayudar a comprender mejor la percepción que tienen de la realidad.

Gráfico 1. Géneros musicales más escuchados por la juventud española. En porcentajes. Multirrespuesta



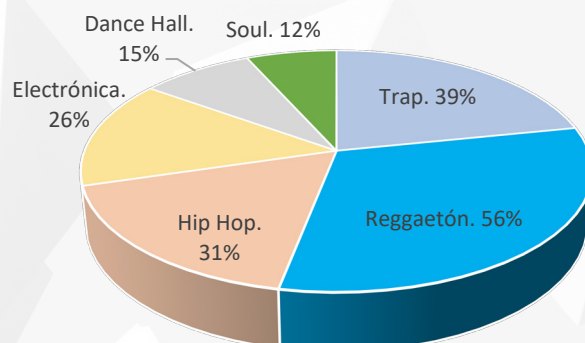
Fuente: elaboración propia

En los últimos años, la música urbana ha experimentado un proceso de expansión importante en España convirtiéndose en un auténtico fenómeno de masas presente en casi todas las pautas culturales de la juventud. Como se puede apreciar en el Gráfico 1, el universo sonoro al que tiene acceso la gente joven es muy amplio y en él se mezclan géneros actuales con reminiscencias sonoras que tuvieron mucho éxito en otras épocas, dejando un importante eco musical en la cultura juvenil actual y permitiendo la comunicación entre distintas generaciones. Así, es habitual que canciones Pop y Rock, principalmente, que fueron significativas para otras generaciones, sigan sonando hoy en día en su formato original o en forma de covers ayudando a configurar el oído social de la juventud. Ahora bien, a pesar del amplio abanico de músicas que rodean

actualmente a la gente joven, hay un género que destaca sobre los demás y es la música urbana. El 91% de las personas de este estudio afirman escuchar, de forma habitual, canciones que forman parte de este género, superando sonidos que tradicionalmente iban unidos a la condición de ser joven, como el Pop (75%) o el Rock (48%). Para los Millenials y la Generación Z las canciones de artistas como Daddy Yankee, Bad Bunny, Myke Towers, J Balvin, Anuel AA, Rauw Alejandro, Rosalía o C. Tangana son un potente elemento de comunicación y encuentran en sus textos rasgos identitarios propios y valores que les ayudan a definir su personalidad.

Por otro lado, pese a su amplia distribución, el género urbano no goza de buena fama en la sociedad contemporánea, principalmente por los valores negativos que se asocian a los dos subgéneros musicales que se han hecho más populares entre el público más joven: el Reggaetón y el Trap. En este estudio, el 89% de las personas entrevistadas consideran que tanto el Reggaetón como el Trap potencian los valores machistas y hacen apología del consumo de drogas y la violencia. Esta forma de pensar se encuentra en el 89% de las mujeres y en el 64% de los hombres. Este dato es algo previsible en una sociedad donde las opiniones en contra de estos dos subgéneros musicales están presentes a diario en los medios de comunicación. Sin embargo, llama mucho la atención que pese a que la juventud identifica con facilidad la negatividad de los valores que transmiten las canciones de estos subgéneros, los escuchan de forma continua. Tal y como se puede ver en el Gráfico 2, son los dos subgéneros que, dentro de la música urbana, se han asentado con más fuerza en el escenario cultural juvenil.

Gráfico 2. Consumo de la música urbana entre los/las jóvenes españoles/as. En porcentaje. Multirrespuesta



Fuente: elaboración propia

A la hora de hablar de música urbana los/las jóvenes hacen una clara distinción en cuanto a sus preferencias. Un 56% afirman que escuchan Reggaetón, seguidos de un 39% que dicen consumir más Trap. Además, en la mayoría de los casos quien consume Reggaetón también es seguidor/a de las canciones de Trap más de moda. Esta dinámica aparece porque, en España, se tiende a menudo a no distinguir entre el Reggaetón y el Trap ya que las canciones que más éxito han tenido en los últimos años en estos subgéneros compartían algunas raíces comunes en sus ritmos o en la temática de sus letras. Ahora bien, un análisis más en profundidad llevaría a establecer diferencias en sus orígenes, su base musical y la forma de bailar. El Reggaetón es una música de origen latino que nace en Panamá y se desarrolla en Puerto Rico y mezcla,

en sus inicios, los ritmos caribeños con el Rap Latino y el Reggae; mientras que el Trap aparece con fuerza en Estados Unidos de una mezcla del Rap, Hip-hop y la Música Electrónica. La confusión a la hora de distinguir viene establecida porque actualmente los/las máximos/as exponentes de ambos géneros tienden a la fusión de estilos en sus canciones. No obstante, en esta investigación, un 45% de las personas entrevistadas indicaron que no distinguen entre los dos subgéneros urbanos y que, básicamente, todo les suena a lo mismo.

Pero ¿por qué la juventud que identifica sin problema los antivalores que estos subgéneros musicales transmiten se ven tan atraídos hacia ellos? En el caso del Reggaetón, un 87% de los/las jóvenes que han participado en este estudio afirman que lo que más les atrae son las rimas de sus letras con pocas palabras y muy fáciles de recordar y su dembow repetitivo y pegadizo creado especialmente para el baile. En el caso del Trap, un 69% afirma que lo que más les llama la atención es su ritmo más suave y el uso de letras sencillas y directas. Básicamente, se puede concluir que, más que el ritmo, ambos subgéneros comparten el poder comunicativo que tienen sus letras sencillas, directas y muy fáciles de transmitir. Este poder comunicativo influye en el/la joven que encuentra en estas canciones una forma de expresión directa a través de modismos, palabras simples y expresiones sencillas que le permiten una mayor libertad a la hora de comunicarse. Algunos ejemplos de canciones que han tenido mucho éxito en España reproduciendo esta fórmula son:

