



“El impacto de la percepción de contenido violento en el éxito comercial en la industria musical: Una aplicación en el género urbano en Chile”

TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE MAGÍSTER EN
MARKETING

Autor:

Vicente González Alamo

Profesor Guía:

Cristóbal Barra Villalón Ph.D.

Santiago, Marzo de 2023.

A los taitas y madres de mi vida

A mis ángeles y mis demonios

A mis amigos y amores

A todo Chile.

AGRADECIMIENTOS

Especial agradecimiento a mis profesores Cristóbal Barra, Leslier Valenzuela, Eduardo Torres, Rodrigo Uribe, Enrique Manzur, Patricio Castro y Pedro Hidalgo por despertar en mí competencias e inquietudes que durante años creí que en mí ya no habitaban.

Agradecido de Ignacio Vargas Troncoso, el ayudante de oro, quien sin pretensiones ni reproches compartió conmigo tiempo y energía de sus días para ayudarme a completar este trabajo.

Doy gracias a mi padre y abuela Adriana, quienes me apoyaron económicamente y me permitieron así acceder a uno de los mejores establecimientos educativos de América Latina.

Por último, doy las gracias a mi madre, quien durante 24 años me ha brindado los consejos, la música, y el amor incondicional que me han permitido llegar hasta donde estoy ahora.

ÍNDICE

INDICE DE FIGURAS	5
INTRODUCCIÓN	6
MARCO TEÓRICO	12
Percepción de Violencia en el contenido multimedia:	12
Violencia y desigualdad: efectos en la percepción, el comportamiento y la evaluación de productos:	14
El contenido violento, las dimensiones del compromiso musical y sus efectos sobre la actitud hacia los productos musicales y la intención de compra:	17
La percepción de violencia en el contenido musical y la experiencia Social Identitaria:	18
La percepción de violencia en el contenido musical y la experiencia Transportiva:	21
La percepción de violencia en el contenido musical y la experiencia de Inducción de afecto:.....	23
Indicadores del éxito comercial en la industria de la música urbana contemporánea:	26
OBJETIVOS	27
MÉTODO	28
Datos y muestra	28
Medidas	29
RESULTADOS.....	35
Análisis de efecto directo.....	35
Análisis de moderación simple	36
Análisis de mediación simple.....	39
Análisis de mediación moderada.....	41
Aspectos Éticos.....	44
DISCUSIÓN	45
Sobre el modelo (a).....	46
Sobre el modelo (b).....	49
CONCLUSIONES.....	52
Implicancias Teóricas	53
Implicancias prácticas y gerenciales	54
Limitaciones.....	56
ANEXOS.....	57
BIBLIOGRAFÍA.....	58

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Resumen escalas utilizadas en el cuestionario (Pg. 29).

Tabla 2: Resumen de fiabilidad de constructos (Pg. 31).

Tabla 3: Efecto directo de la variable independiente sobre las variables independientes (Pg. 32).

Tabla 4: Resumen modelo de moderación simple (Pg. 33).

Tabla 5: Coeficientes modelo de moderación simple (Pg. 33).

Tabla 6: Efectos condicionales del predictor focal a los valores del moderador sobre la Actitud hacia los productos musicales (Pg. 34).

Tabla 7: Efectos condicionales del predictor focal a los valores del moderador sobre la Intención de compra de entradas (Pg. 34).

Tabla 8: Efectos indirectos de la percepción de violencia en el contenido sobre la Actitud hacia la música urbana (Pg. 37).

Tabla 9: Efectos indirectos de la percepción de violencia en el contenido sobre la Intención de compra de entradas (Pg. 37).

Tabla 10: Coeficientes del modelo de mediación moderada (Pg. 38)

Tabla 11: Efectos indirectos de la percepción de violencia sobre la actitud hacia los productos musicales, para los valores del moderador ingreso familiar (Pg. 40).

Tabla 12: Efectos indirectos de la percepción de violencia sobre la intención de compra de entradas, para los valores del moderador ingreso familiar (Pg. 40).

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Gráfico de interacción lineal de dos vías Modelo (a) (Pg. 34).

Figura 2: Gráfico de interacción lineal de dos vías Modelo (a) (Pg. 35).

Figura 3: Gráfico de interacción lineal de dos vías Modelo (b) (Pg. 35).

Figura 4: Gráfico de interacción lineal de dos vías Modelo (b) (Pg. 35).

INTRODUCCIÓN

Hablar del género de la música urbana es algo común para los profesionales de la industria de la música chilena para referirse a la escena musical y artística que rodea a los géneros del reggaetón, el trap, el mambo, la guaracha, el rap, entre otros estilos cultivados en las ciudades –y especialmente los barrios populares– de Chile (Música Popular, 2023). Al igual que la gran mayoría de las etiquetas genéricas en la música, hablar de género urbano es ampliamente discutido, dado que el concepto proviene de la traducción directa del anglicismo *Urban Music*, acuñado por primera vez durante el año 1974 por el DJ y locutor de radio Frankie Crocker, para referirse a la música negra –“racial”– proveniente de las grandes capitales culturales de los Estados Unidos (comprendiendo estilos como el R&B, Soul, Gospel, Rap, Hip Hop, entre otros (Alridge & Stewart, 2005; Chang, 2007).

El género urbano de la música chilena como sector industrial está atravesando un período de auge comercial y cultural. No sólo hay cada vez más agentes nacionales que se están dando a conocer a lo largo del territorio chileno, sino que hay ciertos artistas que han conseguido renombre internacional, alcanzando cifras de streaming, ventas de merchandising y conciertos masivos sin precedentes en la industria de la música chilena (BBC News Mundo, 2021).

