

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE
HUAMANGA**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

**ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



**“El sexismo en el consumo de la música por los jóvenes del distrito
de Ayacucho - 2015”**

*Tesis presentada para optar el título de licenciado en Ciencias de la
Comunicación*

Autor: Br. Robert Taquire Quispe

Asesor: Carlos Infante Yupanqui

AYACUCHO - PERÚ

2015

Agradecimientos

A mis padres y amigos.

Índice

Agradecimientos

Resumen

Introducción

CAPÍTULO I

Revisión de Literatura 8

1.1 Algunas miradas

1.1.1 El consumo desde la perspectiva culturalista de
García Canclini.

a) La adopción de un nuevo sistema. 13

b) Latinoamérica: Configuración de su identidad
en una sociedad globalizada. 16

c) El rol del Estado en la industria cultural. 20

1.1.2 Baudrillard y el consumo simbólico. 27

a) La destrucción como elemento de generación
de bienes de consumo. 28

1.2 Algunos estudios sobre el consumo. 33

a) La protección de la identidad, una mirada a
otras naciones. 41

CAPÍTULO II

Metodología

2.1 Problema de Investigación 45

2.2 Objetivos de la investigación 45

2.3 Hipótesis 46

2.4 Variables e indicadores 47

2.5 Diseño metodológico de la investigación	47
2.6 Tamaño de la muestra	47
2.7 Tipo de muestreo	48
2.8 Enfoque de la investigación	49
2.9 Detalle de las etapas de la encuesta	50
CAPÍTULO III	
Presentación, análisis y discusión de resultados	51
Discusión	83
Conclusiones	87
Referencias bibliográficas	89
Anexos	94

RESUMEN

El sexismo es una tendencia muy marcada en la sociedad peruana. Se expresa en diferentes actitudes respecto a la sexualidad como la de menosprecio hacia el sexo opuesto o la creencia de superioridad e inferioridad entre hombres y mujeres, muchas de las cuales tiene como origen la misma cultura.

La tendencia sexista se encuentra en los diferentes ámbitos culturales, una de ellas es la música que actúa en la sociedad como un canal de transmisión de opiniones, ideas, emociones, etc.; por lo cual, la presente investigación gira en torno al siguiente problema principal: ¿Cuál es el nivel de consumo de la música con contenido sexista en los jóvenes del distrito de Ayacucho en el 2015?

A partir de ello, se estableció el objetivo principal de la investigación: medir el nivel de consumo de música con contenido sexista por los jóvenes del distrito de Ayacucho. Se utilizó el diseño metodológico cuantitativo y se determinó la muestra mediante el muestreo aleatorio simple, a través del cual se obtuvieron resultados interesantes. La tesis que propone este trabajo es que el nivel de consumo de la música con contenido sexista en los jóvenes del distrito de Ayacucho es relativamente alto.

De la misma forma se determinó que la cumbia y el *reggaetón* son los géneros musicales de mayor preferencia por los jóvenes ayacuchanos, cuyas letras y melodía son los elementos que mayor les atrae.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación recoge información sobre uno de los múltiples problemas que aflige a la sociedad peruana y, especialmente, a la sociedad ayacuchana: el sexismo. En este sentido, nos propusimos medir los niveles de consumo de la música con contenido sexista tomando como unidad de análisis, los jóvenes del distrito de Ayacucho. Utilizamos el método cuantitativo para recolectar datos y medir los resultados en el año 2015, los mismos que atienden a una mirada sociológica y comunicacional.

En el primer capítulo, la explicación que brindamos a través del marco teórico tiene cierto sesgo culturalista. Esta teoría plantea que vivimos en una sociedad de consumo donde predomina el capital privado representado por las multinacionales que ven mercancía en la cultura, para lo cual se han creado diversos modos de dispersar la cultura, una de ellas es a través de los medios de comunicación que cumplen la función de difusión de los bienes culturales, estableciendo patrones de conducta acordes al pensamiento dominante.

El informe tiene como fuente principal los planteamientos de Néstor García Canclini, cuya lectura desarrolla ampliamente el consumo cultural, la pérdida de la identidad cultural y el rol que viene cumpliendo el Estado en este proceso. Tomamos también a Baudrillard quien realiza un análisis del consumo desde el punto de vista simbólico cuya definición ayudó a reforzar las propuestas iniciales de esta investigación.

El segundo capítulo, en cuanto a la metodología, este informe contempla el método estadístico que permitió establecer el tipo de muestreo, analizar datos estadísticos con el afán de medir el nivel de consumo de la música con contenido sexista por los jóvenes del distrito de Ayacucho en el 2015.

En el tercer capítulo, se presentan los datos y su análisis, así como también la discusión de resultados mediante la prueba estadística del Chi cuadrado de Pearson para validar la hipótesis de investigación y determinar los grados de dependencia entre variables; a partir del cual se presentan algunas conclusiones preliminares a raíz de la investigación.

Finalmente, debo señalar que las limitaciones básicamente han estado centradas en el dominio del software estadístico SPSS, que permitió sistematizar toda la información de las encuestas aplicadas, y de alguna manera ciertas dificultades con respecto a la aplicación de las encuestas.

CAPÍTULO I

REVISIÓN DE LITERATURA

EL CONSUMO

1.1 Algunas miradas

1.1.1 El consumo desde la perspectiva culturalista de García Canclini.

Actualmente, diversos estudios e investigaciones han demostrado que aquel paradigma que postula la omnipotencia de los medios sobre el receptor pasivo no resulta una dominación como tal debido al reconocimiento de otros mediadores que juegan un rol importante en el proceso de consumo, pues “ahora miramos los procesos de consumo como algo más complejo que la relación entre medios manipuladores y audiencias dóciles”¹ puesto que “dentro de una ciudad, son sus contextos familiares y de barrio y de trabajo los que controlan la homogeneidad del consumo, las desviaciones en los gustos y en los gastos”².

Hay que tener en cuenta que dichos patrones de consumo aún siguen dependiendo de otros agentes, situación que resulta compleja para algunos estudios, debido a que no solo se disputan con las preferencias del propio consumidor, sino con la del círculo social al que pertenece, efectuando una dinamicidad basada en

¹ García Canclini, Néstor. *Consumidores y Ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. Editorial Grijalbo. México. 1995. Pág. 41.

² *Ibíd.* Pág. 49.

diferentes factores (psicológicos, sociales o culturales) que impulsan a una decisión final.

Ahora bien, García Canclini propone partir de una definición: “[e]l consumo es el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos”³. Si bien es cierto que el consumo forma parte del proceso de producción, éste no depende únicamente de las grandes estructuras de administración del capital, puesto que también se ha logrado gracias a la intervención de los medios de comunicación masiva que dispersaron la cultura por todo el mundo.

Cuando se habla de apropiación, nos referimos al acto de apoderarse de un determinado producto cultural, cuyo origen puede situarse en cualquier parte del mundo, desconociendo de este modo su procedencia, en un escenario donde la televisión, la radio u otro medio masivo juega un rol importante en la difusión de bienes culturales. Sin embargo, existen consumidores que adquieren productos de manera impulsiva, justificando esta falta de conocimiento a un proceso de interacción con algún medio masivo a disposición de empresas transnacionales.

El autor explica el consumo desde una perspectiva socioantropológica, en el que menciona que “la lógica que rige la aprobación de los bienes en tanto objetos de distinción no es la de la satisfacción de necesidades, son de la escasez de esos bienes y la imposibilidad de que otros lo tengan”⁴. Sin embargo, “algunos autores posmodernos se fijan en los sectores para los cuales el problema no es tanto lo que

³ García Canclini, Néstor. *Consumidores y Ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. Editorial Grijalbo. México. 1995. Pág. 42.

⁴ *Ibíd.* Pág. 45.

les falta, sino lo que tienen se vuelven a cada instante obsoleto o fugaz”⁵, evidenciando una felicidad falaz que lo único que logra es continuar con este círculo incesable del consumismo, puesto que el consumo posee una función simbólica que muchas veces se traduce a la obtención de prestigio, puesto que, como afirma García Canclini, “consumir es hacer más tangible un mundo donde lo sólido se evapora.”⁶

Esa imposibilidad se traduce en ocasiones a una escasez monetaria de ciertos sectores sociales que luchan por alcanzar otro tipo de bienes que sirven no con la finalidad de elevar su estatus social, sino para subsistir. Pero existe otro sector de consumidores impulsivos cuya compra simbólica es representada por un aspecto emocional como es la felicidad, considerando dicha adquisición lo coloca en otro peldaño de la estratificación social, o al menos eso es lo que la publicidad trata de mentalizar al consumidor.

Es cierto que para que el consumismo se consolide en nuestra sociedad fue necesaria la presencia de los medios masivos de comunicación, ya que –como menciona García Canclini- “la omnipotencia de los medios masivos, incitarían a las masas a avorazarse irreflexivamente sobre los bienes”⁷; esto ha generado que nuestro consumo ocasional pase a ser un consumo habitual, dejando de lado nuestra capacidad de razonar antes de obtener un bien. Pero también se debe mencionar que son pocos los que mantienen el control de los medios de comunicación masiva, sacando cierta ventaja sobre este desigual sistema.

⁵ García Canclini, Néstor. *Consumidores y Ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. Editorial Grijalbo. México. 1995. Pág. 16.

⁶ *Ibíd.* Pág. 48.

⁷ *Ibíd.* Pág. 41.

Actualmente, el consumo no genera las clases sociales, sino establece las diferencias entre ellas; ello se muestra en los comerciales que destinan sus productos a sectores sociales especializados; sin embargo, estos mensajes pueden llegar a públicos no destinados, quienes pueden asimilar estos mensajes; ahora, este sector especializado puede adoptar al consumidor, pero ello no implica que éste ascienda a otra clase social.

En este sentido, García Canclini afirma que “consumir es participar en un escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y por las maneras de usarlo”⁸, pero cabe recalcar que en ciudades heterogéneas existen patrones de uniformidad basados en hábitos producto de la globalización, como consecuencia de la homogeneización del consumo y la sociabilidad, propicia de los formatos comunes, pero que no borra las particularidades.

La sociedad de consumo sitúa al ciudadano en un campo donde él debe comprar. No importa qué es lo que desea ni para qué debe adquirirlo, solo debe consumir. Ello porque las transnacionales “ya saben lo que necesitas” y no es necesario que razones. De esta manera, se le imposibilita al sujeto la capacidad racional al momento de consumir.

En la sociedad existen diversos patrones de consumo, muchos de ellos artificiales que han ocasionado la consolidación del consumismo. En una sociedad de consumo, el acto de consumir se realiza muchas veces por simples impulsos, dejando de lado un aspecto muy importante: el acto de pensar. Obviar este proceso cognitivo ha permitido que se priorice las necesidades secundarias de

⁸ García Canclini, Néstor. *Consumidores y Ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. Editorial Grijalbo. México. 1995. Pág. 44.

todo ciudadano, ello como consecuencia muchas veces de un hacinar publicitario a través de los medios masivos de comunicación. “En efecto, se suele imaginar al consumo como lugar de lo suntuario y superfluo, donde los impulsos primarios de los sujetos podrían ordenarse con estudios de mercado y tácticas publicitarias”⁹.

Entonces ¿qué puede hacer el consumidor ante el bombardeo publicitario? Si el producto cultural que ofrecen los medios masivos obliga a consumir, si las necesidades primarias muchas veces son remplazadas por las superfluas, si la publicidad vende un mundo utópico donde un bien puede llegar a simbolizar todo lo que un individuo necesita para ser feliz. Necesitamos medios que informen con veracidad y que otorguen al consumidor la capacidad de razonar para luego consumir.

“El valor simbólico de consumir “lo nuestro” estaba sostenido por una racionalidad económica. Buscar bienes y marcas extranjeras era un recurso de prestigio y a veces una elección de calidad”¹⁰, ello demostrado con la internacionalidad de la cultura, hecho que no sucede actualmente con la globalización que ha logrado que la cultura sea un producto al alcance de otras culturas, perdiendo la exclusividad de su consumo dentro del territorio de origen, llegando a entender que “la cultura es un proceso de ensamblado multinacional, una articulación flexible de partes, un montaje de rasgos que cualquier ciudadano de cualquier país, religión o ideología puede leer y usar”¹¹.

⁹ García Canclini, Néstor. *Consumidores y Ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. Editorial Grijalbo. México. 1995. Pág. 19.

¹⁰ *Ibíd.* Pág. 15.

¹¹ *Ibíd.* Pág. 16.

A mediados del siglo pasado consumir significaba integrarse culturalmente, actualmente el significado de consumo ha cambiado a causa de la globalización. La industria cultural ha homogeneizado el consumo en las sociedades, ofertando bienes culturales en cualquier parte del mundo. En este sentido se puede afirmar que en una sociedad globalizada no es necesario que el consumidor busque algo de otra cultura, porque las multinacionales ya se encargaron de traerlo.

“La globalización supone una interacción funcional de actividades económicas y culturas dispersas, bienes y servicios generados por un sistema con muchos centros en el que importa más la velocidad para recorrer el mundo que las posiciones geográficas desde las cuales se actúa”¹², convirtiendo a la cultura en una industria donde se puede demandar y ofertar sin mayor reparo, perdiendo así –el consumo– su esencia como medio de integración y expresión de identidad que aún conservaba con la internacionalización.

Los repertorios folclóricos locales, tanto los suministrados por las artes cultas como por las populares, no desaparecen. Pero su peso disminuye en un mercado hegemónico por las culturas electrónicas transnacionales, cuando la vida social urbana ya no se hace solo en los centros históricos o tradicionales de las ciudades sino también en los centros comerciales modernos de la periferia, cuando los paseos se desplazan de los parques peculiares de cada ciudad a los shoppings que se imitan entre sí en todo el planeta.¹³

a) La adopción de un nuevo sistema.

La instauración del modelo neoliberal en América Latina ha favorecido la consolidación del sector privado en la economía de los diferentes países a través

¹² Ibid. Pág. 16.

¹³ Ibid. Pág. 86.

de grandes transnacionales que han reactivado la economía mediante el consumo desmesurado que ha convertido al ciudadano en un consumidor impulsivo; de tal modo que “el consumo es un proceso en que los deseos se convierten en demandas y en actos socialmente regulados”¹⁴ por las élites que controlan la economía.

Ahora bien, dichas demandas conllevan a estudios de mercado efectuados por la mercadotecnia; es decir, el estudio del consumo se reduce al campo del marketing, se identifican los factores iniciales de consumo, pero como se mencionó en líneas anteriores, esa labor es direccionada por las transnacionales.

La burocracia de muchos gobiernos ha conseguido la participación activa de los medios masivos de comunicación quienes han obtenido cierto poder en cada Estado, puesto que “estos medios electrónicos que hicieron irrumpir las masas populares en la esfera pública fueron desplazando el desempeño ciudadano hacia las prácticas del consumo. Se establecieron otros modos de informarse, de entender a las comunidades a las que se pertenece, de concebir y ejercer los derechos.”¹⁵

Si consumir otorgaba identidad cultural, ¿de qué identidad hablamos si un producto de una determinada región es consumida del mismo modo en otras sociedades? Si la homogeneización de consumo producida por la globalización echó a perder la particularidad de cada cultura y sus formas de consumo.

¹⁴ García Canclini, Néstor. *Consumidores y Ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. Editorial Grijalbo. México. 1995. Pág. 48.

¹⁵ *Ibíd.* Pág. 23.

Durante la década del noventa, específicamente en el mandato de Alberto Fujimori, la instauración del neoliberalismo en el Perú y, por ende, la privatización de las empresas, aparecieron diversos programas televisivos denominados talk shows que trasladaban ciertos problemas sociales como la pobreza, la delincuencia, la drogadicción, entre otros a la televisión, cuya denuncia ciudadana se daba en el mismo set televisivo o a través de llamadas vía telefónica que habilitaban durante la programación.

Es así que la radio o la televisión otorgaban espacio a los ciudadanos para ejercer ciertos derechos, pero que a su vez servía para el lucro de empresarios y cortina de humo para algunos gobiernos que manejaban medios para controlar la opinión pública en diferentes situaciones, dando paso a la concentración de medios por parte del capital privado.

Las sociedades civiles aparecen cada vez menos como comunidades nacionales, entendidas como unidades territoriales, lingüísticas y políticas. Se manifiestan más bien como comunidades interpretativas de consumidores, es decir, conjunto de personas que comparten gustos y pactos de lectura respecto a ciertos bienes (gastronómicos, deportivos, musicales) que les dan identidades compartidas.¹⁶

Asimismo, la aplicación de un modelo neoliberal y, por ende, una sociedad de consumo, ha modificado el ejercicio de la ciudadanía en un contexto globalizado debido a que “se reduce la ciudadanía a una cuestión política, y se cree que la

¹⁶ García Canclini, Néstor. *Consumidores y Ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. Editorial Grijalbo. México. 1995. Pág. 196.

gente vota y actúa respecto de las cuestiones públicas solo por sus convicciones individuales y por la manera en que razona en los debates de ideas”¹⁷.

Ser ciudadano se simplifica hoy en día al ejercicio de voto en épocas eleccionarias; es más, los medios masivos han impuesto esa idea en el que existe una complicidad entre ciudadanos y gobernantes al reconocer que la ciudadanía ya no significa construir una identidad propia a partir de una determinada cultura.

Si bien es cierto que “la radio y el cine contribuyeron en la primera mitad del siglo XX a organizar los relatos de la identidad y el sentido ciudadano en las sociedades nacionales”¹⁸, hoy en día son el complemento necesario para una sociedad de consumo, puesto que la participación de estos medio han servido para adquirir ciertos patrones culturales de sociedades ajenas a la nuestra, creando culturas híbridas.