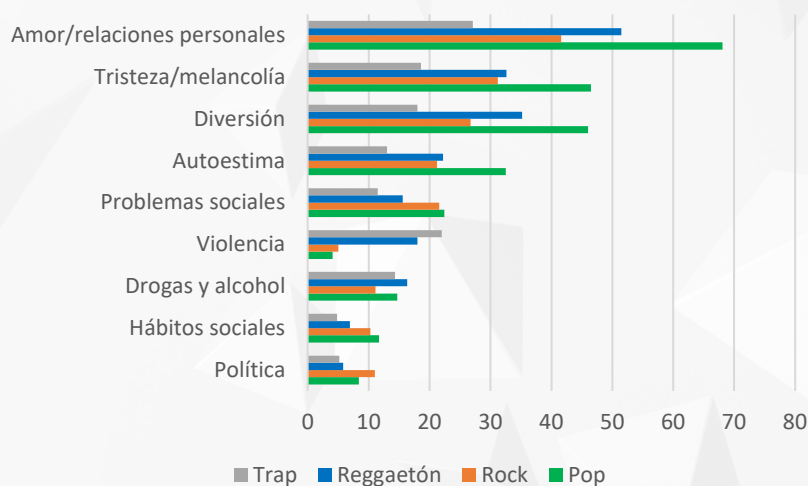
«A ella le gusta la gasolina / Dame más gasolina / Cómo le encanta la gasolina / Dame más gasolina / A ella le gusta la gasolina / Dame más gasolina / Cómo le encanta la gasolina / Dame más gasolina / Ella prende las turbinas / No discrimina / No se pierde ni un party de marquesina / Se acicala hasta pa' la esquina / Luce tan bien que hasta la sombra le combina / Asesina, me domina / Janguea en carro, motoras y limosinas / Llena su tanque de adrenalina / Cuando escucha el reggaetón en la cocina» (Daddy Yankee: *Gasolina*, 2004).

«Suena la música y lo que yo quiero es bailar contigo nena, pero yo no puedo / No puedo me dice, yo no quiero / Pero se complica yo no entiendo porque es tan picky, picky, picky, picky, picky / Demasiado picky, picky, picky, picky, picky / Si yo le salgo por la izquierda se va pa' la derecha / No sé lo que le pasa conmigo ella no quiere bailar / Picky, picky, picky, picky, picky / Demasiado picky, picky, picky, picky, picky» (Joey Montana: *Picky*, 2016).

El Hip-hop también presenta un porcentaje bastante significativo (31%) en las pautas de escucha de la juventud, aunque en la sociedad española su importancia va descendiendo. Este subgénero sigue presentando hoy las características más reivindicativas de la música urbana; sigue desarrollando canciones que tienen letras con voluntad de denuncia y crítica social. Y son, precisamente, estas características las que hacen que sea menos atractivo para la juventud, ya que exige mayor concentración a la hora de recibir el mensaje. Con rimas más elaborados, temas de más calado social y más tiempo de duración en sus canciones, se ha constituido como un subgénero menos apropiado para el baile y la diversión entre los/las jóvenes, quedando su consumo para personas que ya seguían este subgénero desde hace tiempo. En este estudio, el 72% de los/las jóvenes que escuchan Hip-hop afirman que siguen este estilo desde hace años. Siendo esta tendencia más amplia entre los hombres (85%) que entre las mujeres (22%). Por

otro lado, los/las jóvenes que siguen el Hip-hop desde hace poco tiempo afirman que lo hacen porque aparece fusionado con el Reggaetón y el Trap. De este modo, se aprecia como entre las canciones más de moda las fronteras que definen a los tres subgéneros urbanos dominantes no son fáciles de delimitar, aunque a nivel social se tiende a identificar todo, principalmente, con el Reggaetón.

Gráfico 3. Temas tratados en las canciones más escuchadas por la juventud. En porcentajes. Multirrespuesta



Fuente: elaboración propia

En líneas generales, un 72% de las personas que forman parte de este estudio creen que los mensajes que están detrás de las canciones de Reggaetón y Trap son apolíticos, machistas, consumistas y violentos. Algunos ejemplos de estas características se pueden encontrar en textos de canciones como:

«Dicen que soy el malo pero yo soy el que sacude to' tu cuerpo / Tu diablo, tu calor, mami (...)/ Es que a ti te gustan bandolero / Que te den con maldad, que te den sin perdón / (...)/ Es que a ti te gusta con maldad / Que te dé sin perdón, que te jale el pelo / (...) Quiere que la amarre y que la lamba to'a / Le hago daño y vuelve, es que yo soy su droga / Solita se moja, se explota la rola / Ella e' mi blanquita y la voy a dejar roja / Baby, no te vayas a resistir / Estoy loco por dejártela adentro / No puede' vivir sin mí (...) / Es masoquista, ella va a volver / (...) Es que a ti te gusta bandolero' / Que sea un hijueputa, que te jale el pelo» (Anuel AA, Zion y Randy: Malo, 2022).

«Y la baby no le baja, baja / Ese culo e' nuevo e' caja, ella no usa faja / Doblamo' el turno, aunque mañana trabaja / Ese culo sigue intacto por ma' que rebaja / (...) Y no está soltera pero hace lo que quiera / Maquillaje en la cartera (...) / Hoy se me puso bien perra / (...) Maquillaje en la cartera / La' teta' por fuera / (...) Y yo que ando suelto, bellaco, envuelto/ Vamo' a cogerlo suave como un muerto / Con la mente dañá', la guagua empañá' / Si tú me deja', yo te lo echo adentro / (...) Si quiere', ese culo te lo rento / Llama, dile que tiene' un porciento / Fin del argumento» (Jhay Cortez: *Sensual Bebé*, 2022).

Aquí aparece otra paradoja, pese a que los/las jóvenes relacionan de forma clara estos dos subgéneros con antivalores sociales, a la hora de definir en profundidad la temática de las canciones más de moda tienden a blanquear esa visión negativa para justificar su escucha. Según los resultados de esta investigación, como se puede apreciar en el Gráfico 3, los temas que los/las jóvenes consideran que más se repiten en estas canciones serían el amor y las relaciones personales (51,5% en el Reggaetón y el 27,1% en el Trap), mezclado con la diversión (35,2% y 18% respectivamente), la tristeza (32,6% y 18,6%) y la autoestima (22,2% y 13%).