Los artistas chilenos más reconocidos son Pailita, Young Cister, Polimá Westcoast, Pablo Chill-e, Jordan 23, Cris MJ, Paloma Mami, entre otros. Estos personajes son los protagonistas del ascenso del género urbano chileno en una perspectiva más bien global, posicionando a Chile como un sólido proveedor de “palos duros”¹ para el resto del mundo (Molina, 2020), es decir, representan al país en el extranjero y sus respectivas fanaticadas están al tanto de ello, lo que no es más que un motivo de orgullo colectivo hacia el territorio de origen y la reivindicación masiva de un sector menos privilegiado de la población chilena (Escobar, 2022a)

No es casualidad que, en cualquier *hit* –o “palo”– actual de la música urbana latina, sean especialmente las voces y letras ejecutadas por los artistas en cada producción el elemento sobre el que actúan instintivamente nuestra atención y memoria (Crowder et al., 1990). Cuando el mensaje lírico prevalece por sobre la instrumentación, y no necesariamente goza de una melodía definida por la armonía del *beat*, se está en presencia del arte de *rpear*, cuya

¹ “palo” es una manera coloquial de referirse a una canción de música urbana que tiene altas probabilidades de volverse viral. También se utiliza para referirse a que una canción de música urbana es buena, pegajosa y que incita a bailar.

maestría es cultivada por un *MC* (*master of ceremony*) (Shusterman, 1991), un auténtico poeta-cantante cuya misión fue en su momento animar a los asistentes de las fiestas clandestinas montadas gracias a los espectáculos de los mejores DJ's (*DiskJockers*) de los barrios marginados en el Nueva York de los años 70-80.

Desarrollar la habilidad de la palabra improvisada en el instante, como también aquella de madurar con el tiempo la prosa que retrata temas de una –muchas veces– cruda realidad propia, han sido prácticas utilizadas casi permanentemente en la historia de las músicas hoy englobadas dentro del grupo de los géneros urbanos, y cabe destacar que el cuestionamiento mediático respecto a su contenido también ha sido una constante desde la masificación del hip hop como movimiento contracultural propio de las juventudes del continente americano (Monge, 2018).

La herencia del *hip-hop* sobre las músicas urbanas desarrolladas en territorio nacional es evidente en la naturaleza contestataria y disruptiva de un grupo de jóvenes que pertenecen generalmente a un sector más bien marginado de la sociedad, y que se relacionan alrededor de una cultura de expresión artística callejera (García-Martín, 2022; Kerr, 2018; Morgan & Warren, 2011; Saucier & Silva, 2014; Souza & Rocha, 2021; Woods, 2020; Žuk & Žuk, 2021). Las letras se han configurado con el transcurrir de las generaciones, otorgando diferentes niveles de relevancia a unos u otros tópicos. Si durante la década de los 2000 y principios del 2010 el rap ocupó popular y masivamente un espacio de la industria musical para la denuncia política y social (Olguín, 2019), hoy por hoy el género urbano se mantiene en constante crecimiento gracias a que sus artistas exponentes “se pegan”² con canciones que privilegian una narrativa más cotidiana, ya sea desde la perspectiva del amor y el *mating* (Bryant, 2008; Madison et al., 2018), como también desde el enfoque de enseñar –explícitamente– al mundo realidades más vulneradas dada su vinculación con el mundo del narcotráfico y las armas (DuRant et al., 1997; Lynes et al., 2021; Pawelz & Elvers, 2018; Swartbooi et al., 2016).

Se despliega un debate constante a partir del rápido ascenso de los más renombrados artistas urbanos nacionales, puesto que el contenido lírico de su producto musical es controversial en diversos aspectos a los ojos –y oídos– de algunos medios tradicionales y sus respectivas

² La palabra “pegarse” en el contexto de la música urbana hace alusión a cuando un artista se vuelve famoso producto de que al menos una de sus canciones se vuelve viral y comienza a sonar en todas las radios y aparatos móviles.

audiencias (Escobar, 2022b). La polémica —que resuena particularmente en el mundo adulto— deriva del alcance masivo de los productos con contenido explícito ofensivo entre la población joven y adolescente (Ybarra et al., 2022). Dichos productos están marcados en las plataformas de streaming con un logo de una “E”, denotando la presencia de letras u otro tipo de información que puede considerarse ofensiva y/o inadecuada para personas en la etapa de la infancia (Rospocher, 2022).

Las letras con contenido explícito presentes en las músicas del género urbano chileno abarcan principalmente tópicos como el sexo manifiesto y todo el imaginario que reafirma las cogniciones sexuales de la juventud nacional contemporánea (Wright & Rubin, 2017).

*Te azoto lo' cachete', te vo' a escupir en la cara
Yo sé que te gusta porque tú ere' una mala
Viene con encaje, quiere que le rompa el traje
Sabe que pago lo' viaje' y que yo la rompo de pana*

*Dale reggaetón, te lo meto hasta de la'o
Como fumo blunt, ella me hace lo' hela'o
Me gusta tu cara, te vo' a comprar ropa cara
En su mall de puti, sabe que me lo para*

(Julianno Sosa en “Cochinae”)

El otro contenido lírico controversial predominante de la escena se construye en torno a temáticas alusivas al llamado —y aún vigente— mundo del *hampa* (Salillas, 1898), como lo son la delincuencia, el consumo y tráfico de drogas ilícitas, las amenazas a otros agentes de la industria, y la tenencia y uso indiscriminado de armas de fuego dentro de los confines de los territorios que aseguran representar.

*¡Wuoh!, Pregunta como quedó el último logi que tiró
Andamo' con metra', chaleco y la' Glock (La' Glock)
Me compre un largo corte Jericó (Prrr)
Y pa'l que se matricule plo, plo, plo, plo, plo*

*Pa' que la flaca no me bese (Na)
Los tiburone' no se van a meter nunca con los pece'
Por el pico los fiscale' y los juece' (Prrr, ah), Ja ja
Si salen sapo' le mato hasta los testigo'
Se la fabrico vesti'o de mendigo, la 'tola dentro del abrigo
Y prrr, le dibujo otro omblogo, de menor jalo gatillo.*

(Jordan 23 en “Contando Efectivo”)

No está demás decir que otros géneros que tienen fuerte influencia en la escena de la música urbana —como lo es el trap estadounidense—, sustentan también su visión y narrativa en la

reivindicación de una cultura marginada que alza orgullosamente un estilo de vida peligroso o *rough*, que se desarrolla *in the Hood* (el barrio, o “la pobla” en Chile), cerca de drogas y armas, pero que es a su vez rentable y sumamente atractiva si se es capaz de lidiar con los inconvenientes y riesgosas inversiones asociadas a ella (Reid, 2023).