La producción cinematográfica y la difusión radial ya no son de una sola cultura, ahora representa diferentes identidades, son retazos de culturas unificados en un film norteamericano o de otro “origen” producidos en Hollywood al igual que las emisoras radiales “locales” que transmiten géneros musicales de diversos países.

“Las críticas apocalípticas del consumismo siguen señalando que la organización individualista de los consumos tiende a desenchufarnos como ciudadanos de las condiciones comunes, de la desigualdad y la solidaridad colectiva”¹⁹, quizá ello se represente en el desinterés de la sociedad actual con respecto a la participación

¹⁷ García Canclini, Néstor. *Consumidores y Ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. Editorial Grijalbo. México. 1995. Pág. 19.

¹⁸ *Ibíd.* Pág. 107.

¹⁹ *Ibíd.* Pág. 196.

activa con su sociedad, “dicho de otro modo, necesitamos estructuras en las que se piense y ordene aquello que deseamos”²⁰, no una abrupta imposición cultural.

“Las sociedades civiles aparecen cada vez menos como comunidades nacionales, entendidas como unidades territoriales, lingüísticas y políticas. Se manifiestan más bien como comunidades interpretativas de consumidores, es decir, conjunto de personas que comparten gustos y pactos de lectura respecto a ciertos bienes (gastronómicos, deportivos, musicales) que les dan identidades compartidas.”²¹

b) Latinoamérica: Configuración de su identidad en una sociedad globalizada.

García Canclini indica lo siguiente: “En una época en que las empresas fabrican no solo bienes útiles, sino actitudes, estilos de vida y apariencias personales. Las marcas globalizadas asocian a millones de consumidores”.²² Estos consumidores y, a su vez, generadores de cultura, se muestran vulnerables ante la industria cultural que continúa aprovechando de lo que aún resta de cultura de cada nación.

Esta apropiación que busca una homogeneización cultural a través del consumo impulsivo al que los ciudadanos se muestran obligados. Dicho de otra manera, se demarcan las clases sociales de acuerdo a ciertas características de los mismos que pugnan por escalar de status social mediante el consumo simbólico de bienes en una mercantilización cultural.

Sin embargo, como menciona el autor, “hay que repensar las complicidades y unificaciones del consumo desde la desintegración social generadas por políticas

²⁰ García Canclini, Néstor. *Consumidores y Ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. Editorial Grijalbo. México. 1995. 46.

²¹ *Ibíd.* Pág. 196.

²² García Canclini, Néstor. *Latinoamericanos buscando lugar en este siglo*. Editorial Paidós. Buenos Aires. 2002. Pág. 25.

económicas estructurales, no simplemente por las grandes firmas donde la explotación es más estridente”²³, puesto que la hibridación cultural actual permite la configuración de la identidad heterogénea con vivencias de otros países, imposibilitando la unificación cultural de las naciones en Latinoamérica.

Dejemos de hablar de una identidad unificada en una sola nación puesto que con la diseminación de los bienes culturales, los individuos ya no poseen una sola identidad cultural, conviven con la de muchos países que a su vez guardan estrecha relación con otras identidades impuestas por las llamadas culturas hegemónicas.

Partamos de la música, como se mencionó en líneas anteriores, ésta es un producto cultural. ¿Pero qué tan propio puede ser de un país o nación? En las últimas décadas ha evidenciado diferentes cambios, pues “la música ha tematizado esta multilocalización de los lugares desde los cuales se habla”²⁴ puesto que ahora se produce para otros países gracias a la industria musical a través de las grandes casas musicales o disqueras que colocan los éxitos musicales a nivel internacional. Ya no sería extraño oír el originario “*Condor Pasa*” de Daniel Alomía Robles en el país asiático de Japón, pues ya es reproducida en esa nación por otros intérpretes.

Se vive en un mundo donde lo popular ya no proviene de una cultura populosa, ahora lo configuran la industria cultural y los medios de comunicación masivos a través de la mercantilización de bienes culturales, son ellos quienes deciden qué

²³ García Canclini, Néstor. *Latinoamericanos buscando lugar en este siglo*. Editorial Paidós. Buenos Aires. 2002. 26.

²⁴ *Ibíd.* Pág. 27.

debe ser popular y por cuánto tiempo logrará serlo, puesto que no durará mucho hasta producir otro bien popular.

Esta difusión translocal de la cultura, y el consiguiente desdibujamiento de territorios, se agudizan ahora, no solo debido a los viajes, los exilios y las migraciones económicas. También por el modo en que la reorganización de mercados musicales, televisivos y cinematográficos reestructura los estilos de vida y disgrega imaginarios compartidos.²⁵

La adquisición de todos estos bienes se encuentran dispersos de tal modo que no existe modo de no acceder a ellos, pues la facilidad de obtener un tema musical de cualquier parte del mundo es hoy en día más sencillo de lo que nos imaginamos, solo es cuestión de saber buscar en medio digitales, debido a que muchos artistas hoy en día optan por lanzar sus discos en la internet; en este sentido, “democratizando” la música.

Los artistas no conocen al público, ni pueden recibir directamente sus juicios sobre las obras; los empresarios adquieren un papel más decisivo que cualquier otro mediador estéticamente especializado (crítico, historiador del arte) y toman decisiones claves sobre lo que debe o no debe producirse y comunicarse...con lo que a éste le resulta manejable o redituable y no por elecciones independientes de los artistas.²⁶

Dicho de otro modo, son los empresarios quienes deciden qué es lo que debemos consumir y qué es lo que no, debilitando la racionalidad económica durante el proceso de consumo por parte de los ciudadanos y fortaleciendo la hegemonía por parte del sector privado, ello gracias a la intervención de los medios masivos

²⁵ García Canclini, Néstor. *Latinoamericanos buscando lugar en este siglo*. Editorial Paidós. Buenos Aires. 2002. Pág. 28.

²⁶ García Canclini, Néstor. *Culturas Híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Editorial Grijalbo. México. 1989. Pág. 61.

quienes nos incitan a consumir bienes de “culturas cultas”. Ello ha logrado la concepción de ciudadanos imaginarios dentro de las culturas híbridas.

“No se entremezclan solo los países de América Latina. El horizonte de los latinoamericanos se extiende a zonas de Europa y Estados Unidos”²⁷, no solo por el hecho de que estos países actualmente tengan el control de los medios masivos de comunicación a través de la compra de grupos televisivos o radiales, sino por la semejanza que tenemos con ellos, así como también por el gran número de migrantes a nivel internacional, pues es muy cierto que el desarrollo tecnológico, los bajos costos de producción y el empleo del mismo idioma hace tentativa la interacción con estos países.

Es por ello que el autor afirma que “nos globalizamos como productores globales, como migrantes y deudores”²⁸ en la medida en que “las afinidades y divergencias culturales son importantes para que la globalización abarque o no todo el planeta, para que sea circular o simplemente tangencial”²⁹.

La producción de libros obliga a los investigadores a elaborar reseñas en un idioma diferente al de su origen, ello con la finalidad de que dicha obra pueda trascender fronteras en el mercado hispanohablante u otros donde encuentren similares características lingüísticas al igual que con la música. La industria musical produce un tema musical, consigue un intérprete y convierte popular la canción en un determinado país; ahora bien, el mismo tema musical es

²⁷ García Canclini, Néstor. *Latinoamericanos buscando lugar en este siglo*. Editorial Paidós. Buenos Aires. 2002. Pág. 29.

²⁸ *Ibíd.* Pág. 12.

²⁹ *Ibíd.* Pág. 62.

interpretado por otros artistas en otras regiones logrando un hit (entiéndase como éxito) mundial.

De esta manera lo define García Canclini: “Surgió entonces otra noción de lo popular, entendida como popularidad, condicionada por el modo en que el mundo anglosajón designaba la industrialización de la cultura y su difusión masiva según la lógica del mercado. “Popular” es lo que seduce a multitudes”³⁰. En este contexto habría que entender entonces que “[b]ajo la lógica globalizadora, lo “popular” no es sinónimo de lo local. No se forma ni se afianza solo en relación con un territorio, sino lo que resulta accesible o moviliza su afectividad”³¹.

Ya lo advirtió el autor al aseverar que “[l]a introducción de nuevas tecnologías comunicacionales, especialmente la televisión, que contribuyen a la masificación e internacionalización de las relaciones culturales y apoyan la vertiginosa venta de los productos “modernos”³², hecho que se evidencia con la transculturización por medio de la industria cultural que origina una desigual distribución de beneficios económicos, especialmente en Latinoamérica.

c) El rol del Estado en la industria cultural.

Habría que preguntarse también ¿cuál es el rol del Estado en Latinoamérica en este proceso de transculturización? ¿Existen normas que permitan regular esta industria cultural en cada país latino? Puesto que “al deshacernos del patrimonio y

³⁰ García Canclini, Néstor. *Latinoamericanos buscando lugar en este siglo*. Editorial Paidós. Buenos Aires. 2002. Pág. 85.

³¹ *Ibíd.* Pág. 86.

³² García Canclini, *Culturas Híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Editorial Grijalbo. México. 1989. Pág. 82.

de los recursos para administrarlo, expandirlo y comunicarlo, nuestra autonomía nacional y regional se atrofia.”³³

Hay que destacar que la asimetría en la globalización de las industrias culturales no genera solo desigualdad en la distribución de beneficios económicos. También agrava los desequilibrios históricos en los intercambios comunicacionales, en el acceso a la información y los entretenimientos, y en la participación en la esfera pública nacional e internacional.³⁴

“En este proceso, las industrias comunicacionales pierden mucho de lo que tuvieron de expresión cultural nacional y organizadoras ciudadanas: deja de haber editoriales y televisoras nacionales ante la exigencia de fusionarse con empresas globales y cautivar a clientes distantes”³⁵ de un continente u otro. Es de este modo que la labor de los medios de comunicación local se ve limitada ante las cadenas televisivas internacionales, empresas discográficas y productoras cinematográficas a nivel mundial.

“Por otra parte, el control de las corporaciones estadounidenses sobre las anchas bandas de comunicación masiva no implica la obediencia automática de las audiencias. Los estudios sobre consumo musical revelan que en casi todos los países latinoamericanos no predomina la música en inglés, ni lo que se llama “música internacional”, como unificación de lo angloamericano y europeo”³⁶. Dicho de otro modo, la omnipotencia de estas transnacionales no abarca del todo en Latinoamérica, debido a que aún existe un público que se mantiene renuente a la imposición cultural, teniendo como preferencia lo originario, reafirmando que

³³ García Canclini, Néstor. *Latinoamericanos buscando lugar en este siglo*. Editorial Paidós. Buenos Aires. 2002. Pág. 46.

³⁴ *Ibíd.* Pág. 60.

³⁵ *Ibíd.* Pág. 34.

³⁶ *Ibíd.* Pág. 65.

en diferentes casos, “[e]l modernismo cultural, en vez de ser desnacionalizador, ha dado el impulso y el repertorio de símbolos para la construcción de la identidad nacional”³⁷.

Aún persisten ciertos grupos sociales que mantienen su identidad cultural, que aún pugnan con otro sector aculturado, cuyas preferencias lidian con las identidades originarias de las culturas latinoamericanas. Es por ello que García Canclini afirma que “las divergencias culturales seguirán irrumpiendo dentro de la homogeneización de los mercados como para que encontremos más atractivas las ventajas de un mundo multilateral”³⁸.

Pero ¿qué beneficios consigue Latinoamérica en un tiempo de mezclas interculturales? “En una época en que la privatización de la producción de bienes simbólicos está ensanchando la grieta entre consumos de élites y masas, no son suficientes las tecnologías avanzadas para facilitar la circulación transnacional y el consumo popular”³⁹.

De otro modo, hay que entender que “[e]l Estado no crea la cultura. Es indispensable para generar las condiciones contextuales, las políticas de estímulo y regulación en los cuales puedan producirse bienes culturales y se pueda acceder a ellos con menores discriminaciones”⁴⁰.

Hay que reconocer que no es sencillo proteger ni delimitar la autoría de productos de las culturas comunitarias tradicionales (diseños artesanales y músicas étnicas convertidos en prósperos negocios mediáticos). Estas

³⁷ García Canclini, Néstor. *Culturas Híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Editorial Grijalbo. México. 1989. Pág. 78.

³⁸ García Canclini, Néstor. *Latinoamericanos buscando lugar en este siglo*. Editorial Paidós. Buenos Aires. 2002. Pág. 63.

³⁹ *Ibíd.* Pág. 68.

⁴⁰ *Ibíd.* Pág. 71.

acciones se vuelven más complejas al incorporarse bienes creados en las comunidades electrónicas, sobre todo el patrimonio musical...ya que más rápido aumenta la comercialización en medios masivos e internet de músicas populares y clásicas, sin que existan regulaciones públicas adecuadas a esta nueva etapa.⁴¹

Son necesaria más políticas de protección y resguardo de cultura nacional en toda Latinoamérica, ello ante el avance incontrolado de una imposición cultural que propone una cultura de masa, que controle el acaparamiento de la llamada cultura hegemónica en todas sus formas.

“Mientras el patrimonio cultural sigue siendo tarea de los Estados, la promoción de la cultura moderna es cada vez más tarea de las empresas y organismos privados”⁴², que siguen aprovechando el descuido o falta de rigurosidad en el cuidado de la cultura local que, es así que los gobiernos no aspiran a una economía cultural de escala, pues se cree que la importación cultural traerá beneficio, cuando realmente sucede lo contrario, dibujando un pensamiento moderno en la ciudadanía cuando aún se piensa que alcanzar los bienes superficiales nos convierte en personas modernas.

d) El consumo como control social

Habría que aceptar que en Latinoamérica “[l]a modernización no la hicieron tanto los Estados sino la iniciativa privada”⁴³ que de cierta manera continua tomando el rol del aparato estatal al encontrar ciertas deficiencias en sus estructuras y organización. Pero hay que agregar que estos servicios que brinda el sector

⁴¹ García Canclini, Néstor. *Latinoamericanos buscando lugar en este siglo*. Editorial Paidós. Buenos Aires. 2002. Pág. 73.

⁴² García Canclini, Néstor. *Culturas Híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Editorial Grijalbo. México. 1989. Pág. 86.

⁴³ *Ibíd.* Pág. 92.

privado (salud, educación, etc.) tienen fines lucrativos y de algún modo ha conseguido que los ciudadanos pensemos que lo privado es mejor que lo estatal, ello debido a la inoperancia de los gobiernos de turno.

De cierta forma hay mucha controversia en lo que se considera como patrimonio según la UNESCO, ya que esta herencia se desliga del significado de pertenencia cultural, remplazada por el de apropiación de bienes; es así que

“[I]os bienes reunidos en la historia por cada sociedad no pertenecen realmente a todos, aunque formalmente parezcan ser de todos y estar disponibles para que todos los usen. Al estudiar cómo se transmite el saber de cada sociedad a través de las escuelas y los museos, vemos que los grupos se apropian en formas diferentes y desiguales de la herencia cultural.”⁴⁴

Para García Canclini:

Si bien en ocasiones el patrimonio cultural sirve para unificar a una nación, las desigualdades en su formación y su apropiación exigen estudiarlo también como espacio de disputa material y simbólica entre los sectores que la componen. Se consagran como superiores barrios, objetos y saberes generados por los grupos hegemónicos, porque estos grupos cuentan con la información y la formación necesarias para comprenderlos y apreciarlos, y por tanto para controlarlos mejor.⁴⁵

La industria comunicacional se ha encargado de transmitir los códigos de la cultura hegemónica en un contexto mundializado, los cuales ciertamente siguen siendo manipulados por poderes capitalistas. La dominación por parte de otra cultura sigue siendo el punto de quiebre en esta desigual distribución económica a

⁴⁴ García Canclini, Néstor. *La Sociedad Sin Relato. Antropología y Estética de la Inminencia*. Editorial Katz. Buenos Aires. 2010. Pág. 70.

⁴⁵ *Ibíd.* Pág. 71.

costa de la mercantilización cultural. Sin embargo, el poco accionar de los Estados latinoamericanos sigue dejando mucho que desear en el control de esta diseminación cultural que viene homogeneizando los gustos y preferencias de los consumidores, en vista que es la mejor forma de controlar las sociedades.

Entonces, al hablar de control social habría que repensar en lo que viene consiguiendo este sistema; en este sentido, García Canclini realiza la siguiente interrogante: “¿Dominación vs. Sumisión? Esta concepción polar y vertical, desacreditada en los análisis políticos y económicos, tampoco permite entender un sistema cultural globalizado inestable cuya lógica se va modificando en forma multidireccional y donde las posiciones de "dominantes" y "dominados" no abarcan conjuntos compactos.”⁴⁶

Es evidente el control de la “cultura culta” sobre la cultura popular, pero ¿es necesario este tipo control mediante el consumo?, considero que de otro modo no tendría sentido el modelo neoliberal, como tampoco tendría sentido la participación del sector privado en Estados Latinoamericanos y el incremento de su economía, que de algún modo se ha visto beneficiada pero desigualmente.

Al parecer el ciudadano ha cedido ante el poder de la industria cultural, ante esta sociedad de consumo que ha absorbido el ejercicio ciudadano y su esencia como productor cultural y difusor de identidad, pues todos se encuentran sumergidos en la cultura de masa, ese tipo de cultura que es más sencillo de controlar.

Se culpa de todas las formas al sistema capitalista, pero ¿qué hacen los gobiernos para revertir esta aparente rendición del ciudadano ante la sociedad de consumo?

⁴⁶ García Canclini, Néstor. *La Sociedad Sin Relato. Antropología y Estética de la Inminencia*. Editorial Katz. Buenos Aires. 2010. Pág. 84.

El Estado debería “poner acento en la construcción cultural de ciudadanía”⁴⁷, a través de generación de espacios de debate entre ciudadanos para la recuperación de la identidad, mediante leyes o normas que preserven la cultura nacional y evitar que las empresas sigan transformando al individuo en un objeto de control, de fácil manipulación.