Un análisis más en profundidad lleva a constatar como estos temas han sido siempre recurrentes en las canciones de música popular, especialmente el tema del amor. Esto provoca que los/las defensores/as de estos nuevos ritmos justifiquen su valor cultural, afirmando que en el Reggaetón y en el Trap no pasa nada distinto a lo que sucede en otros géneros más consolidados, como el Pop o en el Rock, donde siempre han existido interpretes que han defendido antivalores sociales en sus letras y otros/as les han contestado transmitiendo opiniones aceptadas socialmente. Sin embargo, durante la investigación se encuentran datos que hacen pensar que no es tan sencillo establecer esta comparativa entre el tratamiento del amor en géneros musicales tradicionales y los subgéneros musicales que llevan poco tiempo en la sociedad española. Mientras que el Pop y el Rock han ido experimentando un cambio progresivo en sus letras, pasando de normalizar la relación entre las rupturas sentimentales, los celos y la violencia de género, hacia una posición mucho más crítica con el problema en la actualidad, el Reggaetón y el Trap, donde abundan hoy en día las letras que cosifican a la mujer y fomentan el maltrato, aparecen con fuerza en una sociedad que ya entiende la violencia de género como un problema muy grave y establece políticas sociales encaminadas a terminar con ella. Algunos ejemplos de esta cosificación de la mujer serían:

«Tití me preguntó si tengo muchas novia' / Hoy tengo una, mañana otra / Ey, pero no hay boda / (...) Me gustan mucho las Gabriela, Las Patricia, las Nicolle, las Sofía / (...) Tengo una colombiana que me escribe to' los día' y una mexicana que ni yo sabía / Otra en San Antonio que me quiere todavía y las de PR que todita' son mía' / Una dominicana que es uva bombón / La de Barcelona que vino en avión y dice que mi bicho está cabrón / Yo dejo que jueguen con mi corazón / Quisiera mudarme con todas pa' una mansión (...) / Muchas quieren mi baby gravy / Quieren tener mi primogénito y llevarse el crédito / Ya me aburrí hoy quiero un totito inédito / Uno nuevo, uno nuevo, uno nuevo, uno nuevo» (Bad Bunny: *Tití me preguntó*, 2022).

«Arrebata'o, dando vuelta en la jeepeta / Al la'o mío tengo a una rubia que tiene grande' las teta' / Quiere que yo se lo meta / (...) Baby, la vida es solo una / ¿Por qué no hacemos una porno como Ozuna? / Bebé, dame ese culo, por fa' quítame la hambruna / Es que yo como toto, por eso es que Anuel no ayuna / Baby, la lluvia y yo te andamos buscando con las mismas intenciones, pa' que te mojes / Y la que no chiche ella tendrá sus razones, pero la que chicha siempre trae los condones (...) / Fumando hachís estoy tan arrebatado que veo a Lilo & Stich / Mami, yo quiero la combi completa ¿Qué? chicha, culo, teta / (...) Ma' tú eres mi rubia, tú eres mía y ya» (Nio García, Anuel AA, Myke Towers, Brray y Juanka: *La jeepeta*, 2020).

«Estoy enamorado de cuatro babys / Siempre me dan lo que quiero / Chingan cuando yo les digo, ninguna me pone pero / Dos son casadas / Hay una soltera / La otra medio psycho y si no la llamo se desespera / La primera se desespera / Se encojona si se lo hecho afuera / La segunda tiene la funda / Y me paga pa' que se lo hunda / La tercera me quita el estrés polvos corridos, siempre echamos tres / A la cuenta de una le bajo la luna pero ella quiere con Maluma y conmigo a la vez / Estoy enamorado de las cuatro / Siempre las busco después de las cuatro / A las cuatro les encanta en cuatro y yo nunca fallo como el 24» (Maluma: *Cuatro babys*, 2016).

Por otro lado, también se encuentra una distinción significativa en el tratamiento que se hace del amor en los subgéneros urbanos analizados. Mientras que el 89% de los/las jóvenes que escuchan de forma habitual música Pop y el 92% de los/las que consumen Rock, consideran que el tratamiento del amor en las canciones de estos géneros se plantea desde la perspectiva del amor romántico, entendido como aquella relación pasional que se enfoca a la atracción hacia la otra persona y persigue el compromiso racional y duradero, el anhelo del amor o las rupturas sentimentales, añorando a la otra persona, un 76% de los/las consumidores/as de Reggaetón y Trap consideran que sus canciones tratan el amor de una forma hipersexualizada, basada en la cosificación de la mujer a la que se presenta como un objeto sexual. Esta opinión la defienden menos los hombres (56,5%) que las mujeres (87,2%), quienes además indican que las canciones, principalmente de Reggaetón, tienden a estigmatizar a la mujer, presentándola como una persona interesada, calculadora y principal culpable en las situaciones de ruptura amorosa, por lo que, supuestamente, se justificaría en muchas letras la agresión, desprecio y maltrato hacia ella. Algunos ejemplos aparecen en canciones de moda como:

«Ella no es tuya, te vendió sueño / Dice que no tiene dueño / Y cuando está contigo eso es lo más bello / Lo mismo que hace con ello' (...) / Yo en mujeres no confío, a ninguna le ruego / Te está haciendo lucir mal, manito; yo que tú, ruedo / Compa, yo sé que a veces uno pila te monta / Pero con lo que tú le suelta', no le da pa' irse de compra' / Ella busca a alguien que la auspicie / A mí no hay cuero que me asfixie / En el fondo, no son como en la superficie (...) / Ey, métele si quiere', pero no lo haga' público / Cabrón, ¿tú crees que tú va' a ser el único? / ¿Qué es lo que tú quiere'? ¿Que en la esquina a ti te digan el vena'o? / Hasta en carro de otro' hombre' te ha frena'o» (Rochy RD, Myke Towers y Nicki Nicole: *Ella no es tuya*, 2021).

«Estoy puesto pa' coger una nota cabrona / Explotar la cuenta y perrearme una culona / Despertar en otra cama que no sea la mía / Me importa un bicho mi ex, si es tremenda porquería, jaja (...) / Ponte en cuatro, menea las nalga' / Se ve el gistro debajo de la falda / En sacármelo no se tarda / Siempre dulce, nunca sabe amarga / Botó al novio, prefiere estar soltera / Ese Phillie nunca se queda afuera / Siempre con los condone' en la cartera / De las hija de puta, fue la primera, yeah-yeah» (Rauw Alejandro: *Lokera*, 2022).