El tipo de contenido lírico anterior descrito es conocido popularmente como “maleanteo” (Red Bull México, 2019), y en la presente investigación tomará un rol protagónico puesto que es aquel que evidencia públicamente las diferencias culturales abismales existentes entre los diferentes sectores de la sociedad que representan y retratan los artistas urbanos de Chile, y algunos de los sectores que consumen sus productos diaria y masivamente.

Cuando se trata de las audiencias de este particular género de música, es posible inferir que el grueso de las fanaticadas del género urbano corresponde a una población joven, abarcando desde los 10 hasta los 35 años, principalmente. Son sujetos con vidas altamente digitalizadas, y que están enterados a través de múltiples plataformas sobre el estado de la escena y sus agentes principales (Woods, 2020). Si se habla de comportamiento, estos individuos idolatran a sus artistas favoritos, los siguen a diario en RRSS, van a sus conciertos, compran su *merchandising*, memorizan sus canciones pues muchas veces se sienten identificados con ellas, y por sobre todo, quieren verlos en la cima.

Como todo movimiento de masas, la segmentación de las audiencias puede tomar formas muy detalladas como también bastante generales (Tkaczynski & Rundle-Thiele, 2020). Es posible considerar que, del enorme número de aficionados por la escena del género urbano de la industria musical chilena, los intereses primordiales son la música *bailable* —“de fiesta”—, los sonidos de moda y los lugares comunes, la narrativa que alza la relevancia de apoyar a los talentos nacionales, la narrativa de la autosuperación y el camino de la música como un sueño realizable, y por supuesto el relato de lo exageradamente rentable que es ser una estrella de la música urbana latina (Escobar, 2022a).

Claro está que la fanaticada de este movimiento no es una masa homogénea, no todos los fanáticos son niños nacidos y criados en comunas populares del país que ven su propia vida proyectada en el brillante destino de sus ídolos, sino que también esta música es ampliamente consumida en sectores sociales donde los discursos de estas canciones están fuera de contexto, y que incluso podrían ser mal recibidos. La alta sociedad también baila reggaetón, y

resulta que actualmente consume mucho más producto nacional también (BBC News Mundo, 2021). Aquello ha significado una gran oportunidad de negocio para los artistas del género urbano local, incluso para aquellos que privilegian en su discurso la narrativa del barrio bravo, el narcotráfico, las armas y las drogas como un estilo de vida legítimo y vigente.

El alcance masivo y transversal de la industria de la música urbana en Chile se explica entonces dada la gran cantidad de personas comprometidas –“en calidad de *engagement*”– con los productos que venden los artistas nacionales. El concepto *Musical Engagement* (ME) desarrollado por Hollebeek, Malthouse y Block el 2016, basado en la teoría de usos y gratificaciones³, hace referencia a la interacción inherente entre un sujeto y una música en específico, y otorga relevancia particular a los conceptos de experiencia social-identitaria, transportiva, y de inducción de afecto como dimensiones generales del compromiso musical que registran los individuos que escuchan un cierto tipo de música sostenidamente. La primera consta de la necesidad humana intrínseca de proyectar la propia identidad en la interacción con un objeto en particular –canciones en este caso– y también con la satisfacción del deseo de conectar con amigos, pares y familiares a través de la música que escuchan, dado que ésta provee al resto de un sentido recargado de la identidad propia. La segunda refleja el deseo del escapismo, la diversión y el relaxo a partir de la vivencia de la escucha musical. Y, por último, la tercera experiencia consta del conocimiento *ex ante* sobre qué músicas van a evocar tales o cuales sentimientos particulares en la propia persona.

Examinar la relación entre de la percepción general de violencia en el contenido de la música urbana producida en Chile y las diferentes dimensiones del compromiso musical explicadas anteriormente, es un asunto de relevancia puesto que permitiría vislumbrar *insights* valiosos con respecto a procesos de producción de éste tipo de música a nivel profesional, y también permitiría dimensionar el efecto del contenido lírico violento sobre parámetros de medición del éxito relevantes en la industria de la música como lo son la actitud hacia los productos musicales y la intención de compra de entradas para shows en vivo.

Por otro lado, conocer los potenciales efectos de las características socioeconómicas de los individuos sobre su propia valoración de la música urbana como un producto –y servicio– que manifiesta muchas veces un contenido explícito violento, permitirá obtener información relevante respecto de la desigualdad como factor frente a las preferencias musicales, como

³ Uses & Gratifications Theory (Ruggiero, 2000)

también facilitará la formulación de *insights* respecto de las necesidades, deseos y/o dolores que se satisfacen en las audiencias cuando la música contiene violencia en sus letras y a su vez forma parte de la identidad —y los valores— de los artistas que la distribuyen.

Finalmente, teniendo en cuenta que la escena nacional de la música urbana es un sector industrial que muestra señales de crecimiento exponencial en el futuro próximo y lejano, las preguntas relevantes en la presente investigación son ¿Cómo está afectando la percepción general de violencia en el contenido lírico de los productos musicales del género urbano a las diferentes audiencias locales, en términos de su nivel de compromiso musical y de otros parámetros fundamentales de éxito comercial? ¿Existe alguna diferencia relevante en dicho impacto de contenido cuando se observa la moderación de otras variables socioeconómicas como el ingreso mensual? ¿Las audiencias —y sus respectivos matices— son definitivamente aversas, indiferentes o entusiastas del contenido explícito violento en la música urbana chilena?