1.1.2 Baudrillard y el consumo simbólico.

Por su parte, Baudrillard menciona que “estamos aquí ante la creencia de la omnipotencia de los signos”⁴⁸, esto quiere decir que los signos forman parte de todo un proceso de interacción, en el que los objetos no son otra cosa que signos. Es así que lo que se compra y vende son signos que de alguna manera te brindan prestigio, no solo por la obtención de algunos objetos, sino por la discriminación de otros.

Considero que uno de los principales objetivos del capitalismo es que todas las personas cuenten con recursos económicos, esto implica arduo e incansable trabajo para conseguir un mejor status social, pero no olvidemos que siempre perteneceremos a una estructura económica donde se excluye a la mayoría de la riqueza.

De este modo, el autor pregunta: ¿Qué representa el consumidor en el mundo moderno?⁴⁹ Pues no representa nada, pero si él no existiría todo un sistema integrado en el que el consumidor podría significar un todo dentro de una sociedad de consumo, en el cual el individuo vive un consumo mediatizado, “[e]

⁴⁷ García Canclini, Néstor. *Latinoamericanos buscando lugar en este siglo*. Editorial Paidós. Buenos Aires. 2002. Pág. 98.

⁴⁸ Baudrillard, Jean. *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Editorial Siglo XXI de España Editores S.A. España. 2009. Pág. 11.

⁴⁹ *Ibíd.* Pág. 34.

cual cumple la función de reactivar económicamente el consumo de masa”⁵⁰ en el que busca de alguna manera la satisfacción, una felicidad falaz que lo único que genera es un completo círculo de consumo de nunca acabar para todo individuo.

El rol de los medios es importante debido a que gracias a ellos se realiza una difusión de bienes o productos, teniendo informada a la población sobre la existencia de estos e incitando a su compra o su adquisición; sin embargo, actualmente los mensajes difundidos por los medios de comunicación son elaborados en base a las creencias, percepciones, formas de vida, etc. de las mayorías; es decir, se ha desfasado esa tendencia en que los medios creaban sus mensajes de forma personalizada, mas ahora éstas se elaboran en base a las mayorías.

a) *La destrucción como elemento de generación de bienes de consumo.*

El autor afirma que “[l]a sociedad de consumo tiene la necesidad de sus objetos o, más precisamente, tiene necesidad de destruirlos. El uso de los objetos cuando se produce su pérdida violenta. Por ello, la destrucción continúa siendo la alternativa fundamental de la producción; el consumo no es más que un intermedio entre ambas.”⁵¹

Ello es indiscutible debido a la vertiginosa renovación de objetos, los cuales se crean con un determinado tiempo de vida, pero no será necesario esperar a ello termine, debido a que la rapidez con la que crean otro objeto superior al anterior

⁵⁰ Baudrillard, Jean. *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Editorial Siglo XXI de España Editores S.A. España. 2009. Pág. 34.

⁵¹ *Ibid.* Pág. 35.

es incalculable, es por ello que se habla de una felicidad falaz y poco duradera que con la aparición de nuevos objetos se generarán nuevas necesidades.

Sin embargo, se debe tener en cuenta la accesibilidad que se tiene hacia un objeto a través del valor de cambio, debido a que no todos poseen la misma condición económica para poder adquirir bienes; en este sentido, Baudrillard afirma que “[é]sta es la razón de que generalmente los objetos están allí por defecto y de que su abundancia misma signifique la escasez”⁵² porque no todos podrán obtenerlo, de manera que se debe pensar en la posibilidad que tienen los ciudadanos. La escasez que pregonan los medios masivos en las personas generalmente crea angustia en ellas al no poder alcanzarlas.

Por otro lado, existe la clase social que sí puede acceder a los bienes culturales; éste es el tipo de ciudadanos que forma y que requiere una sociedad de consumo representada por empresas multinacionales que le den un valor de uso a los objetos creados, ya que “[e]l sistema tiene necesidad de los individuos, en su condición de trabajadores (trabajo asalariado), en su condición de ahorrista (impuestos, préstamos, etc.), pero cada vez más en su carácter de consumidores.”⁵³

“El sistema se apoya mucho más eficazmente en un dispositivo inconsciente de integración y regulación. Y éste consiste, a diferencia de la igualdad, en implicar a

⁵² Baudrillard, Jean. *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Editorial Siglo XXI de España Editores S.A. España. 2009. Pág. 35.

⁵³ *Ibíd.* Pág. 87.

los individuos en un sistema de diferencias, en un código de signos”⁵⁴ empleados en los diferentes niveles sociales al que pertenecen los individuos.

Si bien es cierto que la dentro de una sociedad existe demarcados status sociales, cada uno posee un código de signos diferente, los cuales son compartidos por cada uno de los sujetos que lo integran, de esta discriminación de signos consiste el consumo, en la diferencia de códigos en la estratificación social.

La felicidad como goce total o interior, esa felicidad independiente de los signos que podrían manifestarla a los ojos de los demás, esa felicidad que no tiene necesidad de pruebas, queda pues excluida de entrada del ideal de consumo, en el cual la felicidad es sobre todo exigencia de igualdad (o de distinción, por supuesto) y, en función de ello, debe manifestarse siempre en relación con criterios visibles.⁵⁵

La felicidad está ligada hoy en día al consumo, pues se cree que al obtener algún bien cultural se es feliz, pero lo que se desea es obtener este estado de emocional fuera del alcance del consumo que genera fatalidad, desvinculado de cualquier obtención material o bien de tangible, sino más bien un bienestar subjetivo, conseguido a través de la obtención de metas y la autorrealización.

En esta sociedad de consumo, hay que entender esta categoría compuesta por signos “[d]e tal manera, todo objeto tiene dos funciones: una la de ser utilizado y la otra la de ser poseído. La primera pertenece al campo de la totalización práctica del mundo para el sujeto, la otra al de una empresa de totalización abstracta del sujeto por él mismo fuera del mundo.”⁵⁶

⁵⁴ Baudrillard, Jean. *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Editorial Siglo XXI de España Editores S.A. España. 2009. Pág. 103.

⁵⁵ *Ibíd.* Pág. 39.

⁵⁶ Baudrillard, Jean. *El sistema de los objetos*. Editorial Siglo XXI. México. 1968. Pág. 98.

El hombre al apropiarse de los objetos y darle un valor de uso a este signo, despierta otra función dentro del consumo, la de control del individuo por parte de la industria cultural. De esta manera se estaría concluyendo con el ciclo del proceso económico al efectuarse el consumo, con la satisfacción de una necesidad y la generación de otra, y así sucesivamente superponiendo una necesidad sobre otra o, un objeto sobre otro.

Así lo define Baudrillard al realizar la siguiente analogía: “Como en las sociedades subdesarrolladas las generaciones de hombres, así en la sociedad de consumo las generaciones de objetos mueren pronto, para que otros ocupen su lugar; y si la abundancia crece, es siempre dentro de los límites de una escasez calculada.”⁵⁷

La destrucción del signo se da mediante el consumo, con el simple hecho de la apropiación de un objeto por parte del individuo, pero esta destrucción no se refiere a algún tipo de decadencia, sino por el contrario, a la creación de otro que servirá para diferenciar a los consumidores dentro de la cultura de masas.

De este modo se explica que “[s]ólo en la destrucción los objetos están allí por exceso y, al desaparecer testimonian la riqueza. En todo caso, es evidente que la destrucción, ya sea violenta o simbólica...ya sea sistemática e institucional, está condenada a ser una de las funciones de la sociedad posindustrial.”⁵⁸

El consumo es pues un poderoso elemento de control social (porque logra atomizar a los individuos consumidores) pero, por eso mismo, implica la necesidad de una coacción burocrática cada vez más intensa sobre los

⁵⁷ Baudrillard, Jean. *El sistema de los objetos*. Editorial Siglo XXI. México. 1968. Pág. 170.

⁵⁸ Baudrillard, Jean. *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Editorial Siglo XXI de España Editores S.A. España. 2009. Pág. 36.

procesos de consumo, que consecuentemente será exaltado con energía creciente como reinado de la libertad. Del que nadie podrá salir.⁵⁹

A partir de estos dos planteamientos se puede mencionar lo siguiente:

1. La cultura ha sufrido diversos cambios, ello debido a la globalización en el cual la sociedad está sumergida, ha perdido la esencia que lo caracteriza al ser originaria de una determinada cultura, en la que se viene remplazando lo propio por lo ajeno. Dicho de otro modo, consolida la presencia de culturas híbridas como consecuencia de la industria cultural que se apropia de los bienes culturales para ser ofertados en otras culturas “modernas” cuyo consumo se renueva constantemente, y por ende, la adquisición de nuevos signos de prestigio.
2. La constante interacción entre el individuo y los bienes (representado por los signos) ha consolidado la sociedad de consumo a través del doble significado que le otorgan a los signos, ello sin desmerecer la participación de los medios masivos de comunicación que persuaden a un consumo incesantemente renovado, dibujando en la mente del consumidor un mundo irreal e ilusorio a partir de consumo, de nuevos significados que establecen una relación de felicidad con los signos, una placidez efímera que finalmente será reemplazado por nuevos signos.

⁵⁹ audrillard, Jean. *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Editorial Siglo XXI de España Editores S.A. España. 2009. Pág. 88.

1.2 Algunos estudios sobre el consumo.

Julio Mejía Navarrete realiza un análisis de la sociedad peruana actual en relación con el consumo, una definición a partir de la teoría en la cual menciona lo siguiente:

En la sociedad peruana actual el consumo viene adquiriendo una gran valoración que se muda en consumismo, adquiere prominencia la dimensión simbólica y la imagen sobre la utilidad y funcionalidad en los productos adquiridos, el consumo se hace recreación y la recreación consumo, el mismo que se vuelve una experiencia hiperreal de simulación artificial y de creación de necesidades mediante la seducción y de incremento del deseo por adquirir bienes.⁶⁰

El autor enfatiza en la evolución del consumo, el cual adquiere una capacidad simbólica para cautivar al ciudadano, un acto de seducción que genera en el consumidor la necesidad de seguir consumiendo ya no por necesidad, sino como una recreación que finalmente llega a ser cotidiano, hecho que alimenta el círculo de consumismo.

Ana Rosas mantecón, en una investigación titulado *Los estudios sobre el consumo cultural en México* afirma que “con el desarrollo de una perspectiva antropológica del consumo cultural se ha mostrado que éste constituye una rica veta para explicar transformaciones en el espacio público y el ámbito privado, para entender la importancia de los procesos de consumo para la constitución de identidades”⁶¹.

La débil participación del Estado en la sociedad de masas ha generado problemáticas ciudadanas, como también un excepcional mercado para las

⁶⁰ Mejía Navarrete, Julio. *Sociedad, consumo y ética. El Perú en tiempo de globalización*. Lima. 2014. Pág. 95.

⁶¹ Rosas Mantecón, Ana. *Los estudios sobre el consumo cultural en México*. Argentina. 2002. Pág. 11.

industrias culturales en la formación de consumidores que deja de lado su ejercicio ciudadano, limitado al consumo propiamente dicho.

Por otro lado, una investigación realizada en España por Gaspar Brändle Señán menciona que “hace ya varias décadas que los valores, hábitos y objetivos de las personas que viven en las sociedades opulentas se concentran en la consecución de un alto grado de bienestar material, en la mejora constante de las condiciones de vida y en la satisfacción permanente e inmediata de necesidades y deseos, sean éstos reales o creados artificialmente”⁶².

De esta manera se podría decir que una sociedad busca principalmente un bienestar basado en el consumo, pues aparentemente les otorga felicidad, dejando de lado muchas otras necesidades primarias, en la que importa la búsqueda del status deseado a través del consumo. Ello se refleja en el bienestar de muchas clases sociales cuya felicidad se basa en un aspecto más tangible.

Por su parte, Joan Torres I. Prat en un estudio elaborado en Chile, incide en el poder de la publicidad al decir que “la seducción publicitaria implica utilizar todos los trucos y recursos de la imaginación, la sugestión y la percepción con el objeto de modelar y dirigir nuestras emociones inconscientes.”⁶³ Es importante resaltar lo significativo que llega a ser la publicidad en una sociedad de consumo, pues es a través de ella que un producto o servicio puede llegar de manera eficaz al consumidor, donde el impacto se puede medir a través de diversos estudios de marketing.

⁶² Brändle Señán, Gaspar. *El Consumo en tiempos de crisis: Una aproximación sociológica a la distribución del gasto en España*. España. Pág. 05. 2010.

⁶³ Torres I. Prat, Joan. *Consumo, luego existo. Poder, mercado y publicidad*. Editorial Icaria. Chile. 2005. Pág. 24.

http://www.lettra.org/spip/IMG/pdf/Consumo_Luego_Existo_Poder_mercado_y_publicidad.pdf

La publicidad, a través de los medios de comunicación, inyecta diversos patrones culturales y patrones de consumo, moldeando nuestro comportamiento e influyendo en nuestra manera de pensar, es por ello que la publicidad se vale de los medios masivos, dando crédito a su rol en la sociedad. Hay que pensar en la importancia que le dan los ciudadanos a estos medios masivos, los cuales sirven de control para las grandes capitales que intervienen en una sociedad de consumo.

Para Tomás Moulián, en su estudio denominado “el consumo me consume”, indica que “el consumo, especialmente el consumo de ciertos objetos emblemáticos, cumple la función de localizar a los portadores de ellos en la cadena de la estratificación, puesto que operan como signos visibles del dinero que se posee”⁶⁴ dando crédito a la idea de que muchas veces, el consumo otorga prestigio a una persona.

Sin embargo debemos recalcar que –como menciona Baudrillard- el individuo al consumir está adquiriendo códigos de diferenciación, los cuales son homogéneos en una determinada clase social que comparte y hace uso de estos signos. El prestigio suele ser algo simbólico, pero es un factor que genera bienestar en muchos consumidores.

De otro lado, Fanny Pineau y Andrés Mora Ramírez en su estudio señalan que “en efecto, en los últimos 50 años la música popular andina ha experimentado un proceso de modernización que, paralelo a las grandes transformaciones demográficas de la sociedad peruana, producto de las migraciones internas y de la

⁶⁴ Moulián, Tomás. *El consumo me consume*. LOM Ediciones. México. 1999. Pág. 60.

crisis política y económica, expresa la conformación de un campo de fuerzas y un campo cultural.”⁶⁵ Ello influenciado por la misma globalización e interculturalidad que se da en muchas sociedades como Ayacucho y otras grandes urbes donde existen altos niveles de migración.

Asimismo, Pineau y Mora Ramírez afirman que “la música popular, en la que ubicamos la llamada música andina o folclórica y los géneros de fusión, desempeña un papel crucial como medio de expresión y construcción de nuevas identidades culturales así como para el ejercicio de la resistencia y la persistencia cultural”⁶⁶.

Esta afirmación fue advertida por García Canclini cuando menciona que la globalización, muy aparte de crear una imposición cultural, también genera un efecto nacionalizador para muchos sectores sociales que aún se mantienen renuentes al cambio, que desisten en la idea de remplazar su cultura por otra. Dicho de otra manera, aquella presencia cultural se ha mantenido vigente y consolidada pese a las oleadas migratorias y el roce con otras culturas.

Es así como lo señala Juan Gargurevich al afirmar que “los migrantes traían sus aires folklóricos andinos pero no tuvieron problemas para adaptarse a los criollos costeños e incluso a la importación”⁶⁷ que es el principal trabajo de la industria cultural que mercantiliza los bienes culturales.

⁶⁵ Pineau, Fanny y Mora Ramírez, Andrés. *La (re)construcción de las identidades en la música popular andina en Perú: un campo de disputa y negociación cultural*. Costa Rica. 2001. Pág. 67.

⁶⁶ *Ibíd.* Pág. 71.

⁶⁷ Gargurevich, Juan. *La “Chicha”, cultura urbana que resiste*. Lima. 2002. Pág. 10. <http://www.er.uqam.ca/nobel/gricis/actes/panam/Gargurev.pdf>

Ahora bien, estas culturas que han resistido al cambio y que aún se mantienen vigentes en la sociedad, han podido adaptarse a esta imposición y convivir con la nueva identidad importada por las grandes empresas, lo que García Canlini denomina como culturas híbridas.

Arturo Quispe Lázaro, con respecto al origen de la música chicha menciona que “sus creaciones artístico-culturales tendrían que tener el mismo carácter. Por ello la música chicha no es cumbia ni huayno, es simplemente chicha con un sentido, sensibilidad y contenidos propios, con un ritmo y melodía igualmente propios”⁶⁸.

Esta fusión musical, que no es otra cosa que una mezcla cultural (costeño-andino) producto de la migración, es como menciona -Baudrillard- un nuevo código de signos empleados en un determinado status social, homogéneo en todas sus formas, pero heterogéneo frente a otras clases sociales.

Mientras que para Wilfredo Hurtado Suárez la chicha contempla un origen distinto en su investigación al indicar que “como producto de la migración se originaron nuevas formas culturales como la música “chicha” y el “nuevo huayno”, que perfilaban los avatares de la asimilación a los desafíos de la gran ciudad.”⁶⁹

Poniendo énfasis en el aspecto psicológico y para entender de alguna manera al consumidor de la música, Paulo César Peña Velazco por su parte menciona que “es necesario tomar en cuenta tanto el aspecto cultural como la naturaleza

⁶⁸ Quispe Lázaro, Arturo. *La chicha: un camino sin fin*. Lima. 2009. Pág. 02.

⁶⁹ Hurtado Suárez, Wilfredo. *La música y los jóvenes de hoy: los hijos de la chicha*. Lima. 1999. Pág. 02.

biológica del ser humano para entender los procesos psicológicos en la toma de decisiones y también para entender su comportamiento de consumo.”⁷⁰

Como se mencionó anteriormente durante el desarrollo teórico, los factores de consumo no se ciñen simplemente a elementos psicológicos, sino a todo un sistema integrado por factores sociales, culturales y sociales que determinan el consumo, es decir, el sujeto no puede decidir por sí solo.