«Yo solo quiero perrearte, en la cama amarrarte / Morderte y lamerte toda' tu' parte' / Hablándote al oído grosería' / Tu amor e' de él, pero en el sexo tú ere' mía / (...) Ese culo está cabrón, mami, tú 'tás bendecida / Te toqué y estaba' humedecida / Pa'

chingar no hay que estar juntos de por vida / Dejemo' que la luna hoy decida» (Anuel AA y Bad Bunny, *Hasta que Dios diga*, 2020).

A esta visión machista del amor presente mayoritariamente en las letras de las canciones más distribuidas, hay que añadirle la aparición de la violencia expresa en los contenidos musicales orientados hacia la juventud. Si bien no es una tendencia mayoritaria en toda la música, sí que va experimentando un crecimiento progresivo en estos dos subgéneros. El dato es especialmente significado en el Trap, donde el 22% de los temas más de moda tratan la violencia apoyada en letras vulgares que fomentan, además, el consumo de drogas y la ostentación económica. Algunos ejemplos de letras que fomentan la violencia serían:

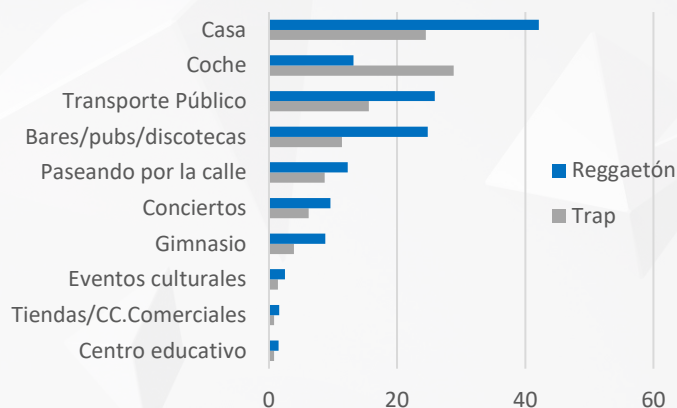
«Si quieren frontear, gatas tengo un montón / Pasto tengo un montón, palo' tengo un montón / La saqué del parque con un homerun / Ser yo está cabrón, ser yo está cabrón / (...) / Culos tengo un montón, krippy tengo un montón / Bala' tengo un montón / Todos saben que somo' del callejón / Que salimo' enmascarao', te sacamo' el pistolón (...) / Mami, ese cabrón es un tipi que te desata con un par de picky / Ese culo es pa' darle taki-taki / Y yo puesto para invertir de milqui (...) / Nena, vo'a enseñarte cómo e' / Ante' cobraba mil, pero ahora estoy cobrando (shh) / El diamante en bruto / Mami, en España los más duro' están en mi grupo / Salimos de negro y no de luto a buscarlo' sentao' en el Corvette del Duko / Mami, yo hago money mientras duermes / Te pago el pasaje pa' que venga' a España a verme» (De la Ghetto, Duki y Quevedo: *Si quieren frontear*, 2022)

«Me despierto en la mañana y ya estoy pensando en chingarla/ Tengo que matarla, you know, I'm bitch mala / Bitch I'm a mara, esa tota voy a explotarla/ In and out, in and out, tú sabes meter y sacarla / (...) Quiero más hoes, dame nuevas guarras / 69, distros, doggy todas esas vainas / Te lo pongo mientras vemos una porno / Los vecinos haciéndose los sordos / Quiero más hoes, quiero nuevas guarras / Hoy vamos a hacer de to', vamos a romper la cama / Me dice papi stop, pero yo quiero darla» (Yung Beef: *Nympho*, 2016).

«Y esto no para, hasta que estés sin conciencia/ Que fuiste la paciencia y te suelten las piernas/ Hoy pa' mami te dé, tú la entiendes / Es adicción que me pone y me tiene» (J Balvin y Jowell & Randy: *Bonita*, 2016)

Lo que llama poderosamente la atención es como unos contenidos musicales que fomentan la distancia de género y cosifican a la mujer, potenciando la violencia y el maltrato, han calado con tanta fuerza en la juventud actual. En este estudio se puede constatar que las formas actuales que utiliza la juventud para apropiarse de los contenidos culturales que les rodean influyen directamente en la comprensión de estos contenidos. De este modo, las formas actuales de escucha poco analítica que ha potenciado una industria musical ávida por el beneficio rápido, que satura de nuevas canciones continuamente el universo comunicativo del público más joven, los lugares en los que se encuentran con la música y las actividades que realizan en estos lugares mientras escuchan estas canciones, tiene una influencia directa en la normalización de los contenidos que fomentan la violencia de género.

Gráfico 4. Dónde escucha Reggaetón y Trap la juventud. En porcentajes. Multirrespuesta



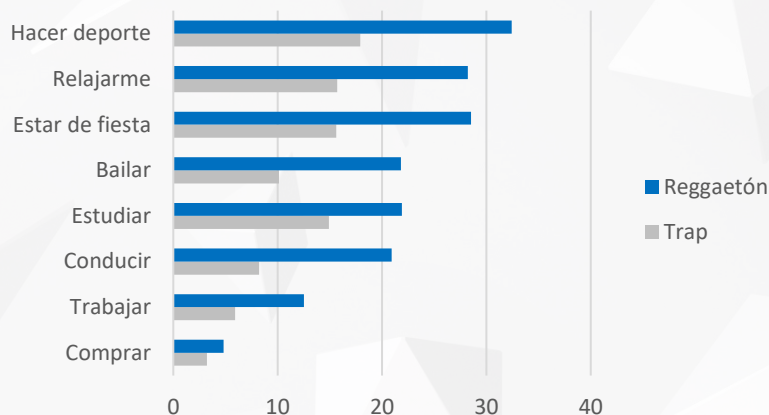
Fuente: elaboración propia

En líneas generales, tal y como se muestra en el Gráfico 4, el Reggaetón y el Trap tienen una forma de escucha individual. La mayoría de los/las jóvenes, sin distinciones significativas entre hombres y mujeres, afirman que suelen escuchar estos subgéneros mayoritariamente en casa (42% Reggaetón y 24,5% Trap), en el coche mientras conducen (28,8% y 13,2% respectivamente) o en el transporte público, utilizando sus auriculares personales (25,9% y 24,5%). Las formas de escucha colectiva quedan en cuarto lugar, en bares, pubs o discotecas (24,8% y 11,4% respectivamente). Además, cuando esta escucha se realiza de forma colectiva está muy unida al ocio y muy poco a la cultura (2,5% y 1,4%) o a la educación (1,5% y 0,8%). Llama mucho la atención ver que, si bien en sus orígenes estos dos subgéneros aparecieron como un potente medio de expresión de la juventud para denunciar en público las desigualdades sociales, hoy en día su escucha queda condicionada por formas individualistas de apropiación cultural. Es todavía más llamativo que, aunque estos subgéneros forman parte masivamente de las listas de reproducción online que más triunfan, no tienen la misma repercusión en su puesta en escena en directo. Solo un 9,6% de los/las jóvenes afirman escuchar Reggaetón en conciertos, bajando aún más el porcentaje al 6,2% en el caso del Trap.