MARCO TEÓRICO

Percepción de Violencia en el contenido multimedia:

Las personas del mundo moderno –mayoritariamente niños y jóvenes identificados con el sexo masculino (Lin & Xu, 2017; Lynes et al., 2020; Nater et al., 2005; Weaver, 2011)— consumen altos niveles de contenido violento a través de diversos formatos multimedia como el cine, la televisión, la música, y los videojuegos (C. Anderson et al., 2007; Comstock & Scharrer, 2010; Gentile & Sesma, 2003; Kirsh, 2012; Shibuya & Sakamoto, 2005; Singer & Singer, 2011; Ybarra et al., 2008) Seis décadas de estudiar los efectos de este contenido en el comportamiento de los individuos a corto y largo plazo (C. A. Anderson et al., 2003a; Bryant, 2008; DuRant et al., 1997; J. B. Funk et al., 2004; Lennings & Warburton, 2011; Monge, 2018; Ybarra et al., 2022), indican que la exposición a contenido violento incrementa las posibilidades de cometer acciones violentas reales a futuro (Anderson et al., 2003; Bushman & Huesmann, 2010, Ybarra et al., 2008), y que esta relación está probablemente moderada por otros factores culturales que identifican y rodean a los individuos (Anderson, 1999). Las manifestaciones de la relación anteriormente mencionada son previsibles a lo largo de diversos países del globo según Anderson et al. (2017), y cabe destacar que la perpetuación de violencia –especialmente en niños y adolescentes— es considerada un problema de salud pública en múltiples países modernos (Butts et al., 2015; Dahlberg & Krug, 2006; World Health Organization, 2020).

Si bien existe una gran cantidad de estudios esmerados en medir percepciones de violencia recibida –especialmente en relaciones de pareja, denominada *Intimate Partner Violence* (IPV) (Follingstad & Rogers, 2013; Martín-Fernández et al., n.d.; Troisi, 2018; Waltermaurer, 2005; Yount et al., 2022)—, y muchos otros desarrollan mediciones del impacto del contenido multimedia violento sobre el comportamiento y la cognición de niños y adolescentes (Barranco et al., 2020; DuRant et al., 1997; J. B. Funk et al., 2004; Lin & Xu, 2017; Wald PM & U. Balt L, 1995), las investigaciones dedicadas a la medición de la percepción de la violencia en el contenido musical son más bien escasas, y no se ha relacionado aún dicha percepción con otras conductas relevantes para el marketing como lo son las intenciones de consumo, y tampoco se le ha relacionado con los tres caminos hacia el compromiso musical (Hollebeek et al., 2016).

Es posible asegurar que la música es un elemento central en la vida de millones de adolescentes en el continente americano. Un 82% de los adolescentes entrevistados por Common Sense Media el 2019 en Estados Unidos, aseguraron escuchar música a diario,

principalmente, a través de sus dispositivos móviles (Common Sense Media, 2020). Por otro lado, el estudio de observación de material audiovisual musical televisivo de Durant et al. (1997) confirmó que, entre los géneros de música más populares de la época, aquel que retrataba en sus videoclips con mayor frecuencia episodios violentos y actitudes como la portación de armas, fue el Rap. Lo último permitiría extrapolar que, en las décadas venideras al estudio de Durant (1997), los estilos musicales sucesores influenciados por la cultura Rap y Hip Hop que también serían considerados como música urbana en Latinoamérica (Ej: el *reggaetón* y el *trap*), mantendrían a modo general su línea estética y argumentativa considerando un contenido lírico y audiovisual no exento de violencia.

A pesar de que existen estudios recientes como el de Przybylski & Wenstein (2019) que contradicen la tendencia investigativa en cuanto a la influencia innegable de la exposición a contenido multimedia violento –videojuegos, específicamente— sobre futuras tendencias de comportamiento de la misma naturaleza, e incluso habiendo estudios que relacionan la composición de violencia en el contenido de películas de cine con su respectivo éxito en términos de la venta de entradas (Barranco et al., 2017, 2020), se hace difícil encontrar literatura que aborde el impacto de la percepción de violencia dentro del contenido musical y cómo se relaciona aquello con el éxito comercial de los productos musicales, aunque en un estudio precedente donde participaron 345 madres americanas, fue identificada una tendencia por concebir al rap como una amenaza para la integridad de sus hijos en el ambiente escolar (Kandakai et al., 1999), lo último podría –o no— extrapolarse hacia otros contextos musicales y socioculturales como el de Chile y la escena del género urbano, donde una porción de la población adulta desapueba –manifestando públicamente— los altos niveles de violencia a los que sus hijos se exponen al escuchar a sus ídolos de la industria vigente.

Teniendo en cuenta los antecedentes bibliográficos sobre la relación entre la percepción de violencia en el contenido multimedia y su impacto sobre las audiencias y sus procesos cognitivos y conductuales, se plantean las siguientes hipótesis a partir del contexto de la presente investigación:

H1.a: La percepción de violencia en el contenido lírico de la música urbana chilena, tendrá un efecto negativo sobre la actitud hacia los productos musicales.

H1.b: La percepción de violencia en el contenido lírico de la música urbana chilena tendrá un efecto negativo sobre la intención de compra de entradas para shows en vivo.

Violencia y desigualdad: efectos en la percepción, el comportamiento y la evaluación de productos:

Chile y todos sus países vecinos son innegablemente naciones con altos niveles de desigualdad (Pizarro, 2005), dicha aseveración está estrechamente vinculada en la literatura al proceso de urbanización acelerada derivado de los altos flujos migratorios hacia las ciudades ocasionados por la búsqueda de mejores oportunidades laborales y salariales (Mac-Clure et al., 2014). Si bien es posible encontrar literatura más optimista que asegura que la concentración de las actividades económicas y culturales en las principales urbes tiene efectos sobre el crecimiento económico, el empleo, y el surgimiento de las clases medias (Chen et al., 2014; Cinar & Ugur-Cinar, 2018; Easterly, 2001; Hoselitz, 1957; Sharma, 2003), existe un cuerpo de literatura que adjudica a dicho proceso consecuencias negativas tales como el aumento de la violencia, la inseguridad, la falta de planificación urbana y la contaminación (Chen et al., 2021, 2023; Kasarda & Crenshaw, 2003; Sato & Zenou, 2015).