Mientras que Mariano Daniel Vargas Vilca profundiza un poco con respecto a las ciertas características del público consumidor al mencionar lo siguiente: “Esto quiere decir que aquel que no posea las condiciones necesarias para consumir, será excluido del nuevo orden social. El limpio y ordenado mundo consumista tiene sensores sociales que detectan a los arrojados del sistema: los pobres, los mendigos, los enajenados mentales, en suma, los marginales”⁷¹.

Sin embargo, de acuerdo a lo mencionado por Rolando Arellano, el consumidor de este tipo de música posee ciertas características, y a partir del cual el autor realiza una clasificación de acuerdo a los estilos de vida; es así que situamos a este consumidor en el grupo de “los modernos”, puesto que “[e]l consumo, es para ellos una actividad entretenida, divertida y muy emocionante. Comprar es un placer”.⁷²

El consumo simbólico es una de los grandes logros conseguidos por las grandes empresas, ello en vista que la necesidad queda muy debajo del prestigio. El

⁷⁰ Peña Velazco, Paulo César. *Bases evolucionistas del consumo cultural: las letras de canciones como reflejo de mecanismos psicológicos evolucionados*. Lima. 2011. Lima. Pág. 15.

⁷¹ Vargas Vilca, Mariano Daniel. *Hijos del destierro: migración, consumo y fragmentación en el discurso de Los Mojarras*. Lima. 2008. Pág. 36.

⁷² Arellano, Rolando. *Al medio hay sitio*. Lima. Editorial Planeta Perú S.A. Pág. 66.

consumo por placer es una característica negativa de la verdadera lógica del consumo, puesto que no permite el desarrollo de la calidad de vida del ciudadano.

En este sentido, es necesario que todos los integrantes de un mismo estrato compartan el mismo código de signos y la capacidad de poder obtenerlos de alguna u otra manera, ya que el hecho de no poder alcanzar dicho bienes, determinará la continuidad del sujeto o su simple separación.

Julio Mejía Navarrete hace énfasis en la nueva forma de jerarquizar al consumidor al indicar que “[S]e empieza a desarrollar una jerarquización del consumo por grupos de edades, sexo y formas identitarias. La sociedad de consumo tiende a homogenizarse en términos de los productos de consumo masivo y, a la vez, se subdivide socialmente por el tipo de producto y por los grupos identitarios”.⁷³

De la misma forma, Rolando Arellano reafirma lo mencionado antes por García Canclini: “Pero el crecimiento del comercio mundial, junto con la presión de los consumidores, obligó a cambiar la situación y trajo la liberalización de mercados que hoy vivimos. Latinoamérica se convirtió entonces en un territorio más del gran mercado global.”⁷⁴

La globalización llegó a todos los sectores comerciales, el capitalismo vio una próxima oportunidad de crecimiento del capital multinacional de Latinoamérica, la consigna fue obtener más mercancía cultural para destinarlo a la sociedad de

⁷³ Mejía Navarrete, Julio. *La sociedad de consumo en las nuevas clases populares y medias del Perú*. Lima. 2009. Pág. 40.
<http://www.urp.edu.pe/urp/pdf/scientia12/2%20Julio%20Mej%C3%ADa%20Navarrete%20HUMANIDADES.pdf>

⁷⁴ Arellano, Rolando. *Marketing para vivir mejor*. Lima. Editorial Planeta Perú S.A. Pág. 65

masas y continuar con éste círculo del consumismo y el cual ha sufrido un gran cambio a raíz de ingreso de estas transnacionales.

Se entiende, entonces, que la nueva forma de homogeneizar el consumo se desprende de la diferenciación de clases sociales donde la posición social determinaba la posibilidad de consumir; sin embargo, mediante esta nueva jerarquización se democratiza el consumo basado en el sexo, edad y formas de identidad, pasando lo otro a ser un aspecto secundario.

Priscilla Carvallo Villagra realiza un interesante estudio sobre la violencia simbólica presentes en determinados temas musicales que atentan contra la mujer en un contexto donde la mujer se encuentra subyugada al dominio del género masculino orientados al contexto social.

El argumento sobre el predominio de la violencia simbólica hacia las mujeres, en los textos musicales, justamente en el momento actual, se debe vincular con el hecho de que los jóvenes han crecido escuchando canciones que minimizan el papel de lo femenino, pero también en un contexto cultural, político e ideológico en los que la negación de acceso al espacio de toma de decisiones de las mujeres, la agresión en el hogar, las disparidades en el salario, el hostigamiento y la visión de la mujer como objeto en los medios, son parte del día a día.⁷⁵

El machismo es una tendencia muy marcada en la sociedad peruana, pero pese a los avances que se realizaron para contrarrestar estas actitudes, aún persiste en diversos sectores de la sociedad ciertas actitudes, comportamientos, estereotipos, entre otros, que continúen creyendo en la superioridad de género a través de diversas prácticas cotidianas como lo es el lenguaje, las cuales se encuentran

⁷⁵ Carballo Villagra, Priscilla. *Música y violencia simbólica*. Colombia. 2006. Pág. 41. <https://revistas.upb.edu.co/index.php/trabajosocial/article/view/256/649>

presentes en los diversos anuncios publicitarios y otras manifestaciones culturales que se muestran en los medios de comunicación.

Ludwig Huber por su parte realiza una definición más clara sobre el consumo: “La globalización trae consigo una estandarización de bienes culturales, tanto materiales como simbólicos. Desde la indumentaria hasta la música y las películas, desde la televisión hasta la arquitectura: los mismos estilos, las mismas prácticas y marcas se encuentran virtualmente en todo el mundo”.⁷⁶

De este modo reafirma lo planteado por García Canclini cuando indica que las multinacionales pretenden homogeneizar el consumo en un contexto social donde prevalece la desigualdad económica entre clases sociales, una uniformidad cultural que emerge de la sociedad de consumo y que pretende permanecer en la sociedad.

a) La protección de la identidad, una mirada a otras naciones.

Asimismo, un estudio comparado de leyes de fomento de música nacional elaborado por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes del Gobierno de Chile da a conocer de qué manera las políticas de cada gobierno protege los productos culturales, en este caso, la música nacional de en ocho diferentes países, pues esta iniciativa de consumo de música nacional se realizó en diferentes países como España, Australia, Canadá, Francia y en países latinos como Colombia, Brasil y Chile o Argentina que ya normaba una ley de fomento de música nacional.⁷⁷

⁷⁶ Huber, Ludwig. *Consumo, cultura e identidad en el mundo globalizado: Estudio de caso en los andes*. Lima. IEP. 2002. Pág. 109.

⁷⁷ Se realizó una búsqueda exhaustiva y análisis de los diferentes mecanismos a través de los cuales un país fomenta, promueve y resguarda su música nacional. Es decir, instrumentos programáticos,

En Argentina, desde 1972 tras la aprobación de la ley N° 19.787 el cual declaraba de interés nacional la difusión de los ritmos folclóricos, la “música ciudadana” (tangos, milongas, vales criollos, etc.), las obras operísticas sinfónicas y de cámara de autores y compositores argentinos y la musicalización total o parcial por compositores argentinos de obras literarias del acervo nacional, esta protección de protección de los bienes culturales revaloraba y a su vez tenía la finalidad de unificar la cultura en dicha nación.⁷⁸ Pero luego de varias décadas se creó otra ley que adoptaron cuotas de difusión de música nacional.

La excesiva aglomeración de música internacional en diales chilenos ha conllevado a la promulgación de la Ley Sobre Fomento de la Música Nacional, aprobado en el mes de marzo del 2015. También conocida como la ley del 20%, pues obliga a las emisoras de ese país a emitir música nacional en dicho porcentaje, hecho que ha originado el reclamo de empresas privadas dedicadas a la difusión de música internacional.

Una publicación del diario El Comercio publicó la ley promulgada en el vecino país del sur de la siguiente manera: “El Senado de Chile aprobó un proyecto de ley que obliga a las radios chilenas a incluir como mínimo un 20 por ciento de

legislaciones, políticas y leyes y/o programas de cuotas. <http://www.cultura.gob.cl/legislacion-cultural-chilena/>

⁷⁸ Así lo indica el ARTÍCULO 5 de la mencionada ley. “El Ministerio de Cultura y Educación intensificará su acción en favor de la defensa y promoción de la música argentina y adoptará y, en su caso, propondrá al Poder Ejecutivo las medidas necesarias especialmente para: a) proveer de instrumentos musicales a los conservatorios; b) fomentar programas radiales y televisivos, conciertos, espectáculos, festivales, etc. de música argentina; c) editar obras sinfónicas y de cámara de música argentina; d) crear el “Conjunto Folklórico Nacional”, y apoyar a las orquestas y conjuntos musicales que aseguren la difusión de la música argentina y la formación de sus intérpretes”. <http://sinca.cultura.gob.ar/sic/gestion/legislacion/ley.php?id=133>

música nacional en su programación, informaron fuentes parlamentarias. La iniciativa será promulgada por la presidenta Michelle Bachelet, después de una larga discusión en el Parlamento que se prolongó por más de un año. Según el proyecto de ley, el porcentaje de música de artistas chilenos se medirá a diario sobre el total de canciones emitidas por las radios”.⁷⁹

En el Perú, Ley de Radio y Televisión (Ley N° 28278) aprobada en julio del 2004 durante el Gobierno de Alejandro Toledo, con respecto al rol promotor del Estado menciona en el Artículo III lo siguiente:

El Estado promueve el desarrollo de los servicios de radiodifusión, especialmente en áreas rurales, de preferente interés social o en zonas de frontera, priorizando los servicios de radiodifusión educativos, con el objeto de asegurar la cobertura del servicio en todo el territorio, en el marco de las políticas de desarrollo, integración y afianzamiento de la identidad nacional.⁸⁰

En tal sentido, el Consejo Consultivo de Radio y Televisión (CONCORTV) realizó un pronunciamiento a favor de mayor contenido musical nacional en las radios locales, pues como menciona, existe un problema de redacción en la ley N° 28278, específicamente en la octava Disposición Complementaria sobre producción nacional mínima donde menciona que “[l]os titulares de servicios de radiodifusión deberán establecer una producción nacional mínima del treinta por

⁷⁹ Morguefile. *El Comercio*. “Chile: aprueban ley que obliga a emitir 20 % de música local en radios.” Lima, 11 de marzo del 2015. Consulta: 08 de abril del 2015. http://www.tpp.com.pe/2015-03-11-chile-aprueban-ley-que-obliga-a-emitter-20-de-musica-local-en-radios-noticia_777144.html

⁸⁰ CONGRESO DE LA REPÚBLICA DEL PERÚ. *Ley N° 28278: Ley de Radio y Televisión*. Lima, 23 de julio de 2004.

ciento de su programación, en el horario comprendido entre las 05:00 y 24:00 horas, en promedio semanal.”⁸¹

Entonces ¿a qué se refiere la ley con producción nacional? Si la emisoras continúan emitiendo música extranjera, pues como indica dicho pronunciamiento, no se puede llamar producción nacional a la música internacional hecha por peruanos, sino debería contener nuestra identidad cultural.

⁸¹ CONGRESO DE LA REPÚBLICA DEL PERÚ. *Ley N° 28278: Ley de Radio y Televisión*. Lima, 23 de julio de 2004.

CAPÍTULO II

MATERIALES Y MÉTODOS

2.1 Problema de Investigación

¿Cuál es el nivel de consumo de la música con contenido sexista en los jóvenes ayacuchanos en el 2015?

2.1.1 Sub preguntas:

- ¿Qué géneros musicales consumen en mayor proporción los jóvenes ayacuchanos?
- ¿Con qué frecuencia los jóvenes ayacuchanos consumen música de corte sexista en el 2015?
- ¿Qué características posee el lenguaje de los jóvenes ayacuchanos que consumen la música de corte sexista?

2.2 Objetivos de la investigación:

2.2.1 Objetivo Principal:

Medir el nivel de sexismo que contiene las músicas consumidas por los jóvenes ayacuchanos en el 2015.

2.2.3 Objetivos Secundarios:

- Conocer qué géneros musicales consumen en mayor proporción los jóvenes ayacuchanos.

Tabla N° 01

DISTRITO	GRUPO ETARIO DE 20 A 24 ANOS EN EL 2014
Total de la provincia Huamanga	271, 411
Ayacucho	13, 921

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI⁸³.

2.6 Tamaño de la muestra

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} \quad \text{donde:} \quad n_0 = P^* (1 - P)^* \left(\frac{Z (1 - \frac{\alpha}{2})}{d} \right)^2$$

Fórmula utilizada para poblaciones finitas

El margen de error es: +- 4.83 %

Nivel de confianza: 95%

Tamaño de la población: 13921

Tamaño de la Muestra: 400

2.7 Tipo de muestreo probabilístico

Se realizó un muestreo monoetápito de conglomerados⁸⁴ en el cual se dividió los conglomerados o áreas convenientes mediante divisiones de zonas territoriales dentro del distrito de Ayacucho.

2.8 Enfoque de la investigación:

Cuantitativo.

Método:

Estadístico

⁸³ Instituto Nacional de Estadística e Informática. Población total al 30 de junio, por grupos quinquenales de edad, según departamento, provincia y distrito - 2014. <http://www.inei.gob.pe/>

⁸⁴ Pérez López, César. *Muestreo Estadístico. Conceptos y problemas resueltos*. Pearson Prentice Hall Editores. Madrid. 2005. Pág. 275.

- Técnica

Encuesta y análisis estadístico

-Instrumento

Cuestionario y cuadros estadísticos

Fecha de realización de la encuesta:

La encuesta se realizó los días 07; 08 y 09 de mayo de 2015.

2.9 Detalle de las etapas de la encuesta:

2.9.1 Objetivo general de la encuesta

- Medir el nivel de consumo de música con contenido sexista en los jóvenes del distrito de Ayacucho.

2.9.2 Objetivos específicos de la encuesta

- Medir la frecuencia de consumo de música sexista por los jóvenes del distrito de Ayacucho.
- Determinar el tipo de consumo musical de los jóvenes.
- Conocer las formas de consumo de la música en los jóvenes.

2.9.3 Ámbito geográfico

El estudio se realizó específicamente en el distrito de Ayacucho, jurisdicción perteneciente a la provincia de Huamanga.

2.9.4 Puntos de muestreo

La aplicación de la encuesta se realizó en el distrito de Ayacucho, identificando cuatro zonas de residencia de los jóvenes, los cuales se distribuyeron de la siguiente manera:

- Zona 01: Centro histórico (Jr. 28 de julio + plaza principal + Jr. Asamblea).

- Zona 02: Periferia (Ciudad universitaria + Enace + Asoc. Artesanos + Asoc.16 de abril).
- Zona 03: Periferia (Plazoleta Magdalena + Óvalo Magdalena).
- Zona 04: Periferia (Puente Nuevo + Alameda del cementerio).

2.9.5 Procedimiento

La aplicación de la encuesta se realizó en tres días consecutivos de la semana. Los días martes, miércoles y jueves, correspondientes al 07, 08 y 09 de mayo respectivamente. Se tomaron en cuenta ciertos aspectos técnicos para la aplicación de la misma, los cuales nos permitieron un mejor desarrollo durante todo el trabajo de campo. Fueron 4 encuestadores que quienes se encargaron de la recolección de datos quienes se distribuyeron de la siguiente manera:

1º encuestador: Centro histórico (Jr. 28 de julio + plaza principal + Jr. Asamblea).

2º encuestador: Periferia (Ciudad universitaria + Enace + Asoc. Artesanos + Asoc.16 de abril).

3º encuestador: Periferia (Plazoleta Magdalena + Óvalo Magdalena).

4º encuestador: Periferia (Puente Nuevo + Alameda del cementerio).

A su vez, fueron supervisados en los puntos mencionados y un total de 40 encuestas (10%).

De la misma manera, se procedió a realizar la sistematización de datos mediante el programa estadístico SPSS, el cual permitió elaborar las tablas de distribución de frecuencias, las tablas de contingencia y las tablas de respuestas múltiples.

CAPÍTULO III

PRESENTACIÓN, ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

TABLAS DE DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIA

TABLA N° 02

Grado de Instrucción			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
secundaria.	49	12,3%	12,3
superior no universitario	119	29,8%	29,8
superior universitario	232	58,0%	58,0
Total	400	100,0%	100,0

Encuesta realizada a los jóvenes del distrito de Ayacucho el 07, 08 y 09 de mayo del 2015.

Grado de Instrucción		
N	Válidos	400
	Perdidos	0
Media		3,46
Mediana		4,00
Moda		4

El número de encuestados en su mayoría fue de educación superior universitaria, tal como lo demuestra la Tabla N°2, con un 58% de universitarios.

TABLA N° 03

Sexo			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Femenino	184	46,0%	46,0
Masculino	216	54,0%	54,0
Total	400	100,0%	100,0

Encuesta realizada a los jóvenes del distrito de Ayacucho el 07, 08 y 09 de mayo del 2015.

Sexo		
N	Válidos	400
	Perdidos	0
Media		,54
Mediana		1,00
Moda		1

El presente cuadro muestra que un 54% de encuestados son de sexo masculino, mientras que un 46% son del sexo femenino.

TABLA N° 04

Género musical que más escucha	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
cumbia	118	29,5%	29,5
Reggaetón	95	23,8%	23,8
Huayno	56	14,0%	14,0
Baladas	83	20,8%	20,8
Otros	48	12,0%	12,0
Total	400	100,0%	100,0

Encuesta realizada a los jóvenes del distrito de Ayacucho el 07, 08 y 09 de mayo del 2015.