El individualismo a la hora de escuchar estos subgéneros provoca que el/la joven se enfrente a los discursos sexista y machistas que transmiten sin poder establecer un diálogo social con otras personas que están escuchando lo mismo, haciendo posible que se valore de forma distinta el mensaje recibido y favoreciendo un debate en torno a los contenidos de las canciones. Un 77% de los/las jóvenes entrevistados manifiestan su rechazo a compartir el mensaje de las canciones que escuchan con sus familiares y un 69,2% indican que les da vergüenza que sus padres y madres sepan que escuchan esos mensajes. Esto lleva a concluir que los nuevos subgéneros urbanos no fomentan el discurso social que ha sido algo fundamental para el desarrollo de la música popular en todos los tiempos. La puesta en escena en conciertos, emisoras de radio, intercambios de música en formato físico con amigos/as y familiares, fanzines y prensa especializada ayudaba a configurar un discurso social que educaba a la persona neófita en la percepción de contenidos musicales de un género concreto. Hoy en día, ese discurso social que necesita tiempo para instalarse y calar en la juventud ha desaparecido, lo que provoca que el/

la joven no tenga referentes que condicionen su escucha musical y, de este modo, el discurso machista y violento que generan el Reggaetón y el Trap les llegue sin ningún tipo de censura.

Gráfico 5. Actividades que realiza la gente joven mientras escucha Reggaetón y Trap. En porcentajes. Multirrespuesta



Fuente: elaboración propia

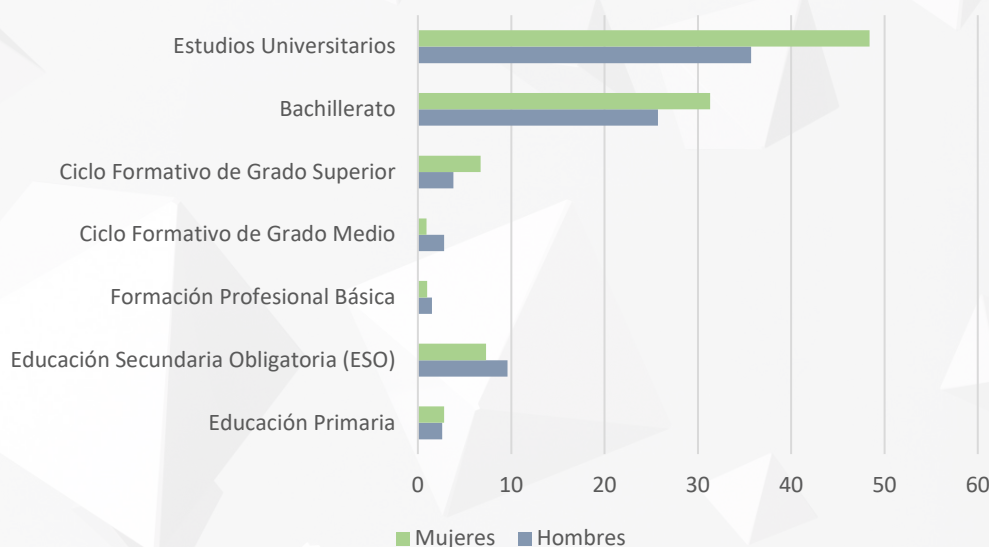
Por otro lado, escuchar música al mismo tiempo que se realizan otras actividades a las que se da más importancia que al acto de escuchar, condiciona bastante la atención que se presta al mensaje que transmiten las canciones. La mayoría de las personas encuestadas (84%) afirman que no suelen escuchar las canciones de Reggaetón o Trap por el simple placer de escucharlas, sino que lo hacen al mismo tiempo que realizan otras actividades. Como se puede apreciar en el Gráfico 5, es habitual que los/las jóvenes escuchen estos temas mientras hacen deporte (32,4% y 17,9%), cuando están de fiesta (28,5% y 15,6%), cuando bailan (22% y 10%) o conducen (20,9% y 8,3% respectivamente). En base a los datos obtenidos, se puede observar cómo pese a que en el universo cultural de la juventud la música aparece constantemente, ejerce en muchos casos un papel secundario a otras actividades que cobran más importancia. En este sentido, las canciones aparecen como ruido de fondo sin prestar mucha atención al mensaje que transmiten. De hecho, solo un 11% de los/las jóvenes entrevistados/as afirman que siempre analizan las letras de las canciones frente a un 38,9% que lo hacen casi siempre, aunque no dedican demasiado tiempo a ello y un 42% que dicen que nunca hacen este análisis. Cuando se pregunta por qué no se realiza este análisis pormenorizado, la mayoría (73,2%) apunta a que priorizan más el ritmo de la música que la letra y un 25,4% afirman que les da pereza hacer este análisis porque no entienden muchos conceptos y expresiones que se utilizan en las canciones de Reggaetón y Trap. En este apartado sí que se aprecian diferencias significativas por sexo. Las mujeres (65%) se preocupan más por analizar y entender las letras que los hombres (39,2%).

Llama también la atención la potente relación que existe entre estos subgéneros y la educación de la juventud. Aunque cuando se les pregunta por esta relación sólo un 7,5% manifiesta identificar valores educativos en estos tipos de música, para un porcentaje significativo los subgéneros urbanos analizados son una constante mientras estudian (21,9% en el caso del Reggaetón y 14,9% en el caso del Trap). Ahora bien, un 86,4% manifiestan que cuando en sus horas de estudios se exponen a estos contenidos musicales lo hacen en el modo multitask, realizando

tareas de forma simultánea a través de diversas pantallas encendidas todas a la vez (móvil, ordenador, televisión, etc.) lo que les aporta un flujo continuo de información, sonidos e imágenes que hacen incomprendible, en muchos casos, el verdadero mensaje que están recibiendo, lo que genera una reducción significativa en la capacidad de recepción. Estudiar es una actividad que requiere mucha concentración en el contenido que se intenta aprender, por lo que es fácil intuir que, cuando aparecen canciones vinculadas a esta actividad, no se prestará demasiada atención a la letra y se tenderá a utilizar más el ritmo con el fin de crear un ambiente agradable que favorezca la actividad de estudio.