La violencia desarrollada –y percibida– en las grandes urbes está relacionada con el crimen organizado, el que define con exactitud la autora Andrea Giménez-Salinas Framis:

cualquier organización creada con el propósito expreso de obtener y acumular beneficios económicos a través de su implicación continuada en actividades predominantemente ilícitas y que asegure su supervivencia, funcionamiento y protección mediante recurso a la violencia y la corrupción o la confusión con empresas legales (Giménez-Salinas Framis, 2012).

Dichos grupos criminales se asientan y comandan su misión desde los barrios populares de las grandes ciudades de América Latina. En Chile se conocen como “poblas”, en Argentina como “Villas”, en Perú como “barriadas”, en Brasil como “Favelas”, entre otras denominaciones (Crovara, 2004; Riquelme et al., 2022; Souza & Rocha, 2021).

A pesar de que muchos de los artistas principales del género urbano chileno efectivamente provienen de los territorios donde principalmente proliferan los grupos criminales organizados, y además, en sus letras expresan conocimiento y cercanía con ciertas actividades ilícitas como la portación y utilización de armas, el consumo y tráfico de drogas, entre otros, no es posible demostrar una vinculación directa entre los artistas y el crimen –con la excepción de casos

particulares como el de *Camiloskill* (Guerra, 2023), un artista poco conocido—, tampoco es posible asegurar cuáles son los efectos generales de los productos musicales del género urbano sobre el desarrollo del crimen organizado, pero sí es posible evidenciar una controversia mediática desprendida de la violencia que perciben las personas —más que nada personas adultas y/o artistas que no reconocen al movimiento del género urbano como una industria artístico musical seria y legítima— en el contenido de la música urbana actual (Johnson et al., 1995; Lennings & Warburton, 2011; Lynes et al., 2020; Smith & Boyson, 2002).

En Julio de 2022, las diputadas Ximena Ossandón, Marcia Raphael, Sara Concha, Sofía Cid y los diputados René Alinco, José Miguel Castro, Andrés Celis y Tomás Lagomarsino presentaron un proyecto de ley que pretende *“prohibir en todos los establecimientos educacionales la reproducción de elementos audiovisuales, cualquiera sea su formato, que en su contenido haga mención expresa al consumo de drogas o al uso y/o porte de armas, ambas de cualquier tipo”* (Palma, 2022). La iniciativa surge a partir de la consigna de que ciertas letras de la música urbana son un factor influyente en la conducta de las juventudes, acercándolas e incitándolas a perpetuar violencia dentro de los establecimientos educacionales. Se hace evidente que el fenómeno de la música urbana tiene un impacto en las juventudes de una envergadura tal, que la institucionalidad política más conservadora se ve en la necesidad de hacerle frente como si éste fuera una amenaza pública (C. Anderson et al., 2007; Butts et al., 2015; Dahlberg & Krug, 2006), en especial porque no solo las juventudes más vulneradas son las que vibran con el fenómeno, sino que también aquellas en una posición más privilegiada, cosa que pocas veces sucede en un país tan polarizado y desigual como Chile (Lindh et al., 2019).

Es posible comparar el efecto de la percepción de violencia dentro del contenido multimedia sobre las audiencias (Anderson et al., 2018), con el efecto de los niveles de exposición a distintos tipos de violencia implicados en el origen sociocultural de los individuos sobre ellos mismos (Goldman-Mellor et al., 2016). Existen estudios donde se evalúan las percepciones de seguridad (inseguridad) de los individuos en función del entorno sociocultural de su vivienda (Mikkelsen et al., 2021; Sanders-Phillips, 1996; Zuberi, 2018). De ellos es posible concluir que las personas que provienen de ambientes donde la violencia forma parte del paisaje cotidiano (probablemente personas más pobres o con menores niveles de ingresos), en realidad buscan mecanismos cognitivos para aumentar su propia sensación de seguridad logrando evadir temporalmente los efectos adversos de la violencia a la que están regularmente expuestos, aunque paralelamente se observó una carencia sistemática de comportamientos saludables en

dichos individuos como la alimentación balanceada, el ejercicio físico y los modales en sociedad –a diferencia de quienes provienen de lugares diferentes—, lo que abre interrogantes a propósito de los verdaderos efectos de la exposición cotidiana a la violencia tanto en la vida real como en el consumo multimedia.

Las personas que conocen la violencia de las calles de cerca la perciben con todos sus matices, es decir, saben perfectamente quiénes la ejercen, qué consecuencias vienen asociadas a ejercerla, y qué efectos tiene sobre el comportamiento de los niños y adolescentes como los seres más influenciados del entorno donde desarrollan sus vidas (Kandakai et al., 1999). Por otro lado, las personas que no conocen la violencia de las calles de cerca, es decir, las personas de mayores ingresos que viven lejos de los barrios más marginados pueden encontrar un atractivo morboso en la exposición al contenido violento, puesto que para ellos no representa nada familiar, sino que algo tabú y por lo tanto atractivo especialmente cuando se trata de la población adolescente (Blecha, 2004; Goldstein, 1999).

Otra lectura sobre el último fenómeno mencionado es aquella que implica el desarrollo de un cuestionamiento social más profundo en la población joven de más altos ingresos, que daría paso al compromiso con músicas –y movimientos culturales— que pretenden enseñar al mundo una realidad social más marginada (Kitwana, 2005). Las nuevas generaciones de la población más acomodada podrían estar más abiertas a la comprensión y apreciación de otras perspectivas sociales encontradas en manifestaciones artísticas como la música, aunque cuando se trata de temas controversiales –o tabú— como lo es la violencia y/o las apologías implícitas –o explícitas— a la *narcocultura* (Palacios et al., 2018), no hay claridad respecto de la relación existente entre los efectos de dichos tópicos y la naturaleza transversal del impacto del género de la música urbana en la sociedad chilena. Se hace relevante entonces para la presente investigación, considerar los ingresos mensuales como un indicador de las condiciones socioculturales y socioeconómicas de los individuos frente a sus respectivas apreciaciones, percepciones y caminos cognitivos y conductuales asociados al fenómeno de la música urbana nacional (Crouch et al., 2000).