Género musical que más escucha		
N	Válidos	400
	Perdidos	0
Media		2,62
Mediana		2,00
Moda		1

Como demuestra la Tabla N° 04, la cumbia es escuchada por la mayoría de las personas, con un total de 29,5% de encuestados, mientras que el huayno solo es escuchado por el 14% de encuestados.

TABLA N° 05

Lo que más atrae de ese tipo de música	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
La melodía	146	36,5%	36,5
Las letras	172	43,0%	43,0
Los intérpretes	47	11,8%	11,8
Su estilo de vestir	29	7,2%	7,2
Otros (especifique)	6	1,5%	1,5
Total	400	100%	100,0

Encuesta realizada a los jóvenes del distrito de Ayacucho el 07, 08 y 09 de mayo del 2015.

Lo que más atrae de ese tipo de música		
N	Válidos	400
	Perdidos	0
Media		1,94
Mediana		2,00
Moda		2

La mayoría representada por un 43% indicó que se siente atraído por las letras del género musical que escucha, al 36.5% le atrae la melodía, el 11,7% es atraído por los intérpretes musicales. Mientras que un 7,2% aduce al el estilo de vestir de los intérpretes y un 1,5% indicó sentirse atraído por otras cuestiones.

TABLA N° 06

Frecuencia con que escucha este tipo de canciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido
Siempre	144	36,0%	36,0
Casi siempre	171	42,8%	42,8
Algunas veces	85	21,3%	21,3
Total	400	100,0%	100,0

Encuesta realizada a los jóvenes del distrito de Ayacucho el 07, 08 y 09 de mayo del 2015.

Frecuencia con que escucha este tipo de canciones		
N	Válidos	400
	Perdidos	0
Media		1,85
Mediana		2,00
Moda		2

Un 42,8% de encuestados respondió que casi siempre escucha la música que más le atrae, el 36% indicó que escucha siempre y el 21,3% escucha algunas veces.

TABLA N° 07

Formas de acceso a este tipo de música	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido
Radio	112	28,0	28,0
Televisión	21	5,3	5,3
MP3/Celular	167	41,8	41,8
Internet	95	23,8	23,8
Otros (Especifique)	5	1,3	1,3
Total	400	100,0%	100,0

Encuesta realizada a los jóvenes del distrito de Ayacucho el 07, 08 y 09 de mayo del 2015.

Formas de acceso a este tipo de música		
N	Válidos	400
	Perdidos	0
Media		2,65
Mediana		3,00
Moda		3

Con respecto a cómo acceden al tipo de música que más les atrae, el 41,8% indicó que lo hacen a través del MP3 y/o del celular, mientras que el 28% a través de la radio. Sin embargo, existe un 23,8% que lo reproduce a través del internet y un 5,3% a través de la televisión.

TABLAS DE CONTINGENCIA

TABLA N° 08

Género musical que más escucha	Sexo					
	Femenino		Masculino		Total	
cumbia	42	10,5%	76	19,0%	118	29,5%
Reggaetón	39	9,8%	56	14,0%	95	23,8%
Huayno	28	7,0%	28	7,0%	56	14,0%
Baladas	58	14,5%	25	6,2%	83	20,8%
Otros	17	4,2%	31	7,8%	48	12,0%
Total	184	46,0%	216	54,0%	400	100,0%

Encuesta realizada a los jóvenes del distrito de Ayacucho el 07, 08 y 09 de mayo del 2015.

A través de esta tabla de contingencia se demuestra que la cumbia y el reggaetón son los géneros musicales que mayormente consumen los jóvenes, los cuales a su vez contienen mayor cantidad de expresiones sexistas en sus temas musicales, ello se observa en el más de 50% (29.5% y 23.8%) en ambos sexos, dentro del

porcentaje total. Sin embargo, hay que resaltar que la balada es otro género musical que tiene mayor acogida por las mujeres.

Del mismo modo, haremos un análisis de la prueba de chi cuadrado para contrastar si existe o no un grado de dependencia entre ambas variables y, a su vez, examinar la validez de la hipótesis nula con respecto al sexo y el género musical que más escucha. Para ello debemos tener en cuenta el coeficiente de correlación de Pearson que menciona que “[s]i s es menos que 0.05, se dice que el coeficiente es significativo en el nivel de 0.05 (95% de confianza en que la correlación sea verdadera y 5% de probabilidad de error)”⁸⁵. En este sentido, se puede mencionar lo siguiente:

Si s es \leq a 0.05 (α) entonces la hipótesis nula se rechaza.

Si $s >$ a 0.05 (α) entonces la hipótesis nula no se rechaza.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	27,660 ^a	4	,000
Razón de verosimilitudes	28,066	4	,000
Asociación lineal por lineal	7,756	1	,005
N de casos válidos	400		
a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 22,08.			

Mediante la prueba estadística Chi cuadrado de Pearson, se demuestra el rechazo de la hipótesis nula, el cual indica que el nivel de consumo de la música de contenido sexista no es alto en los jóvenes ayacuchanos en el 2015, ello debido a

⁸⁵ Hernández Sampieri, Roberto. *Metodología de la investigación*. Mc Graw – Hill Interamericana Editores S.A. México. 2006. Pág. 454.

que arroja un resultado de 0,00 en el cuadro de significancia asintótica (bilateral), lo que significa que cuando el resultado de la significancia es menor o igual a 0,5%, ésta se rechaza.

TABLA N° 09

Género musical que más escucha	Grado de Instrucción							
	secundaria		superior no universitario		superior universitario		Total	
cumbia	20	5,0%	28	7,0%	70	17,5%	118	29,5%
Reggaetón	13	3,2%	30	7,5%	52	13,0%	95	23,8%
Huayno	9	2,2%	12	3,0%	35	8,8%	56	14,0%
Baladas	3	0,8%	31	7,8%	49	12,2%	83	20,8%
Otro	4	1,0%	18	4,5%	26	6,5%	48	12,0%
Total	49	12,2%	119	29,8%	232	58,0%	400	100,0%

Encuesta realizada a los jóvenes del distrito de Ayacucho el 07, 08 y 09 de mayo del 2015.

De acuerdo a esta tabla de contingencia, se puede demostrar a través de los resultados que la cumbia y el reggaetón son los más escuchados por encuestados; en este caso, por los grupos diferentes grupos de grados de instrucción; sin embargo realizaremos la prueba estadística de Chi Cuadrado de Pearson para demostrar el grado de dependencia de la variable con el grado de instrucción.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,579 ^a	8	,068
Razón de verosimilitudes	16,371	8	,037
Asociación lineal por lineal	1,088	1	,297
N de casos válidos	400		
a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 5,88.			

Como demuestra la prueba de Chi Cuadrado de Pearson, no existe un valor de dependencia entre el grado de instrucción de los jóvenes con el género musical que más escucha, ello se observa en el resultado de la significancia asintótica (bilateral) que arroja 0,68, cuya cifra es mayor a α (alfa).

TABLA N° 10

Género musical que más escucha	Zona de residencia									
	Zona 01		Zona 02		Zona 03		Zona 04		Total	
cumbia	29	7,2%	33	8,2%	28	7,0%	28	7,0%	118	29,5%
Reggaetón	29	7,2%	21	5,2%	23	5,8%	22	5,5%	95	23,8%
Huayno	13	3,2%	18	4,5%	14	3,5%	11	2,8%	56	14,0%
Baladas	20	5,0%	21	5,2%	23	5,8%	19	4,8%	83	20,8%
Otros	9	2,2%	7	1,8%	12	3,0%	20	5,0%	48	12,0%
Total	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%	400	100,0%

Encuesta realizada a los jóvenes del distrito de Ayacucho el 07, 08 y 09 de mayo del 2015.

Podemos observar que existe una ligera diferencia entre el tipo de música que consumen en la Zona 02 y la Zona 04 donde el consumo de los géneros musicales cumbia y reggaetón son mayores. Asimismo, realizaremos la prueba de Chi Cuadrado de Pearson para determinar si existe homogeneidad en el tipo de música consumida en las diferentes zonas de residencia.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,653 ^a	12	,395
Razón de verosimilitudes	12,076	12	,440
Asociación lineal por lineal	3,078	1	,079
N de casos válidos	400		
a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 12,00.			

Se puede observar que no existe homogeneidad de consumo musical en las zonas de residencia, debido a que el resultado arrojado por esta prueba estadística es de 0,395, el cual es mayor al nivel de significancia de alfa (0,05).

TABLA N° 11

Lo que más atrae de ese tipo de música	Género					
	Femenino		Masculino		Total	
La melodía	67	16,8%	79	19,8%	146	36,5%
Las letras	86	21,5%	86	21,5%	172	43,0%
Los intérpretes	22	5,5%	25	6,2%	47	11,8%
Su estilo de vestir	7	1,8%	22	5,5%	29	7,2%
Otro (Especifique)	2	0,5%	4	1,0%	6	1,5%
Total	184	46,0%	216	54,0%	400	100,0%

Encuesta realizada a los jóvenes del distrito de Ayacucho el 07, 08 y 09 de mayo del 2015.

Se observa que ambos sexos se sienten atraídos por la melodía (36,5%) y las letras de las canciones (43,0%), que es lo que más se evidencia en esta tabla de contingencia. A partir de ello aplicaremos la prueba estadística de Chi Cuadrado de Pearson para demostrar si existe relación entre el sexo y lo que ellos consideran que les atrae de la música.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,088 ^a	4	,131
Razón de verosimilitudes	7,444	4	,114
Asociación lineal por lineal	2,309	1	,129
N de casos válidos	400		

a. 2 casillas (20,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,76.

Esta prueba permitió demostrar que existe independencia entre el sexo y el atractivo de las canciones, ello a partir del resultado arrojado en la significancia asintótica (bilateral) esta prueba estadística (0,131) que es mayor a alfa.

TABLA N° 12

Lo que más atrae de este tipo de música	Grado de Instrucción							
	secundaria		superior no universitario		superior universitario		Total	
La melodía	16	4,0%	42	10,5%	88	22,0%	146	36,5%
Las letras	22	5,5%	51	12,8%	99	24,8%	172	43,0%
Los intérpretes	6	1,5%	15	3,8%	26	6,5%	47	11,8%
Su estilo de vestir	5	1,2%	5	1,2%	19	4,8%	29	7,2%
Otros	0	0,0%	6	1,5%	0	0,0%	6	1,5%
Total	49	12,2%	119	29,8%	232	58,0%	400	100,0%

Encuesta realizada a los jóvenes del distrito de Ayacucho el 07, 08 y 09 de mayo del 2015.

Mediante esta tabla de contingencia la melodía y las letras de las canciones son variables que más atraen a los jóvenes ayacuchanos, sumando un total de 79,3% entre ambos. Para tal caso aplicaremos la prueba estadística de Chi Cuadrado de Pearson para medir la relación entre ellos.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,132 ^a	8	,029
Razón de verosimilitudes	17,713	8	,023
Asociación lineal por lineal	1,016	1	,314
N de casos válidos	400		
a. 4 casillas (26,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,74.			

Esta prueba permitió determinar que no existe dependencia entre el atractivo de las canciones con el grado de instrucción de los jóvenes ayacuchanos, tal como lo

muestra la significancia asintótica (bilateral) de esta prueba (0,029%) que es mayor a alfa (0.05%). Sin embargo, no se puede sacar conclusiones debido a que existen 4 casillas no tiene la frecuencia esperada que es 5.

TABLA N° 13

Lo que más atrae de ese tipo de música	Zona de residencia									
	Zona 01		Zona 02		Zona 03		Zona 04		Total	
La melodía	39	9,8%	42	10,5%	28	7,0%	37	9,2%	146	36,5%
Las letras	42	10,5%	35	8,8%	52	13,0%	43	10,8%	172	43,0%
Los intérpretes	11	2,8%	16	4,0%	8	2,0%	12	3,0%	47	11,8%
Su estilo de vestir	6	1,5%	7	1,8%	10	2,5%	6	1,5%	29	7,2%
Otros	2	0,5%	0	0,0%	2	0,5%	2	0,5%	6	1,5%
Total	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%	400	100,0%

Encuesta realizada a los jóvenes del distrito de Ayacucho el 07, 08 y 09 de mayo del 2015.

De acuerdo a las zonas de residencia de los jóvenes, se demuestra que la Zona 03 se siente atraída por las letras de canciones, hecho distinto sucede con la Zona 02 que se muestra cierta inclinación por la melodía de la música. En este caso también aplicaremos la prueba de Chi Cuadrado de Pearson para medir el grado de homogeneidad.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,652 ^a	12	,395
Razón de verosimilitudes	14,131	12	,292
Asociación lineal por lineal	,402	1	,526
N de casos válidos	400		
a. 4 casillas (20,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,50.			

El resultado que arroja esta prueba estadística es de 0,396 con respecto a la significancia asintótica (bilateral), con lo que se demuestra que no existe grado de

homogeneidad en las cuatro zonas de residencia con respecto al atractivo de las canciones, ello debido a que el resultado es mayor a 0,05%.

TABLA N° 14

Frecuencia con que escucha este tipo de canciones	Género					
	Femenino		Masculino		Total	
Siempre	65	16,2%	79	19,8%	144	36,0%
Casi siempre	77	19,2%	94	23,5%	171	42,8%
Algunas veces	42	10,5%	43	10,8%	85	21,2%
Total	184	46,0%	216	54,0%	400	100,0%

Encuesta realizada a los jóvenes del distrito de Ayacucho el 07, 08 y 09 de mayo del 2015.

Con respecto a la frecuencia de consumo por parte de los jóvenes ayacuchanos, ambos sexos escuchan la música que más les gusta casi siempre (42,8%), sin embargo debemos conocer determinar si existe dependencia o no en esta tabla de contingencia, demostrando con la prueba de Chi cuadrado de Pearson.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,506 ^a	2	,776
Razón de verosimilitudes	,505	2	,777
Asociación lineal por lineal	,312	1	,576
N de casos válidos	400		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 39,10.

La prueba Chi cuadrado de Pearson muestra una significancia asintótica de 0,776%, el cual supera alfa (0,05%), con lo que se determina que no existe dependencia alguna entre la frecuencia de consumo y el sexo. A partir de ello se puede concluir que el sexo no está asociado a la frecuencia de consumo.

TABLA N° 15

Frecuencia con que escucha este tipo de canciones	Grado de Instrucción							
	secundaria		superior no universitario		superior universitario		Total	
Siempre	21	5,2%	44	11,0%	79	19,8%	144	36,0%
Casi siempre	19	4,8%	53	13,2%	99	24,8%	171	42,8%
Algunas veces	9	2,2%	22	5,5%	54	13,5%	85	21,2%
Total	49	12,2%	119	29,8%	232	58,0%	400	100,0%

Encuesta realizada a los jóvenes del distrito de Ayacucho el 07, 08 y 09 de mayo del 2015.

La tabla de contingencia muestra que los jóvenes consumen casi siempre el tipo de canciones que más les gusta (42,8%); sin embargo debemos determinar si existe dependencia entre la frecuencia de consumo y el grado de instrucción de los jóvenes aplicando la prueba de Chi cuadrado de Pearson.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,253 ^a	4	,689
Razón de verosimilitudes	2,241	4	,692
Asociación lineal por lineal	1,798	1	,180
N de casos válidos	400		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 10,41.

La prueba Chi cuadrado de Pearson arroja un valor de 0,689 en cuanto a la significancia asintótica (bilateral), un resultado mayor a 0,05%, con lo cual se determina que no existe dependencia entre el grado de instrucción y la frecuencia de consumo. A su vez, muestra una frecuencia esperada no mayor a 5, con lo que se puede concluir que la frecuencia de consumo no está asociada al grado de instrucción de los jóvenes ayacuchanos.

TABLA N° 16

Frecuencia con que escucha este tipo de canciones	Zona de residencia									
	Zona 01		Zona 02		Zona 03		Zona 04		Total	
Siempre	48	12,0%	23	5,8%	42	10,5%	31	7,8%	144	36,0%
Casi siempre	42	10,5%	48	12,0%	37	9,2%	44	11,0%	171	42,8%
Algunas veces	10	2,5%	29	7,2%	21	5,2%	25	6,2%	85	21,2%
Total	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%	400	100,0%

Encuesta realizada a los jóvenes del distrito de Ayacucho el 07, 08 y 09 de mayo del 2015.

Como muestra la tabla de contingencia, de acuerdo a las zonas de residencia, los jóvenes escuchan siempre (36,0%) y casi siempre y casi siempre (42,8%) el tipo de canciones que les gusta, asimismo, hay que indicar que solo el 21,2% indicó que lo hace algunas veces, advirtiendo la predominancia de que lo hacen frecuentemente. Para determinar si existe dependencia con respecto a la frecuencia de consumo con la zona de residencia, se realizó la prueba de Chi cuadrado de Pearson.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	21,304 ^a	6	,002
Razón de verosimilitudes	22,754	6	,001
Asociación lineal por lineal	4,312	1	,038
N de casos válidos	400		
a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 21,25.			

La prueba permitió comprobar que existe dependencia entre la zona de residencia y la frecuencia de consumo de música en los jóvenes, esta afirmación se obtiene a partir del resultado arrojado (0.002%), el cual es menor a alfa. En este sentido, se puede afirmar que existe suficiente prueba estadística para afirmar que la

frecuencia de consumo está asociada a la zona de residencia de los jóvenes ayacuchanos.

TABLA N° 17

Formas de acceso a este tipo de música	Género					
	Femenino		Masculino		Total	
Radio	59	14,8%	53	13,2%	112	28,0%
Televisión	9	2,2%	12	3,0%	21	5,2%
MP3/Celular	73	18,2%	94	23,5%	167	41,8%
Internet	40	10,0%	55	13,8%	95	23,8%
Otros (Especifique)	3	0,8%	2	0,5%	5	1,2%
Total	184	46,0%	216	54,0%	400	100,0%

Encuesta realizada a los jóvenes del distrito de Ayacucho el 07, 08 y 09 de mayo del 2015.