Por otra parte, parecería lógico pensar que cuanto mayor es el nivel de estudios y formación de la juventud, más elementos críticos deberían tener para poder hacer frente al mensaje nocivo que transmiten estos subgéneros urbanos con respecto a la violencia de género y a la cosificación de la mujer. Sin embargo, se ha podido constatar que esto no es así. Tal y como muestra en el Gráfico 6, cuanto mayor es el nivel formativo de la persona, mayor es la aceptación que estos subgéneros tienen y, por tanto, mayor es la exposición a los valores que transmiten, encontrando diferencias significativas entre hombre y mujeres.

Gráfico 6. Consumo de Reggaetón y Trap por nivel educativo. En Porcentajes



Fuente: elaboración propia

Como se puede observar en el Gráfico 6, los mayores consumidores de estos subgéneros urbanos son jóvenes que tienen estudios universitarios, destacando más el consumo en las mujeres (48,4%) que en los hombres (35,7%). Para aquellos/as jóvenes que están en Bachillerato la dinámica es parecida (mujeres 31,3% y hombres 25,7%). Solo en los niveles educativos inferiores se observa una exposición menor a estos géneros y más presencia de consumidores masculinos que femeninos. En los resultados obtenidos, llama mucho la atención constatar que a pesar de que las mujeres analizan más el mensaje de las canciones y son más conscientes de que se construyen a partir de letras machistas que ocultan, en la mayoría de los casos, valores que fomentan directamente la violencia de género, son las que más consumen este tipo de música. Cuando se pregunta a las jóvenes por esta contradicción, un 69% la justifican diciendo

que valoran más el ritmo que la letra de la canción ya que favorece el baile y la diversión. Por otro lado, a un 42% de las jóvenes no las extraña que los valores machistas estén presentes en las canciones de moda porque consideran que son un reflejo de la sociedad del momento que también es machista. A partir de estos datos se puede verificar que, en muchos casos, a través de la música se tiende a normalizar la violencia que está presente en otros ámbitos de la vida social de la juventud.

De este modo, se constata que los/las jóvenes entienden las historias que se cuentan en las canciones de moda como un reflejo de la sociedad que, a la vez, influyen directamente en ella normalizando las pautas de violencia de género enmascaradas en ritmos pegadizos y animados. Esto favorece una manera de encontrarse la violencia de género como una constante en las pautas de ocio y la diversión (para un 44,1% de las personas encuestadas la música es solo ocio y diversión) lo que favorece poco la aparición de actitudes críticas que ayuden a censurar estas prácticas. Cuando los/las jóvenes escuchan sus canciones favoritas de Reggaetón y Trap en sus pautas de ocio, lo hacen en un estado positivo, alegre y divertido que relacionan con letras que fomentan la violencia de género y que utilizan para liberarse, relacionarse o bailar. De este modo, es muy complicado que identifiquen la influencia nociva que estas letras tendrán en su concepción de la realidad.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Durante el desarrollo de esta investigación, se ha podido comprobar, siguiendo la línea de las aportaciones planteadas anteriormente por Giménez- Hill y Savigny (2019) o Fondevila Gascón, *et al.* (2022) que la música juega un papel crucial en la vida de la juventud, influyendo directamente en su comportamiento y forma de pensar a través de diversas funciones dentro de su proceso de socialización. En términos generales, la música es para los/las jóvenes un potente medio de comunicación que, en su dimensión más social, les permite entrar en contacto con otras personas desarrollando un comportamiento lúdico. En este sentido, la fiesta y el baile favorecen la integración social y reafirman la condición de persona joven. Por otro lado, en una dimensión más específica, la música marca el ritmo del día a día acompañando de una forma particular a cada persona cuando realiza actividades habituales como hacer deporte, comprar, conducir o trabajar.

En esta investigación se observa cómo el género urbano ha ganado popularidad entre la juventud, desplazando otros géneros musicales como el Pop o el Rock. Las letras provocadoras y controvertidas del Reggaetón y el Trap, que abordan temas como el amor, el sexo, el dinero y el poder, son fácilmente recordables. Además, la puesta en escena de estos subgéneros, con énfasis en el baile, ha cobrado protagonismo en las interacciones presenciales y virtuales. Aunque la juventud es consciente de que este tipo de música puede tener valores negativos, como la violencia de género y la cosificación de la mujer, siguen escuchándola y defendiendo su presencia en la sociedad. Esto demuestra que, a pesar de identificar los aspectos problemáticos, la atracción y el interés por estas canciones prevalece en la cultura musical juvenil.

Cuando en las canciones de moda aparecen estos valores machistas y violentos se mezclan con la temática del amor, una temática recurrente en la música popular a lo largo de los años. En esta investigación se constata que la juventud relaciona las pautas de violencia de género

con un comportamiento normalizado en sus relaciones personales. Consideran que la forma de abordar estos temas en la música es similar en las canciones que hablan del amor romántico, basado en la atracción y el respeto, y en las canciones que presentan una concepción posesiva y violenta del amor. Así, los/las jóvenes normalizan a través de las letras de las canciones de moda expresiones que cosifican, estigmatizan y denigran a las mujeres, fomentando el desprecio y maltrato hacia ellas.

Los datos confirman, en consonancia con las conclusiones de estudios previos (Barker, 2017; Trust, 2019), que la industria musical facilita la atracción de la juventud hacia contenidos que fomentan la violencia de género. La aparición de plataformas de *streaming* y redes sociales han hecho que la música sea más accesible, pero también han expuesto constantemente a las personas a contenidos que denigran a la mujer y que se distribuyen masivamente en estas plataformas. Esta exposición constante tiende a normalizar los valores machistas y violentos en la mente de los/las jóvenes, influyendo en su forma de escuchar y comprender las canciones. La creación de contenidos culturales que pasan rápidamente de moda ha masificado la música juvenil, promoviendo una escucha superficial que no permite entender correctamente el mensaje implícito. Aunque los/las jóvenes identifican un mensaje nocivo en el Reggaetón y el Trap, no son conscientes de cómo estos mensajes afectan su forma de entender el problema, debido al consumo acelerado de estas canciones de moda.