Dadas las diferencias socioculturales entre las audiencias de la música urbana chilena, y si se sitúan en el contexto del análisis de la percepción de violencia en el contenido y su respectivo impacto en ciertos indicadores de éxito comercial de la música –actitud hacia los productos

musicales (modelo a) y la intención de compra de entradas para conciertos (modelo b)—, las siguientes hipótesis son planteadas para efectos de la presente investigación:

H2.a: La variable ingreso familiar actuará como moderadora de la relación entre la percepción de violencia en el contenido sobre la actitud hacia los productos musicales, de tal forma que:

- i) Para las personas con un ingreso familiar bajo, el efecto negativo se hace más pronunciado.
- ii) Para las personas con un ingreso familiar alto, el efecto negativo se revierte.

H2.b: La variable ingreso familiar actuará como moderadora de la relación entre la percepción de violencia en el contenido sobre la intención de compra de entradas, de tal forma que:

- i) Para las personas con un ingreso familiar bajo, el efecto negativo se hace más pronunciado.
- ii) Para las personas con un ingreso familiar alto, el efecto negativo se revierte.

El contenido violento, las dimensiones del compromiso musical y sus efectos sobre la actitud hacia los productos musicales y la intención de compra:

Un gran número de personas pareciera estar atraída –o al menos no 100% disgustada— por la percepción de violencia en el contenido multimedia de consumo (Goldstein, 1999). Las personas se sienten asqueadas y perturbadas por el contenido violento, pero aun así la mayoría se expone a él por lo que produce en ellos más que por lo que representa (Goldstein, 1999). Lo importante en perspectiva de la experiencia hacia el compromiso no es la medida en que el contenido es violento (o no), sino que la relación que establecen los miembros de la audiencia con él (Malthouse & Peck, 2010), y sólo si dicha relación es significativa para los individuos –sea cual sea el motivo—, entonces tal contenido se considerará como “experiencialmente atractivo” (Calder et al., 2018).

El establecimiento del contenido multimedia como un objeto buscado por los consumidores para satisfacer ciertas necesidades personales, es una relación bilateral a la que se le ha llamado *Uses and Gratification Theory* (U&G) en la literatura (Florenthal, 2015; Luo, 2002; Ruggiero, 2000; Whiting & Williams, 2013), y que básicamente asevera que las audiencias son entidades activas que moldean a los medios con su contenido, y que los utilizan –consciente o

inconscientemente— para funciones específicas relacionadas con la satisfacción de necesidades psicológicas humanas básicas. Las experiencias hacia el compromiso musical descritas por Hollebeek, Malthouse y Block (2016) que se relacionan con la percepción de violencia en el contenido a continuación, son adaptaciones conceptuales obtenidas a partir de la teoría de usos y gratificaciones.

La percepción de violencia en el contenido musical y la experiencia Social Identitaria:

Las personas se comprometen en una relación con la música que les permite concebir que son actores sociales con sentimientos, atributos y características de identidad particulares (Shankar et al., 2009). Además, se construyen como objetos de conocimiento para ellas mismas y para el resto de los individuos que les rodean (Denora, 1999). En términos de la identificación social, la música contribuye a la construcción de la identidad sirviendo como un instrumento de evaluación propia y de comparación social (Badaoui et al., 2012; BBC News Mundo, 2021; Denora, 1999; North & Hargreaves, 1999; Shankar et al., 2009; Tekman & Hortaçsu, 2002; Wolfe et al., 2009), es decir; así como la música permite demostrar quién es uno para diferenciarse del resto de las personas, también permite agruparse con otras para diferenciarse de otros grupos dentro de la misma población.

Para el caso particular de la juventud adolescente, uno de los principales atractivos de la música radica en la capacidad que tiene para ayudarlos a formar identidades sociales (Tarrant et al., 2002). Cuando se trata de música urbana, es inevitable encontrarse con contenido violento (Richardson & Scott, 2002) que se explica por la estrecha relación de muchos de los artistas de la música urbana con un estilo de vida vinculado a las armas, las drogas, el narcotráfico y las pandillas. Estudios indican que actitudes como la posesión de armas por parte de los miembros de las pandillas son importantes para la formación de identidad, no sólo porque sirven como método de protección del grupo, sino que también porque son herramientas utilizadas para el manejo de la impresión externa y la reafirmación de la masculinidad (Stretesky & Pogrebin, 2007). Se hace relevante entonces estudiar la relación entre el contenido violento de la música como reflejo de la realidad social marginada y las conductas sociales e identitarias que pueden derivarse en las audiencias comprometidas con dicho contenido.

En el libro *Why we watch: the attractions of violent entertainment* (Golstein, 1999), se expone la experiencia social identitaria como un motor para comportamientos particulares frente a la

exposición a contenido multimedia violento. Argumenta que tanto niños como niñas se ven generalmente disgustados por filmes de terror que contemplan imágenes violentas, pero que los comportamientos de ambos grupos responden a diferentes necesidades socio identitarias. Las niñas manifiestan la presión de mostrarse “apropiadamente disgustadas” frente a la violencia, mirando hacia otro lado y cambiando el tema de conversación, mientras que los niños no conciben la libertad de alejar la mirada del contenido, puesto que creen que deben mostrarse lo suficientemente tolerantes –o “valientes”— frente al resto, y por otro lado, quieren sentir la capacidad de distanciarse emocionalmente de todo lo perturbador que puede ser la exposición a imágenes violentas.