Se muestra que los jóvenes acceden al tipo de música que les gusta principalmente mediante el MP3/Celular en ambos sexos, puesto que se observa un resultado de 41,8%, seguido de la radio (28,0%) y la internet (23,8%) como medios de reproducción. Habría que destacar que hoy en día también se escucha radio mediante los teléfonos celulares y aplicaciones radiales que requieren de conexión a internet en el celular.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,421 ^a	4	,490
Razón de verosimilitudes	3,416	4	,491
Asociación lineal por lineal	2,068	1	,150
N de casos válidos	400		
a. 2 casillas (20,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,30.			

La prueba Chi cuadrado de Pearson permitió establecer la independencia entre el sexo y la manera como accede al tipo de música que les gusta, pues la prueba arroja un resultado de 0,490%. En este sentido, se podría afirmar que el sexo se asocia con el modo de acceso al tipo de música que les agrada.

TABLA N° 18

Formas de acceso a este tipo de música	Grado de Instrucción							
	secundaria		superior no universitario		superior universitario		Total	
Radio	12	3,0%	29	7,2%	71	17,8%	112	28,0%
Televisión	2	0,5%	5	1,2%	17	3,5%	21	5,2%
MP3/Celular	20	5,0%	55	13,8%	92	23,0%	167	41,8%
Internet	14	3,5%	29	7,2%	52	13,0%	95	23,8%
Otros	1	0,2%	1	0,2%	3	0,8%	5	1,2%
Total	49	12,2%	119	29,8%	232	58,0%	400	100,0%

Encuesta realizada a los jóvenes del distrito de Ayacucho el 07, 08 y 09 de mayo del 2015.

Esta tabla de contingencia muestra que el acceso al tipo de música que les gusta es mediante el MP3/Celular, tal como se observa en los distintos niveles de instrucción en los jóvenes: universitarios (23,0%), no universitario (13,8%) y secundaria (5,0%). Sin embargo, aplicaremos la prueba Chi cuadrado de Pearson para determinar a dependencia o independencia.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,891 ^a	8	,867
Razón de verosimilitudes	3,866	8	,869
Asociación lineal por lineal	2,168	1	,141
N de casos válidos	400		

a. 4 casillas (26,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,61.

La presente prueba estadística permitió determinar que no existe dependencia entre el grado de instrucción y el modo de acceso al tipo de música, ello se observa en el resultado arrojado por la prueba que es 0,867.

TABLA N° 19

Formas de acceso a este tipo de música	Zona de residencia									
	Zona 01		Zona 02		Zona 03		Zona 04		Total	
Radio	28	7,0%	32	8,0%	26	6,5%	26	6,5%	112	28,0%
Televisión	8	2,0%	7	1,8%	1	0,2%	5	1,2%	21	5,2%
MP3/Celular	38	9,5%	34	8,5%	47	11,8%	48	12,0%	167	41,8%
Internet	25	6,2%	27	6,8%	23	5,8%	20	5,0%	95	23,8%
Otros	1	0,2%	0	0,0%	3	0,8%	1	0,2%	5	1,2%
Total	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%	400	100,0%

Encuesta realizada a los jóvenes del distrito de Ayacucho el 07, 08 y 09 de mayo del 2015.

Como se demuestra en la tabla de contingencia, las cuatro zonas de residencia reproducen el tipo de música que les gusta mediante el MP3/Celular, siendo la Zona 03 y Zona 04 las que tiene mayor preferencia por esta opción. Para ello también aplicaremos la prueba de Chi cuadrado de Pearson para determinar la relación entre ellos.

Pruebas de Chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,631 ^a	12	,262
Razón de verosimilitudes	16,713	12	,161
Asociación lineal por lineal	,252	1	,616
N de casos válidos	400		
a. 4 casillas (20,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,25.			

La prueba estadística permitió determinar que no existe dependencia entre la zona de residencia de los jóvenes y el modo que eligen para reproducirlo, tal como se muestra en el resultado arrojado por esta prueba (0,262%) que es mayor a alfa.

TABLA N° 20

Género musical que más escucha	Frecuencia con que escucha este tipo de canciones							
	Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Total	
cumbia	36	9,0%	53	13,2%	29	7,2%	118	29,5%
Reggaetón	44	11,0%	35	8,8%	16	4,0%	95	23,8%
Huayno	15	3,8%	25	6,2%	16	4,0%	56	14,0%
Baladas	31	7,8%	31	7,8%	21	5,2%	83	20,8%
Otros	18	4,5%	27	6,8%	3	0,8%	48	12,0%
Total	144	36,0%	171	42,8%	85	21,2%	400	100,0%

Encuesta realizada a los jóvenes del distrito de Ayacucho el 07, 08 y 09 de mayo del 2015.

En este cuadro de doble entrada, se muestra que el género musical reggaetón se escucha con una frecuencia de siempre y casi siempre en un total de 19,0%, mientras que la cumbia, en un 22,2%. Para tal caso aplicaremos la prueba de Chi cuadrado de Pearson para medir si existe dependencia entre ambas variables.

Pruebas de Chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,373 ^a	8	,026
Razón de verosimilitudes	19,031	8	,015
Asociación lineal por lineal	,963	1	,326
N de casos válidos	400		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 10,20.

La prueba estadística permitió determinar que no existe grado de dependencia entre la frecuencia de consumo y el género musical que escuchan los jóvenes, tal como muestra el resultado de 0,026%, que es mayor al valor límite de alfa (0,05%).

TABLA N° 21

Género musical que más escucha	Lo que más atrae de ese tipo de música											
	La melodía		Las letras		Los intérpretes		Su estilo de vestir		Otros		Total	
cumbia	45	11,2%	53	13,2%	14	3,5%	6	1,5%	0	0,0%	118	29,5%
Reggaetón	30	7,5%	32	8,0%	11	2,8%	19	4,8%	3	0,8%	95	23,8%
Huayno	23	5,8%	25	6,2%	7	1,8%	1	0,2%	0	0,0%	56	14,0%
Baladas	27	6,8%	44	11,0%	11	2,8%	1	0,2%	0	0,0%	83	20,8%
Otros	21	5,2%	18	4,5%	4	1,0%	2	0,5%	3	0,8%	48	12,0%
Total	146	36,5%	172	43,0%	47	11,8%	29	7,2%	6	1,5%	400	100,0%

Encuesta realizada a los jóvenes del distrito de Ayacucho el 07, 08 y 09 de mayo del 2015.

Tal como se observa en la tabla de contingencia, los jóvenes que escuchan cumbia y reggaetón se sienten atraídos por la melodía (18,7%) y por las letras (21,2%), siendo este segundo resultado lo que más resalta. Para ello aplicaremos la prueba de Chi cuadrado de Pearson para medir el grado de dependencia.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	49,079 ^a	16	,000
Razón de verosimilitudes	45,875	16	,000
Asociación lineal por lineal	,605	1	,437
N de casos válidos	400		

a. 7 casillas (28,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,72.

Esta prueba estadística permitió determinar que sí existe un grado de dependencia entre ambas variables tal como muestra la significancia asintótica (0,000%), cuyo valor es menor a 0,05%. De esta manera se puede concluir que el género musical se asocia, en este caso, a las letras o la melodía.

TABLA N° 22

Género musical que más escucha	Formas de acceso a este tipo de música											
	Radio		Televisión		MP3/Celular		Internet		Otros		Total	
cumbia	47	11,8%	8	2,0%	41	10,2%	22	5,5%	0	0,0%	118	29,5%
Reggaetón	14	3,5%	6	1,5%	49	12,2%	26	6,5%	0	0,0%	95	23,8%
Huayno	28	7,0%	3	0,8%	19	4,8%	6	1,5%	0	0,0%	56	14,0%
Baladas	17	4,2%	3	0,8%	38	9,5%	23	5,8%	2	0,5%	83	20,8%
Otros	6	1,5%	1	0,2%	20	5,0%	18	4,5%	3	0,8%	48	12,0%
Total	112	28,0%	21	5,2%	167	41,8%	95	23,8%	5	1,2%	400	100,0%

Encuesta realizada a los jóvenes del distrito de Ayacucho el 07, 08 y 09 de mayo del 2015.

Los géneros musicales cumbia y reggaetón son reproducidos en su mayoría mediante el MP3/Celular, haciendo un total de 22,2%, a diferencia de la radio que tiene un total de 15,3% en ambos géneros musicales. Sin embargo, aplicaremos la prueba de Chi cuadrado de Pearson para medir el grado de dependencia entre ambas variables.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	58,193 ^a	16	,000
Razón de verosimilitudes	57,358	16	,000
Asociación lineal por lineal	15,290	1	,000
N de casos válidos	400		
a. 9 casillas (36,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,60.			

Esta prueba estadística permitió determinar que existe dependencia entre ambas variables tal como muestra la significancia asintótica (0,000%), cuyo valor es menor a alfa, por lo tanto se puede concluir que el tipo de música que escuchan los jóvenes está asociado al modo cómo acceden a ella.

TABLAS DE FRECUENCIA DE RESPUESTAS MÚLTIPLES

Para realizar las tablas de frecuencia de respuesta múltiple de expresiones discriminatorias alrededor del género, se sistematizaron las expresiones que a continuación se detalla:

- “Baja mi chola corriendo por allá arriba del cerro”.
- “Negra del alma”.
- “Cholita linda te fuiste con otro”.
- “Ay negra, ay zamba, quién será tu dueño”.
- “Morena ingrata no seas así”.

TABLA N° 23

Expresiones discriminatorias negativas alrededor del género	Respuestas	
	N°	Porcentaje
Me gusta mucho	440	22,0%
Me gusta poco	767	38,4%
No me gusta	793	39,6%
Total	2000	100,0%

Encuesta realizada a los jóvenes del distrito de Ayacucho el 07, 08 y 09 de mayo del 2015.

	“Baja mi chola por allá arriba del cerro”	“Negra del alma”	“Cholita linda te fuiste con otro”	“Ay negra, Ay zamba quién será tu dueño”	“Morena ingrata no seas así”
Media	2,19	2,02	2,34	2,16	2,17
Mediana	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00
Moda	3	2	3	3	2

Esta tabla de frecuencia de respuestas múltiples muestra que al 22,0% de encuestados les gusta mucho las expresiones discriminatorias y al 38,4% les gusta

poco, el cual, sumando ambos resultados se obtendría más del 50%, teniendo en cuenta que al sector de 38,4% les gusta poco, pero al fin y al cabo les gusta.

Para realizar las tablas de frecuencia de respuesta múltiple de expresiones machistas, se sistematizaron las expresiones que a continuación se detalla:

- “Anda pues a la cocina, que te acompañe tu hermana”.
- “Sácame la vuelta pero no me dejes”.
- “Miénteme, engáñame pero no me lastimes”.
- “Con muchos ha salido y le dicen la escobita”.
- “Eres mía, solo mía”.

TABLA N° 24

Expresiones machistas	Respuestas	
	N°	Porcentaje
Me gusta mucho	367	18,4%
Me gusta poco	664	33,2%
No me gusta	969	48,4%
Total	2000	100,0%

Encuesta realizada a los jóvenes del distrito de Ayacucho el 07, 08 y 09 de mayo del 2015.

	“Anda pues a la cocina, que te acompañe tu hermana”	“Sácame la vuelta pero no me dejes”	“Miénteme, engáñame pero no me lastimes”	“Con muchos ha salido y le dicen la escobita”	“Eres mía, solo mía”
Media	2,48	2,30	2,31	2,38	2,03
Mediana	3,00	2,00	2,00	3,00	2,00
Moda	3	3	3	3	2

La tabla de frecuencia de respuestas múltiples arroja un resultado de 18,4% a las expresiones machistas que les gusta mucho, mientras que un 33,2% para quienes

les gusta poco. Haciendo una sumatoria entre ambos, se obtendría un resultado mayor a 50%, teniendo en cuenta que a los que les gusta poco finalmente les gusta.

Para realizar las tablas de frecuencia de respuesta múltiple de expresiones vulgares contra la mujer, se sistematizaron las expresiones que a continuación se detalla:

- “Oye mira a esa mujer, está dura, ah qué dura”.
- “Le gusta el sexo en exceso”.
- “Yo sé que a ti te gusta que te dé por detrás”.
- “Eres como la cerveza que se toma y se bota”.
- “Yo le doy por delante y por detrás”.

TABLA N° 25

Expresiones vulgares contra la mujer	Respuestas	
	N°	Porcentaje
Me gusta mucho	398	19,9%
Me gusta poco	563	28,2%
No me gusta	1039	51,9%
Total	2000	100,0%

Encuesta realizada a los jóvenes del distrito de Ayacucho el 07, 08 y 09 de mayo del 2015.

	“Oye mira a esa mujer está dura, ah dura, que dura”	“Le gusta el sexo en exceso”	“Yo sé que a ti te gusta que te dé por detrás”	“Eres como la cerveza que se toma y se bota”	“Yo le doy por delante y por detrás”
Media	2,30	2,33	2,43	2,24	2,31
Mediana	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00
Moda	3	3	3	3	3

Con respecto a las expresiones vulgares contra la mujer, esta tabla de frecuencia de respuestas múltiples arroja un resultado de 19,9% para quienes les gusta mucho, mientras que a un 28,9% les gusta poco, haciendo la misma operación que en las tablas anteriores, obtendríamos un resultado de más de 57%, considerando que a quienes les gusta poco no deja de gustarles al final.

Para realizar las tablas de frecuencia de respuesta múltiple de expresiones de percepción utilitaria hacia la mujer, se sistematizaron las expresiones que a continuación se detalla:

- “Ya no voy a ser juguete de tu amor ni de tu vida”.
- “Me trataste como un juguete sucio y abandonado”.
- “Por la ex no se llora, uno la reemplaza”.
- “Yo sé que tú quieres que te agarre y te ponga contra la pared”.
- “Tú eres mi propiedad”.

TABLA N° 26

Expresiones de percepción utilitaria hacia la mujer.	Respuestas	
	N°	Porcentaje
Me gusta mucho	447	22,4%
Me gusta poco	703	35,2%
No me gusta	850	42,5%
Total	2000	100,0%

Encuesta realizada a los jóvenes del distrito de Ayacucho el 07, 08 y 09 de mayo del 2015.

	¹ "Yo no voy a ser juguete de hombre ni de un día"	² "Me trataste como un juguete sucio y abandonado"	³ "Por ti exodo se llora, uno lo reemplaza"	⁴ "Yo sé que si quieres que te ponga contra la pared"	⁵ "Tú eres mi propiedad"
Media	2,26	2,21	2,06	2,26	2,22
Mediana	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
Moda	3	3	3	3	3

Esta tabla arroja un resultado de 22,4% para los encuestados a quienes les gustan expresiones de percepción utilitaria hacia la mujer y un 35,2% para quienes les gusta poco, haciendo una sumatoria de 57,6%, considerando que a los que les gusta poco finalmente les gusta aunque sea poco.

TABLAS DE CONTINGENCIA DE RESPUESTAS MÚLTIPLES

TABLA N° 27

Expresiones discriminatorias negativas alrededor del género	Sexo					
	Femenino		Masculino		Total	
Me gusta mucho	220	11,0%	220	11,0%	440	22,0%
Me gusta poco	357	17,8%	410	20,5%	767	38,4%
No me gusta	343	17,2%	450	22,5%	793	39,6%
Total	920	46,0%	1080	54,0%	2000	100,0%

Los porcentajes y los totales se basan en las respuestas.

a. Agrupación

Encuesta realizada a los jóvenes del distrito de Ayacucho el 07, 08 y 09 de mayo del 2015.

De acuerdo a los resultados por la tabla de contingencia de respuestas múltiples de las expresiones discriminatorias alrededor del género, el género masculino tiene mayor aprobación de este tipo de expresiones, pues sumando los porcentajes de las dos primeras frecuencias obtendríamos una cifra de más del 30%, considerando que a los que les gusta poco finalmente les gusta ese tipo de expresión, mientras que en las mujeres sería un aproximado a 30% del mismo modo.

TABLA N° 28

Expresiones discriminatorias negativas alrededor del género	Grado de Instrucción							
	secundaria		superior no universitario		superior universitario		Total	
Me gusta mucho	56	2,8%	108	5,4%	276	13,8%	440	22,0%
Me gusta poco	94	4,7%	236	11,8%	437	21,8%	767	38,4%
No me gusta	95	4,8%	251	12,6%	447	22,4%	793	39,6%
Total	245	12,2%	595	29,8%	1160	58,0%	2000	100,0%
Los porcentajes y los totales se basan en las respuestas.								
a. Agrupación								

Encuesta realizada a los jóvenes del distrito de Ayacucho el 07, 08 y 09 de mayo del 2015.

Con respecto a la tabla de contingencia de respuestas múltiples, el 21,8% indicó que les gusta este tipo de expresiones discriminatorias. Sin embargo, si sumamos las cantidades de me gusta poco y me gusta mucho en el grupo de universitarios, el resultado se aproximaría al 35%, considerando que a los que les gusta poco no deja de gustarles aunque sea un poco, a diferencia del 12,6% que no les gusta.

TABLA N° 29

Expresiones discriminatorias negativas alrededor del género	Zona de residencia									
	Zona 01		Zona 02		Zona 03		Zona 04		Total	
Me gusta mucho	81	4,0%	126	6,3%	94	4,7%	139	7,0%	440	22,0%
Me gusta poco	175	8,8%	200	10,0%	207	10,4%	185	9,2%	767	38,4%
No me gusta	244	12,2%	174	8,7%	199	10,0%	176	8,8%	793	39,6%
Total	500	25,0%	500	25,0%	500	25,0%	500	25,0%	2000	100,0%
Los porcentajes y los totales se basan en las respuestas.										
a. Agrupación										

Encuesta realizada a los jóvenes del distrito de Ayacucho el 07, 08 y 09 de mayo del 2015.