Este discurso musical influye de manera significativa en la juventud, ya que se ha convertido en una de las principales fuentes de transmisión de valores en una etapa de desarrollo personal en la que cuestionan los contenidos provenientes de la familia y el sistema educativo (Schnauber-Stockmann *et al.*, 2021). Es fundamental ampliar la comunicación y la formación en estos ámbitos para poner a disposición de la juventud herramientas precisas que permitan hacer frente al contenido tóxico presente en las canciones. Sin embargo, en muchos casos, la familia no está actuando en esta dirección porque, en líneas generales, lejos de ver el problema están ayudando a potenciarlo más. Es habitual que, ante el discurso musical actual donde todos los éxitos del momento suenan a Reggaetón y a Trap, los padres y madres consuman también de forma habitual estas canciones, normalizando todavía más su presencia en la vida los/las jóvenes (Illescas, 2019).

Por otro lado, tal y como apuntan estudios como el llevado a cabo por González-Pérez *et al.* (2022), la formación debería servir como barrera ante la distribución masiva de esos contenidos, pero tampoco está actuando de esta forma. A pesar de la creencia inicial que hace pensar que un mayor grado de formación entre la juventud en España debería generar una mayor conciencia crítica frente a los mensajes machistas en las canciones, en realidad se ha podido constatar que cuanto mayor es el nivel educativo de las personas jóvenes, mayor es la aceptación y exposición a los valores transmitidos por el Reggaetón y el Trap, encontrándose diferencias significativas por géneros, siendo las mujeres quienes consumen más este tipo de contenidos a medida que aumentan sus niveles educativos.

Ante este panorama, hay estudios (White, 2017; Llanes *et al.*, 2019) que abogan por limitar y controlar más la presencia de este tipo de canciones en nuestra sociedad. Esto no serviría de nada y tendría el efecto contrario ya que, cuando más se prohíba, más se consumirá por el acto de rebeldía que implica en la juventud consumir aquello que la sociedad censura. Para combatir

el problema es necesario abandonar estas actitudes más radicales y apostar por utilizar estos dos subgéneros musicales, que ya están asentados con fuerza en la sociedad y han demostrado su potencial comunicativo para el público más joven, para transmitir valores positivos que ayuden a combatir la violencia de género (Freston, 2019; Araña *et al.*, 2020). Para ello, una posible solución, que sin duda será objeto de futuras líneas de investigación, sería crear e implementar programas educativos que fomenten más la presencia de la música actual en las aulas, con el fin de enseñar a los/las jóvenes a escuchar activamente el contenido de las canciones en espacios localizados, donde sea posible construir significados compartidos que favorezcan la interpretación, difusión y comprensión.

6. REFERENCIAS

- Andrés Cabello, S. (2018). Culturas, subculturas juveniles y violencia. *Revista de Estudios de Juventud*, 120, 67-80.
- Araüna, N., Tortajada, I. y Figueras, M. (2020). Feminist Reggaetonin Spain: Young Women Subverting Machismo Through "Perreo". *Young*, 1, 1-18. <https://doi.org/10.1177/1103308819831473>
- Blanco, M. (2014). Implicaciones del Uso de las Redes Sociales en el Aumento de la Violencia de Género en Adolescentes. *Comunicación y Medios*, 30, 124-141.
- Barker, M. (2017). *Mobile music making in the lives of young people*. Routledge.
- Calandín, A. (1 de octubre de 2020). *Influencia del reggaetón en los jóvenes*. <https://www.amparocalandinpsicologos.es/influencia-del-reggaeton-en-los-jovenes/#:~:text=El%20reggaeton%20estimula%20al%20joven,el%20ritmo%20exaltado%20del%20reggaeton>
- Calderón, D. y Gómez, A. (2022). *Consumir, crear, jugar. Panorámica del ocio digital de la juventud*. Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, Fundación FAD Juventud.
- Castro, E. (2019). *El trap: Filosofía millennial para la crisis en España*. Errata Naturae.
- Del Rosal, R. y Sánchez, E. (2018). La música, un elemento constructor de la identidad juvenil. *VITAM. Revista de Investigación en Humanidades*, 3, 58-78.
- Díez, E. y Terrón, E. (2014). Sexismo y violencia de género en videojuegos. *Exedra. Revista Científica, Extra-1*, 222 – 232.
- Díez-Gutiérrez, E. J. (2021). Valores y socialización educativa a través de la música reggaetonera. *Resonancias*, 25(48), 109-133. <https://doi.org/10.7764/res.2021.48.6>
- Escobar Fuentes, S. y Montalbán Peregrín, F. (2021). Relaciones de género en el discurso del reggaetón entre adolescentes. *Athenea Digital*, 21(3), 1-20. <https://doi.org/10.5565/rev/athenea.2960>
- Fernández, A. M. (2019). La autorregulación emocional de las juventudes a través de la música. *Escena. Revista de las artes*, 79, 25-58. <https://doi.org/10.15517/es.v79i1.37819>
- Fernández de Arroyabe, A., Lazkano, I. y Eguskiza, L. (2018). Nativos digitales: Consumo, creación y difusión de contenidos audiovisuales online. *Comunicar. Revista de Educomunicación*, 57, 61-69. <https://doi.org/10.3916/C57-2018-06>
- FGEE (2021). *Barómetro de hábitos de lectura y compra de libros de 2018*. Federación de Gremios de Editores de España y Ministerio de Cultura y Deporte.
- Freston, P. (2019). *Urban music and politics in contemporary Latin America: From the street to the state*. Routledge.
- Fondevila Gascón, F., Rovira Pérez, M. y Rubio Álvarez, A. (2022). Diferencias de género en la percepción del reggaetón en el público millennial y centennial y en trabajadores jóvenes de la industria. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 57, 1-21. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2022.i57.10>