En la investigación de Goldstein (1999), otros autores como Cantor (1998) aseguran que el contenido violento podría ser considerado como un apaciguador de ansiedad y un estabilizador de la sensación de justicia, atrayendo particularmente a personas más ansiosas y empáticas que se ven identificadas primordialmente con los “personajes buenos” que cometen actos violentos en pro del bienestar de otros. Ahora bien, el autor recalca que, si existen niños atraídos a un contenido que únicamente podría ser considerado como “muy violento”, entonces es muy probable que la violencia sea un elemento al que está expuesto en gran medida en su vida cotidiana, y que está siendo proyectado en sus preferencias de consumo (J. Funk et al., 2004).

El descubrimiento más importante del estudio *Who's afraid of rap: Differential reactions to music lyrics* de (Fried, 1999), tiene que ver con los cambios en la actitud hacia el contenido lírico de la música por parte de las audiencias, en perspectiva de los antecedentes socioculturales, identitarios y raciales del rap y el country como músicas populares de los Estados Unidos (Dyson, 2004; Malone, 2003). Los resultados del experimento indican que, si se postula aleatoriamente –en los enunciados— que un mismo pasaje lírico pertenece a una u otra de las músicas anteriormente mencionadas, entonces la valoración del pasaje lírico estará determinada por conductas proyectivas éticas, sociales e identitarias que desarrollan los individuos en función de la cultura –y la historia de la sociedad— en la que están inmersos. Dado que la muestra del experimento fue constituida por estadounidenses, los resultados favorecieron a la música country puesto que las personas le atribuyeron inconscientemente valores éticos, sociales y moralmente más correctos a una música protagonizada históricamente por artistas blancos (Mann, 2014), los que a ojos de la sociedad son menos violentos que los artistas de la cultura del rap y el hip-hop (Richardson & Scott, 2002) teniendo en

cuenta que éstas son escenas musicales protagonizadas primordialmente por artistas pertenecientes a la población afroamericana (Henderson, 1996), la que históricamente ha sido marginada dentro de los Estados Unidos, al igual que la cultura *flaute* en Chile (Armstrong, 1993; Escobar, 2022a; Keyes, 1991; Lynes et al., 2020; Riquelme et al., 2022).

En el caso particular de Chile, el contenido de cobertura del género urbano como la manifestación cultural por excelencia de la juventud local, se encuentra en medios más bien modernos como web series, podcasts y prensa electrónica (*La Junta*, *Microtráfico*, *La Cuarta online*, entre otros). Es posible aseverar que las juventudes más marginadas del país encuentran en la música urbana un estandarte de identificación y pertenencia, y además ven en ella una oportunidad económica que les permitiría mejorar sus vidas y la de sus cercanos (Escobar, 2022a). Cabe destacar que la identificación de las audiencias con sus artistas preferidos —y su contenido lírico respectivo— es un fenómeno que involucra un abanico de posibilidades, puesto que la presencia —o ausencia— de tópicos ofensivos violentos está supeditada a la personalidad de marca de los diferentes artistas de la escena nacional (Meier, 2017).

Si bien la biblioteca musical de las personas implica un sitio para analizar las dinámicas sociales e históricas de los individuos (Shankar et al., 2009), aún la relación efectiva entre el compromiso musical y la percepción de violencia en el contenido lírico musical no se ha establecido en la literatura. Pareciera importante comprender que la música urbana desde un principio es un producto de la cultura de la calle (Keyes, 1991, 2004) y que siempre ha estado vinculada con la privación socioeconómica y la vida de pandilla (Lynes et al., 2020).

Por otro lado, se hace necesario evaluar —y contrastar con lo anterior— la experiencia de identificación desarrollada por individuos alejados de la realidad socioeconómica propia del género de la música urbana. Es lógico pensar que las experiencias de identificación con el fenómeno de la música urbana que experimenta la juventud de Chile son diferentes a través de las clases sociales, puesto que los sueños y aspiraciones de las personas varían según el ambiente sociocultural en que desarrollan sus vidas (Croll & Attwood, 2013; RG Lang, 1974).

En perspectiva de lo anterior, se plantean las siguientes hipótesis de investigación:

H3.a: La percepción de violencia en el contenido tendrá un efecto indirecto sobre la actitud hacia los productos musicales a través de la experiencia social identitaria, dicho efecto estará moderado por el ingreso familiar tal que:

- i) Para las personas con un ingreso familiar bajo, el efecto indirecto será negativo.
- ii) Para las personas con un ingreso familiar alto, no existirá un efecto indirecto a través de la experiencia social identitaria.

H3.b: La percepción de violencia en el contenido tendrá un efecto indirecto sobre la intención de compra de entradas a través de la experiencia social identitaria, dicho efecto estará moderado por el ingreso familiar tal que:

- i) Para las personas con un ingreso familiar bajo, el efecto indirecto será negativo.
- ii) Para las personas con un ingreso familiar alto, no existirá un efecto indirecto significativo.

La percepción de violencia en el contenido musical y la experiencia Transportiva:

La experiencia transportiva como ruta hacia el compromiso ha sido también llamada en la literatura como “experiencia de tiempo fuera” (Malthouse & Peck, 2010), y en perspectiva del contenido violento es un tanto compleja de relacionar, puesto que en gran medida esta experiencia se relaciona con *“acciones como relajarse, autorrecompensarse, olvidarse de todo lo demás, y ser transportado a mejores humores y estados de la mente”* (Malthouse & Peck, 2010). Es entonces relevante comprender si las acciones anteriores pueden ser desencadenadas al momento de exponerse a contenido violento, tomando en cuenta la personalidad, motivaciones y antecedentes de los miembros de las audiencias.

Conway y Rubin (1991) exponen los indicadores de predicción psicológica sobre los motivos para consumir contenido violento. Se propone en dicha investigación que altos niveles de ansiedad en los individuos están correlacionados con el escapismo como motivo primordial para consumir contenido, y si se relaciona aquello con las palabras de Cantor (1998) en el libro de Goldstein (1999), sería posible considerar que la percepción de violencia en el contenido puede estar relacionada con motivaciones transportivas como el escapismo a sensaciones no gratas como la ansiedad y la injusticia, aunque aquello dependerá exclusivamente del argumento del contenido y su naturaleza.