Los porcentajes de las cuatro zonas de residencia muestra que les gusta poco las expresiones discriminatorias alrededor del género en un 38,4%, pero hay que

tener en cuenta que haciendo una sumatoria con las cifras de Me gusta mucho, los resultados sería distintos debido a que pese a gustarles poco no deja de gustarles.

TABLA N° 30

Expresiones machistas	Sexo				Total	
	Femenino		Masculino			
Me gusta mucho	155	7,8%	212	10,6%	367	18,4%
Me gusta poco	294	14,7%	370	18,5%	664	33,2%
No me gusta	471	23,6%	498	24,9%	969	48,4%
Total	920	46,0%	1080	54,0%	2000	100,0%

Los porcentajes y los totales se basan en las respuestas.

a. Agrupación

Encuesta realizada a los jóvenes del distrito de Ayacucho el 07, 08 y 09 de mayo del 2015.

Con respecto a los datos de Me gusta mucho y Me gusta poco, se observa que ambos sexos tienen mayor inclinación –en este caso- por las expresiones machistas de algunas canciones, puesto que sumando ambos resultados pasan el 50%.

TABLA N° 31

Expresiones machistas	Grado de Instrucción						Total	
	secundaria		superior no universitario		superior universitario			
Me gusta mucho	68	3,4%	104	5,2%	195	9,8%	367	18,4%
Me gusta poco	78	3,9%	207	10,4%	379	19,0%	664	33,2%
No me gusta	99	5,0%	284	14,2%	586	29,3%	969	48,4%
Total	245	12,2%	595	29,8%	1160	58,0%	2000	100,0%

Los porcentajes y los totales se basan en las respuestas.

a. Agrupación

Encuesta realizada a los jóvenes del distrito de Ayacucho el 07, 08 y 09 de mayo del 2015.

Esta tabla de contingencia de respuestas múltiples muestra que a los universitarios les gusta poco las expresiones machistas (19,0%) al igual que al sector no

universitario (10,4%); sin embargo, haciendo una sumatoria, obtendríamos un 29,8% considerando que a los que les gusta poco finalmente les gusta.

TABLA N° 32

Expresiones machistas	Zona de residencia									
	Zona 01		Zona 02		Zona 03		Zona 04		Total	
Me gusta mucho	76	3,8%	107	5,4%	96	4,8%	88	4,4%	367	18,4%
Me gusta poco	166	8,3%	153	7,6%	183	9,2%	162	8,1%	664	33,2%
No me gusta	258	12,9%	240	12,0%	221	11,0%	250	12,5%	969	48,4%
Total	500	25,0%	500	25,0%	500	25,0%	500	25,0%	2000	100,0%

Los porcentajes y los totales se basan en las respuestas.

a. Agrupación

Encuesta realizada a los jóvenes del distrito de Ayacucho el 07, 08 y 09 de mayo del 2015.

Con respecto a esta tabla, existen porcentajes que no se alejan mucho entre sí entre las cuatro zonas de residencia, de acuerdo a los resultados, las expresiones machistas suele gustarles poco, en este caso se resalta la Zona 03 con un porcentaje de 9,2%, que al sumarlo con el porcentaje de “me gusta mucho”, obtendríamos un 14%, considerando que también les gusta una que sea poco.

TABLA N° 33

Expresiones vulgares contra la mujer	Sexo					
	Femenino		Masculino		Total	
Me gusta mucho	143	7,2%	255	12,8%	398	19,9%
Me gusta poco	255	12,8%	308	15,4%	563	28,2%
No me gusta	522	26,1%	517	25,8%	1039	52,0%
Total	920	46,0%	1080	54,0%	2000	100,0%

Los porcentajes y los totales se basan en las respuestas.

a. Agrupación

Encuesta realizada a los jóvenes del distrito de Ayacucho el 07, 08 y 09 de mayo del 2015.

La presente tabla muestra que al 19,9% de encuestados en ambos sexos les gusta mucho las expresiones vulgares contra la mujer, mientras que al 28,2% les gusta

poco; sin embargo, si sumamos ambas cantidades, obtendríamos un 48,1%, una cifra que se aproxima al porcentaje de no me gusta (52,0%).

TABLA N° 34

Expresiones vulgares contra la mujer	Grado de Instrucción							
	secundaria		superior no universitario		superior universitario		Total	
Me gusta mucho	55	2,8%	120	6,0%	223	11,2%	398	19,9%
Me gusta poco	79	4,0%	175	8,8%	309	15,4%	563	28,2%
No me gusta	111	5,6%	300	15,0%	628	31,4%	1039	52,0%
Total	245	12,2%	595	29,8%	1160	58,0%	2000	100,0%
Los porcentajes y los totales se basan en las respuestas.								
a. Agrupación								

Encuesta realizada a los jóvenes del distrito de Ayacucho el 07, 08 y 09 de mayo del 2015.

Con respecto a los grupos por grado de instrucción, existe un porcentaje de 11,2% a quienes les gusta mucho y 15,4% a quienes les gusta poco, considerando que al grupo que les gusta poco finalmente les gusta, tendríamos un resultado de más de 26%.

TABLA N° 35

Expresiones vulgares contra la mujer	Zona de residencia									
	Zona 01		Zona 02		Zona 03		Zona 04		Total	
Me gusta mucho	92	4,6%	109	5,4%	112	5,6%	85	4,2%	398	19,9%
Me gusta poco	129	6,4%	116	5,8%	172	8,6%	146	7,3%	563	28,2%
No me gusta	279	14,0%	275	13,8%	216	10,8%	269	13,4%	1039	52,0%
Total	500	25,0%	500	25,0%	500	25,0%	500	25,0%	2000	100,0%
Los porcentajes y los totales se basan en las respuestas.										
a. Agrupación										

Encuesta realizada a los jóvenes del distrito de Ayacucho el 07, 08 y 09 de mayo del 2015.

Con respecto a las zonas de residencia, la diferencia es mínima entre zonas, siendo las más resaltantes la Zona 03 y 04 con un porcentaje de 8,6% y 7,3%

respectivamente a quienes les gustan poco las expresiones vulgares contra la mujer.

TABLA N° 36

Expresiones de percepción utilitaria hacia la mujer	Sexo					
	Femenino		Masculino		Total	
Me gusta mucho	186	9,3%	261	13,0%	447	22,4%
Me gusta poco	332	16,6%	371	18,6%	703	35,2%
No me gusta	402	20,1%	448	22,4%	850	42,5%
Total	920	46,0%	1080	54,0%	2000	100,0%
Los porcentajes y los totales se basan en las respuestas.						
a. Agrupación						

Encuesta realizada a los jóvenes del distrito de Ayacucho el 07, 08 y 09 de mayo del 2015.

Aquí podemos observar un dato interesante, pues al 22,4% de encuestados en ambos sexos les gusta mucho las expresiones de percepción utilitaria hacia la mujer, mientras que al 35,2% les gusta poco. Haciendo una sumatoria obtendríamos más del 55% considerando que a los que les gusta poco finalmente les gusta.

TABLA N° 37

Expresiones de percepción utilitaria hacia la mujer	Grado de Instrucción							
	secundaria		superior no universitario		superior universitario		Total	
Me gusta mucho	63	3,2%	145	7,2%	239	12,0%	447	22,4%
Me gusta poco	84	4,2%	222	11,1%	397	19,8%	703	35,2%
No me gusta	98	4,9%	228	11,4%	524	26,2%	850	42,5%
Total	245	12,2%	595	29,8%	1160	58,0%	2000	100,0%
Los porcentajes y los totales se basan en las respuestas.								
a. Agrupación								

Encuesta realizada a los jóvenes del distrito de Ayacucho el 07, 08 y 09 de mayo del 2015.

La tabla de contingencia de respuestas múltiples muestra que el 12,0% de universitarios tiene cierta inclinación por este tipo de expresiones debido a que les gusta mucho, y al 19,8% les gusta poco.

TABLA N° 38

Expresiones de percepción utilitaria hacia la mujer	Zona de residencia									
	Zona 01		Zona 02		Zona 03		Zona 04		Total	
Me gusta mucho	97	4,8%	119	6,0%	123	6,2%	108	5,4%	447	22,4%
Me gusta poco	157	7,8%	172	8,6%	181	9,0%	193	9,6%	703	35,2%
No me gusta	246	12,3%	209	10,4%	196	9,8%	199	10,0%	850	42,5%
Total	500	25,0%	500	25,0%	500	25,0%	500	25,0%	2000	100,0%
Los porcentajes y los totales se basan en las respuestas.										
a. Agrupación										

Encuesta realizada a los jóvenes del distrito de Ayacucho el 07, 08 y 09 de mayo del 2015.

De acuerdo a zonas de residencia, los datos más resaltantes de esta tabla de contingencia de respuestas múltiples son de la Zona 02 y la Zona 04 a quienes les gusta poco en mayor porcentaje (8,6% y 9,6% respectivamente).

DISCUSIÓN

En un contexto social en el que muchas mujeres luchan contra el machismo, se evidencia que a través de este tipo de expresiones cierto sector del género femenino las acepta. El uso de lenguaje sexista en este tipo de canciones es evidente; sin embargo, el consumo simbólico ha hecho que este tipo de consumidores acepte tal cual las canciones que evidentemente promueve actitudes androcentristas y menosprecio hacia el sexo opuesto.

En este sentido afirmamos que el nivel de consumo de música con contenido sexista es alto y al mismo tiempo se reafirma la dependencia entre el sexo y el tipo de música de mayor preferencia por los jóvenes del distrito de Ayacucho.

Si bien el sexismo es una tendencia que se encuentra en diversos ámbitos sociales, ésta no solo promueve el trato diferenciado entre varones y mujeres, sino que fortalece ciertos patrones sociales y culturales establecidos en nuestra sociedad, razón por la que hoy en día existen muchos colectivos sociales que luchan contra su expresión más clara: el machismo.

Actualmente, el consumo de música no nativa se explica por el crecimiento de la industria musical que viene modificando la lógica de producción y consumo de los bienes culturales, en este caso, la música, que emplea los medios de comunicación con la finalidad no solo de extender sino de homogeneizar las culturas, provocando que el consumo de “lo nuestro” sea relegado por otros signos impuestos por la “cultura hegemónica”.

Es así que la postura culturalista de García Canclini hace énfasis en la pérdida de la identidad cultural a causa de la globalización que pretende suprimir las

particularidades de cada cultura, puesto que consumir en el siglo XX fue sinónimo de fortalecimiento de la identidad, y los medios de comunicación en aquella época contribuyeron en ello.

Aparentemente en una sociedad como es Ayacucho, la música popular de esta región vendría a ser el huayno, sin embargo, bajo la lógica de la globalización, lo popular ya no proviene de lo populoso, sino, es lo que seduce a grandes multitudes, a la sociedad de masa; esa que es fácil de controlar y que permanece cegada ante la desigual distribución de beneficios económicos.

Debemos recordar que para la sistematización de resultados se empleó un software estadístico denominado SPSS que permitió elaborar tablas comparativas, es por ello que mediante la siguiente tabla de contingencia, observaremos los resultados que sin duda son interesantes.

TABLA N° 08

Género musical que más escuchó	Sexo					
	Femenino		Masculino		Total	
cumbia	42	10,5%	76	19,0%	118	29,5%
Reggaetón	39	9,8%	56	14,0%	95	23,8%
Huayno	28	7,0%	28	7,0%	56	14,0%
Baladas	58	14,5%	25	6,2%	83	20,8%
Otros	17	4,2%	31	7,8%	48	12,0%
Total	184	46,0%	216	54,0%	400	100,0%

Encuesta realizada a los jóvenes del distrito de Ayacucho el 07, 08 y 09 de mayo del 2015.

Esta tabla nos permitió reconocer que la cumbia y el *reggaetón* son los géneros musicales de mayor preferencia de consumo entre los jóvenes de 20 a 24 años de edad, mientras que el huayno posee solo un 14%, por encima del conglomerado de otros géneros musicales que suman un 12%.

Sin embargo, fue necesaria la aplicación de la prueba paramétrica de Chi cuadrado de Pearson para descartar la hipótesis nula que postula lo siguiente: El nivel de consumo de música de contenido sexista en los jóvenes del distrito de Ayacucho no es alto.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	27,660 ^a	4	,000
Razón de verosimilitudes	28,066	4	,000
Asociación lineal por lineal	7,756	1	,005
N de casos válidos	400		
a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 22,08.			

La significancia asintótica (bilateral) de esta prueba estadística arrojó un resultado de 0,000%, lo que significa que se descarta la hipótesis nula teniendo en cuenta lo siguiente:

Si $s \leq a 0.05 (\alpha)$ entonces la hipótesis nula se rechaza.

Si $s > a 0.05 (\alpha)$ entonces la hipótesis nula no se rechaza.

De la misma forma permitió determinar que existe dependencia entre el sexo y el tipo de música que más escuchan los jóvenes. Por lo que se puede concluir en que sí existe suficiente prueba estadística para afirmar que el género musical que más escuchan los jóvenes del distrito de Ayacucho está asociado al sexo.

Sin embargo, existe un tipo de consumo que actúa de manera silenciosa, el simbólico. Este tipo de consumo, donde los objetos se representan mediante

signos, suele tener mayor eficacia en cuanto a su atractivo, el cual ha conseguido que los consumidores racionales pasen a ser consumidores impulsivos.

A continuación mostraremos una tabla de contingencia de respuestas múltiples para explicar los gustos por las diferentes expresiones machistas que se le presentaron al encuestado las cuales fueron las siguientes:

- “Anda pues a la cocina, que te acompañe tu hermana”.
- “Sácame la vuelta pero no me dejes”.
- “Miénteme, engáñame pero no me lastimes”.
- “Con muchos ha salido y le dicen la escobita”.
- “Eres mía, solo mía”.

TABLA N° 30

Expresiones machistas	Sexo					
	Femenino		Masculino		Total	
Me gusta mucho	155	7,8%	212	10,6%	367	18,4%
Me gusta poco	294	14,7%	370	18,5%	664	33,2%
No me gusta	471	23,6%	498	24,9%	969	48,4%
Total	920	46,0%	1080	54,0%	2000	100,0%
Los porcentajes y los totales se basan en las respuestas.						
a. Agrupación						

Encuesta realizada a los jóvenes del distrito de Ayacucho el 07, 08 y 09 de mayo del 2015.

Centrándonos en los primeros porcentajes del total, se puede observar que al 18,4% de encuestados les gusta las expresiones machistas, mientras que al 33,2% les gusta poco. Sin embargo, haciendo una sumatoria entre ambos resultados se obtendría más del 50% considerando que a los que les gusta poco finalmente les gusta, aunque sea poco.

CONCLUSIONES

1. Mediante la prueba estadística Chi cuadrado de Pearson se descartó la hipótesis nula, lo que significa que se rechaza la idea de que el nivel consumo de música sexista en los jóvenes ayacuchanos no es alto. Sin embargo, no se puede afirmar que el nivel de consumo sea alto, sino, relativamente alto.
2. La hipótesis anterior no tendría consistencia si antes no sostenemos que la pérdida de la identidad cultural continúa siendo mellada a causa de la globalización y los medios de comunicación que mercantilizan con los bienes culturales. La industria cultural ordena el consumo de acuerdo a estudios de mercado, donde lo popular ya no solamente proviene de lo populoso, sino, es lo que seduce a multitudes. Nos encontramos en una sociedad híbrida donde las llamadas “culturas cultas” pretenden homogeneizar a las culturas populares, tal como postula García Canclini (2002).
3. La frecuencia de consumo de música sexista en el distrito de Ayacucho es relativamente alta, el cual se configura mediante el consumo simbólico, signos omnipresentes que actúan como mercancía cultural de las multinacionales que lucran con la identidad cultural; los cuales –a su vez- se valen de las Tics para controlar la cultura de masas.
4. Los géneros musicales de mayor preferencia por los jóvenes ayacuchanos son la cumbia y el *reggaetón*, tal como demuestra los resultados de la encuesta aplicada, siendo las letras y la melodía de estas canciones lo que más les atrae.

5. Ambos géneros musicales (cumbia y *reggaetón*) son creados a partir del lenguaje coloquial, lo cual implica una facilidad en el consumo por parte de los jóvenes ayacuchanos, haciendo éstos –en ocasiones- un efecto reproductor de este tipo de música.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARELLANO, Rolando

2010 *Al medio hay sitio*. Lima: Editorial Planeta Perú S.A.

ARELLANO, Rolando

2013 *Marketing para vivir mejor*. Lima: Editorial Planeta Perú S.A.

BAUDRILLARD, Jean.

2009 *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. España: Siglo XXI de España Editores S.A.

BAUDRILLARD, Jean.

1968 *El sistema de los objetos*. México: Editorial Siglo XXI.

BRÄNDLE SEÑÁN, Gaspar.

2010 *El Consumo en tiempos de crisis: Una aproximación sociológica a la distribución del gasto en España*. España. Consulta: 15 de febrero de 2015.
<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3184483>

CARBALLO VILLAGRA, Priscilla.

2006 “Música y violencia simbólica”. *Revista de la Facultad de Trabajo Social de la Universidad Pontificia Bolivariana*. Colombia. Año N° 22. Vol. 22: pp. 40-41. Consulta: 16 de febrero del 2015.
<https://revistas.upb.edu.co/index.php/trabajosocial/article/view/256>

CONGRESO DE LA REPÚBLICA DEL PERÚ

2004 *Ley N° 28278. Ley de Radio y Televisión.* Lima. Consulta 15 de marzo de 2015.