- Gallucci, M. J. (2008): Análisis de la mujer en el discurso del reggaetón. *Opción*, 24 (55), 84-100.
- Gómez-Escarda, M., Hormigos-Ruiz, J. y Perelló-Oliver, S. (2019). El ciclo de la violencia contra las mujeres en las canciones de música popular en España. *Andamios. Revista de Investigación Social*, 16 (41), 331-353. <https://doi.org/10.29092/uacm.v16i41.728>
- González-Pérez, V., Valero-Moya, A. y González-Martín, M. R. (2022). El pensamiento crítico en las redes sociales. Una propuesta teórica para la educación cívica en entornos digitales. *Estudios sobre educación*, 42, 35-54. <https://doi.org/10.15581/004.42.002>
- Hernández, B. y Doménech, I. (2017). Violencia de género y jóvenes. *Revista Metamorfosis*, 6, 48-61.
- Herrera, L., Cremades, R. y Lorenzo, O. (2010). Preferencias musicales de los estudiantes de educación secundaria obligatoria: influencia de la educación formal e informal. *Cultura y educación*, 22, 37-51.
- Hill, R. y Savigny, H. (2019). Sexual violence and free speech in popular music. *Popular music*, 38(2), 237-251. <https://doi.org/10.1017/S0261143019000096>
- Hormigos, J. (2021). Factores que condicionan el discurso comunicativo de la música popular en España. Un estudio del oído social a través de las canciones. en D. Martínez Noriega y J. A. Sánchez Martínez (Coords), *Transformaciones de la música contemporánea* (pp.157-182). Universidad Autónoma Metropolitana.
- IFPI (2019). *Conectando con la música. Informe sobre los hábitos de consumo de música*. International Federation of the Phonographic Industry.
- Illescas, J. E. (2019). *Educación tóxica. El imperio de las pantallas y la música dominante en niños y adolescentes*. El Viejo Topo.
- INE (2020). *Encuesta de juventud*. Instituto Nacional de Estadística. <https://www.ine.es/dyngs/IOE/es/operacion.htm?id=1259931085952>
- INE (2021). *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares*. Instituto Nacional de Estadística. https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176741&menu=ultiDatos&idp=1254735976608
- INE (2022). *Cifras de Población. Datos provisionales a 1 de enero de 2022*. Instituto Nacional de Estadística. https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176951&menu=ultiDatos&idp=1254735572981
- Lameiras, M. y Rodríguez, Y. (2022). Evaluación del sexismo moderno en adolescentes. *International Journal of Social Psychology*, 17 (2), 119-127. <https://doi.org/10.1174/021347402320007555>
- Lavielle-Pullés, L. (2014). Del horror a la seducción. Consumo de reguetón en la conformación de identidades musicales juveniles. *Revista LiminaR. Estudios Sociales y Humanísticos*, 7 (2), 112-128.
- Llanes, H. M., Castillo, E., Yanes, H. y López, H. (2019). Motivaciones de los adolescentes y el género musical reggaetón. *Revista Electrónica Medimay*, 26 (1), 1-14.

Lorente, M. (2007): Violencia de género, educación y socialización: acciones y reacciones. *Revista de Educación*, 342, 19-35.

Marín Díaz, V. (2014). Aprendiendo a través de los videojuegos. *Revista de Estudios de Juventud*, 106, 149-165.

Martínez-Lucena, J., González de León Berini, A. y Abbate, S. (Eds.) (2019). *Control social e imaginarios en las teleseries actuales*. UOC.

ONU (2019). *Juventud*. Organización de las Naciones Unidas. <https://www.un.org/es/sections/issues-depth/youth-0/index.html>

Pacheco Amigo, B. M., Lozano Gutiérrez, J. L. y González Ríos, N. (2018). Diagnóstico de utilización de Redes sociales: factor de riesgo para el adolescente. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 8 (16), 1-20. <https://doi.org/10.23913/ride.v8i16.334>

Pedrero-Esteban, L. M., Barrios-Rubio, A. y Medina-Ávila, V. (2019). Adolescentes, smartphones y consumo de audio digital en la era de Spotify. *Comunicar. Revista de Educomunicación*, 60 (27), 103-112. <https://doi.org/10.3916/C60-2019-10>

Pibernat-Vila, Marina. (2021). Misoginia youtuber; conseguir audiencia con humor sexista. *Investigaciones Feministas*, 12(1), 47-56. DOI: <https://doi.org/10.5209/infe.69376>

Promusicae (2019), *Top canciones más distribuidas en España por año*. <http://www.promusicae.es>

Rodríguez, E., Calderón, D., Kuric, S. y Sanmartín, A. (2021). *Barómetro Juventud y Género 2021. Identidades, representaciones y experiencias en una realidad social compleja*. Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud - Fad.

Sanmartín, A. y Megías, I. (2020). *Jóvenes, futuro y expectativa tecnológica*. Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud - Fad.

Schnauber-Stockmann, A., Weber, M., Reinecke, L., Schemer, Ch., Müller, K., Beutel, M. y Starka, B. (2021). Mobile (Self-)Socialization: The Role of Mobile Media and Communication in Autonomy and Relationship Development in Adolescence. *Mass Communication and Society*, 24 (6). 867-891. <https://doi.org/10.1080/15205436.2021.1964538>

Soler, S. y Oriola, S. (2019). Música, identidad de género y adolescencia. *Epistemus-Revista de estudios en Música, Cognición y Cultura*, 7(2), 27-56. <https://doi.org/10.24215/18530494e008>

Spotify (2022). *Top canciones semanales globales*. <https://charts.spotify.com/charts/view/regional-global-weekly/latest>

Trust, T. (2019). *Youth and music in a digital age: A research companion*. Oxford University Press.

Valls, R., Puigvert, L. y Duque, E. (2008). Gender violence among teenagers' socialization and prevention. *Violence Against Women*, 14 (7), 759-785. <https://doi.org/10.1177/1077801208320365>

Varano, J. I. (2020). Estrategias y desafíos de la industria musical en tiempos pandemia y virtualidad. *Question*, 66, 1-14.

Wilson, P. (2022). *Reggaetón. Una revolución latina*. Liburuak.

White, J. (2017). Controlling the Flow: How Urban Music Videos Allow Creative Scope and Permit Social Restriction. *Young*, 25 (4), 407-425. <https://doi.org/10.1177/1103308816644110>