CONSEJO NACIONAL DE LA CULTURA Y LAS ARTES

2014 *Ley 19.928. Ley sobre Fomento de la Música.* Chile. Consulta: 15 de mayo del 2015. <http://www.cultura.gob.cl/legislacion-cultural-chilena/>

EL COMERCIO.

2015 “Chile: aprueban ley que obliga a emitir 20 % de música local en radios.” Lima. Consulta 15 marzo de 2015. http://www.rpp.com.pe/2015-03-11-chile-aprueban-ley-que-obliga-a-emitar-20--de-musica-local-en-radios-noticia_777144.html

GARCÍA CANCLINI, Néstor.

1990 *Culturas Híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad.* México: Editorial Grijalbo.

GARCÍA CANCLINI, Néstor.

1995 *Consumidores y Ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización.* México: Editorial Grijalbo.

GARCÍA CANCLINI, Néstor.

2002 *Latinoamericanos buscando lugar en este siglo.* . Buenos Aires:
Editorial Paidós.

GARCÍA CANCLINI, Néstor.

2010 *La Sociedad Sin Relato. Antropología y Estética de la Inminencia.*
Buenos Aires: Editorial Katz.

GARGUREVICH, Juan.

2002 “La ‘Chicha’, cultura urbana que resiste”. Ponencia presentada en
el Coloquio Panamericano. Industrias culturales y diálogo de las
civilizaciones de las Américas. Montreal. Consulta: 15 de febrero
de 2015. <http://www.er.uqam.ca/nobel/gricis/actes/panam/Gargurev.pdf>

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto.

2006 Metodología de la investigación. Cuarta Edición. México: Mc
Graw – Hill Interamericana Editores S.A.

HURTADO SUÁREZ, Wilfredo.

1999 *La música y los jóvenes de hoy: los hijos de la chicha.* Lima.
Consulta: 15 de febrero de 2015.
<https://es.scribd.com/doc/186134278/La-Musica-y-Los-Jovenes-Hijos-de-La-Chicha>

HUBER, Ludwig.

2002 *Consumo, cultura e identidad en el mundo globalizado: Estudio de caso en los andes*. Lima: IEP, Fondo Editorial.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA.

2015 INEI. Perú. Consulta: 15 de mayo del 2015.
<http://www.inci.gob.pe/>

MEJÍA NAVARRETE, Julio.

2009 *La sociedad de consumo en las nuevas clases populares y medias del Perú*. Lima. Año N° XII. Vol. 12: pp. 40-41. Consulta: 16 de febrero de 2015.

<http://www.urp.edu.pe/urp/pdf/scientia12/2%20Julio%20Mej%C3%ADa%20Navarrete%20HUMANIDADES.pdf>

MEJÍA NAVARRETE, Julio.

2014 *Sociedad, consumo y ética. El Perú en tiempo de globalización*. Lima: Fondo Editorial de la UNMSM.

MOULIÁN, Tomás

1997 *El consumo me consume*. Chile: LOM Ediciones.

PEÑA VELAZCO, Paulo César.

2011 *Bases evolucionistas del consumo cultural: Las letras de canciones como reflejo de mecanismos psicológicos evolucionados.* Tesis de Licenciado en Psicología Social. Lima. Pontificia Universidad Católica del Perú. Consulta: 15 de febrero del 2015.
<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1285>

PÉREZ LÓPEZ, César.

2005 Muestreo Estadístico. Conceptos y problemas resueltos. Primera edición. Madrid. Pearson Prentice Hall Editores.

PINEAU, Fanny y MORA RAMÍREZ, Andrés.

2001 *La (re)construcción de las identidades en la música popular andina en Perú: un campo de disputa y negociación cultural.* Costa Rica. Consulta: 15 de febrero de 2015.
<http://www.revistas.una.ac.cr/index.php/ensayospedagogicos/articloe/view/4475>

QUISPE LÁZARO, Arturo.

2009 “La chicha: un camino sin fin”. *Revista Electrónica Construyendo Nuestra Interculturalidad.* Lima. Año 5, N°5, Vol. 4: pp. 1-9. Consulta: 15 de febrero de 2015.
<http://www.interculturalidad.org/numero05/04-01.htm>

ROSAS MANTECÓN, ANA

2002 Los estudios sobre el consumo cultural en México. Argentina.
Consulta 15 de marzo de 2015.
<http://www.globalcult.org.ve/pdf/RosasMantecon.pdf>

SISTEMA DE INFORMACIÓN CULTURAL DE LA ARGENTINA

1972 Ley N° 19.787. Ley de fomento de la música nacional. Argentina.
Consulta 15 de marzo de 2015.
<http://sinca.cultura.gob.ar/sic/gestion/legislacion/ley.php?id=13>

TORRES I. PRAT, Joan.

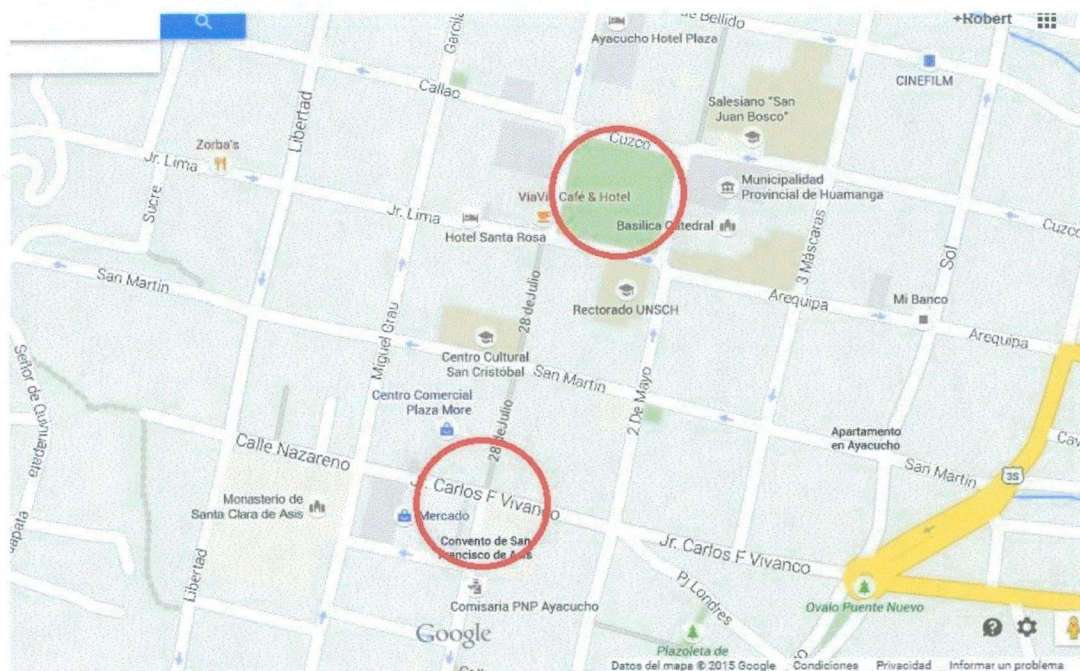
2005 *Consumo, luego existo. Poder, mercado y publicidad*. Editorial
Icária. Consulta: 15 de febrero de 2015. <
http://www.letra.org/spip/IMG/pdf/Consumo_Luego_Existo_Poder_mercado_y_publicidad.pdf

VARGAS VILCA, Mariano Daniel.

2008 *Hijos del destierro: migración, consumo y fragmentación en el discurso de Los Mojarras*. Tesis de Licenciado en Lingüística y Literatura con mención en Literatura Hispana. Lima. Consulta 15 de febrero de 2015.
http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/1387/VARGAS_VILCA_MARIANO_HIJOS.pdf?sequence=4

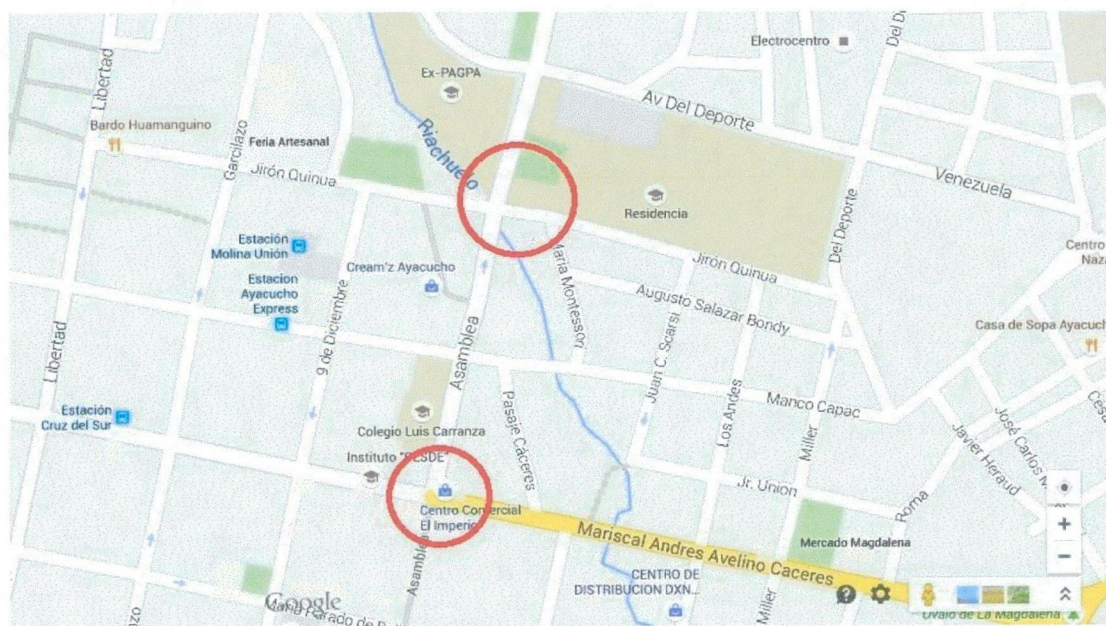
ANEXO 1

Mapa N° 01



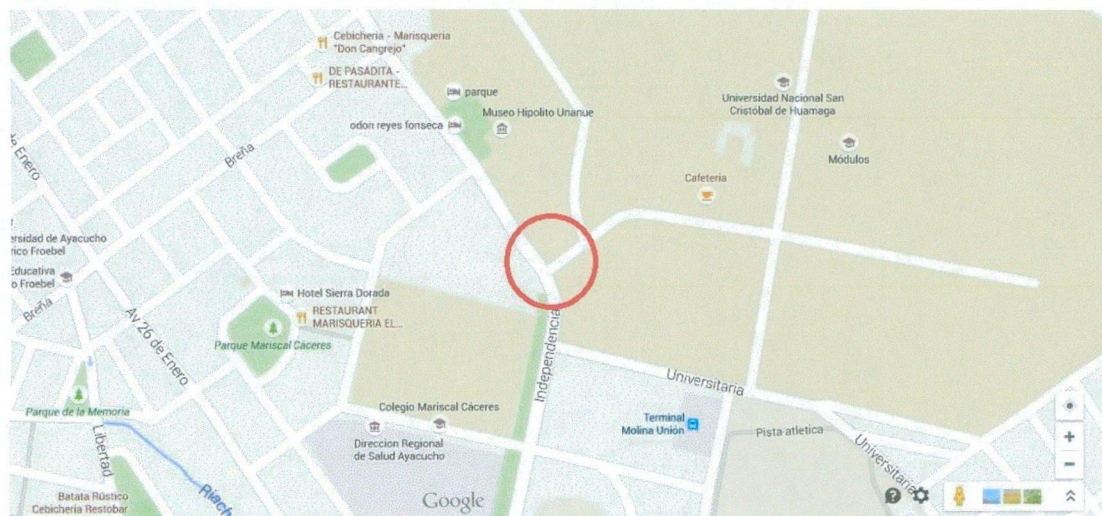
Fuente: Google Maps

Mapa N° 02



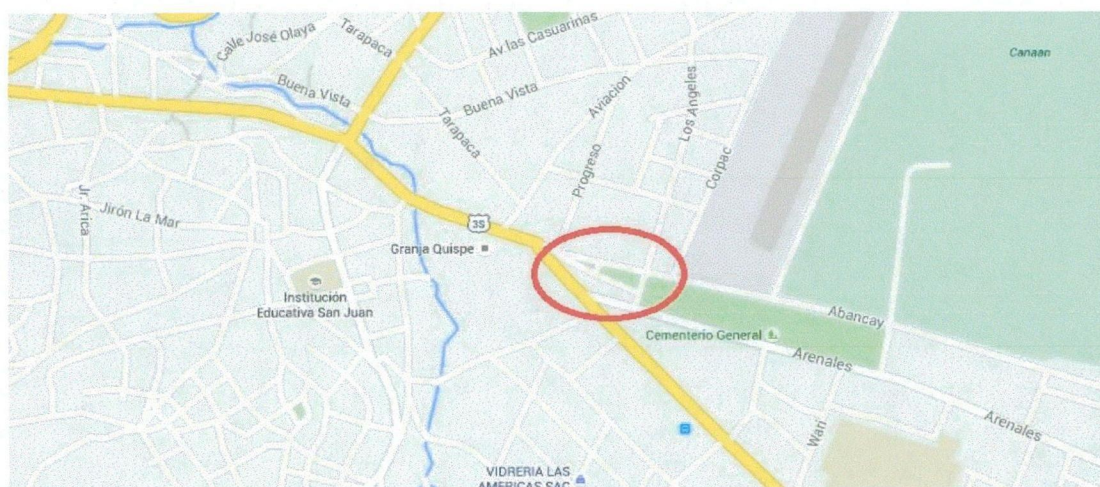
Fuente: Google Maps

Mapa N° 03



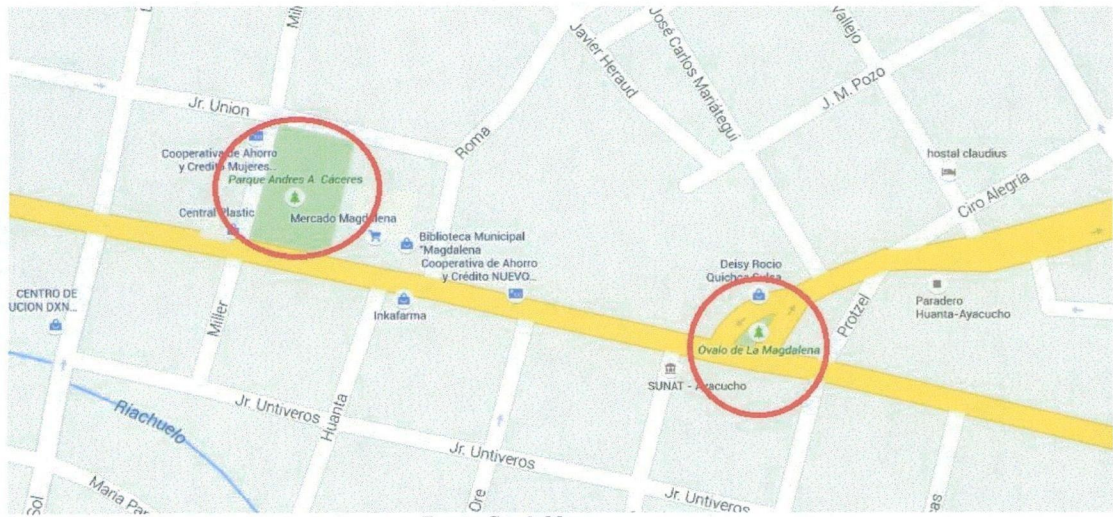
Fuente: Google Maps

Mapa N° 04



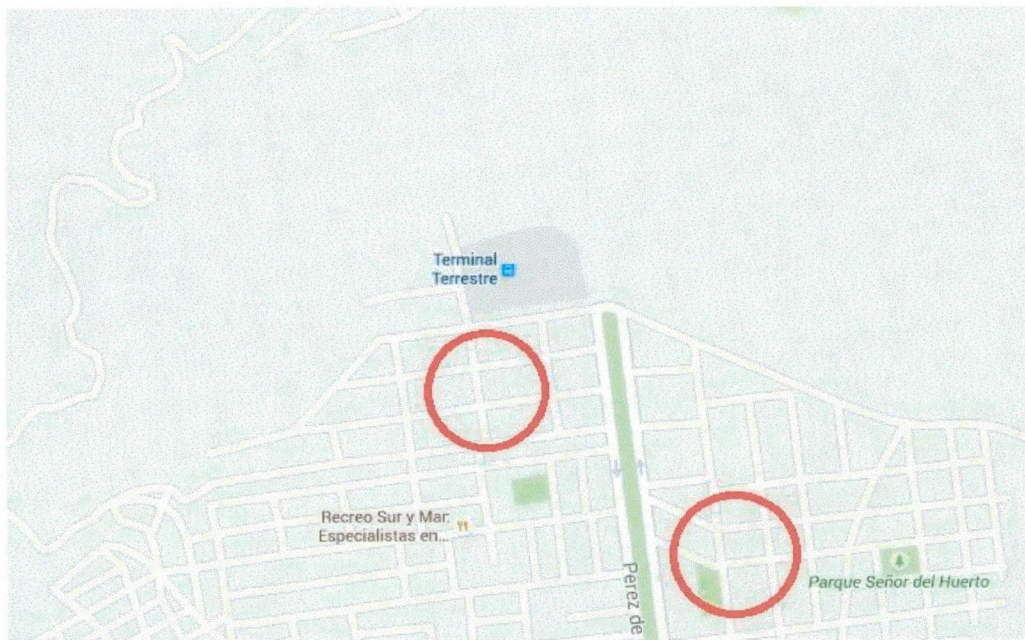
Fuente: Google Maps

Mapa N° 05



Fuente: Google Maps

Mapa N° 06



Fuente: Google Maps

ANEXO N° 02

FOTOGRAFÍAS DE LA APLICACIÓN DE LAS ENCUESTAS