Por otro lado, se ha comprobado que la música tiene efectos transportivos en casos particulares como la medicina pediátrica (Stone et al., 2010). Múltiples niños demostraron una reducción en las sensaciones de dolor e incomodidad gracias a la posibilidad de escuchar música durante sus consultas o tratamiento general, principalmente porque la música les proveía de una distracción suficiente como para olvidar la dolencia que les tenía en el hospital en primer lugar. Ahora bien, la sensación transportiva en dicho caso no tiene directa relación con el contenido, sino más bien con el grado de familiaridad y afinidad que presentan los individuos con la música.

En el libro *Why white kids love hip-hop: Wankstas, wiggers, wannabes, and the new reality of race in America* (Kitwana, 2005) se describe por qué los niños blancos se sienten atraídos a la música urbana con contenido relacionado con la marginalidad negra de los Estados Unidos. El contenido de la obra permite vislumbrar un comportamiento transportivo originado a partir del cuestionamiento social de una clase más privilegiada, que le permite empatizar momentáneamente con un sector de la población diferente y alejado de la propia realidad. La obra propone que el Hip Hop desafió en gran medida las convenciones de la política racial en la población joven de los EE.UU, también –sorpresivamente– las de la población caucásica, y aquello puede ser considerado un símil de lo que está ocurriendo hoy en Chile con el esparcimiento transversal de la música urbana a lo largo de las juventudes del país. Es posible que la permeación de la cultura *flaite* en las esferas más privilegiadas del país sea un síntoma de un cuestionamiento social más profundo en las jóvenes generaciones más acomodadas del país. O quizás la multiplicación de la figura del “*wannabe*” –o como se le dice en Chile: “*el pasao a película*”– es la razón por la cual los jóvenes más ricos consumen en mayor medida música urbana con contenido controversial, puesto que se permiten, por un intervalo acotado de tiempo, sentir que encarnan una personalidad ajena a sus propias realidades que manifiesta comportamientos tabúes para su ambiente cotidiano, y que representa algo que nunca podrá ser –ni hacer– en su vida. Entonces queda plantear las siguientes hipótesis:

H4.a: La percepción de violencia en el contenido tendrá un efecto indirecto sobre la actitud hacia los productos musicales a través de la experiencia transportiva, dicho efecto estará moderado por el ingreso familiar tal que:

- i) Para las personas de un ingreso familiar bajo, no existirá un efecto indirecto significativo.
- ii) Para las personas de un ingreso familiar alto, el efecto indirecto será significativo y positivo.

H4.b: La percepción de violencia en el contenido tendrá un efecto indirecto sobre la intención de compra a través de la experiencia transportiva, dicho efecto estará moderado por el ingreso familiar tal que:

- i) Para las personas de un ingreso familiar bajo, no existirá un efecto indirecto significativo.
- ii) Para las personas de un ingreso familiar alto, el efecto indirecto será significativo y positivo.

La percepción de violencia en el contenido musical y la experiencia de Inducción de afecto:

La experiencia de inducción de afecto como ruta hacia el compromiso musical (Hollebeek et al., 2016) hace referencia a la condición utilitaria de la música en perspectiva de lo que hace sentir a las personas, recurriendo éstas a una música en específico sabiendo que les producirá efectos emocionales y/o sensitivos particulares.

Según el estudio *Emotional effects of music: Production Rules*, los individuos recurren a la música como método para conectar con sus propios sentimientos (Scherer & Zentner, 2001). En la literatura es posible encontrar múltiples ejemplos de experimentación con música, donde se prueba que esta puede ser causal de comportamientos expresivos como llorar, reír, mover involuntariamente las cejas y la cara en general (Lundqvist, Carlsson, Hilmersson, & Juslin, 2009; Witvliet & Vrana, 2007), y también puede ser responsable de gatillar emociones como la alegría, la calma, la nostalgia, el amor, la tristeza, el interés, la esperanza, el placer, exaltación y añoranza (Juslin & Laukka, 2004; Sloboda, 1992; Wells & Hakanen, 1991; Zentner et al., 2008).

Autores como Kivy (1990) aseguran, por el contrario, que la música es en realidad un objeto de expresión emocional, y los individuos podrían confundir la percepción de las emociones de la música con lo que verdaderamente están sintiendo. Ahora bien, está clara la relevancia de la

música como un propulsor de emocionalidades en los individuos independiente de si el impulso emocional proviene de la expresión musical misma, o si acaso proviene de los mismos individuos y de la vinculación de sus antecedentes personales con una música en específico (Juslin & Sloboda, 2013).

En perspectiva de la percepción de violencia en el contenido, más de un motivo ha sido estudiado para vincular las experiencias de inducción de afecto derivadas de la exposición a contenido violento (Goldstein, 1999; Greene & Krmar, 2005; Keyes, 1991; Kitwana, 2005; Lynes et al., 2020). Se cree que la atracción hacia las imágenes violentas podría ser resultado del proceso histórico de “civilización de la sociedad” (Elias, 1969). Cuando los asuntos funerarios dejaron de ser asuntos de hogares particulares y comenzaron a ser problema de terceras instituciones, y cuando las ejecuciones pasaron desde las plazas públicas hasta las paredes interiores de las cárceles, ese fue el preciso momento en el que, según el fotógrafo Goldberg (1998), el interés público sobre imágenes alusivas a la muerte y la agonía se acrecentó sin lugar a dudas. Es decir, en respuesta a la ausencia de aquello que es tabú (Walter, 1991), el interés y la búsqueda de sensación en respuesta a lo arrebatado aumentan considerablemente.

Una dimensión innegable del contenido violento es su carácter de impacto emocional, puesto que a la mayoría de las personas les produce una sacudida del espíritu (Goldstein, 1999). Muchas personas podrían considerar que estas experiencias no son apetecibles, pero algunas pueden considerar que sí, y según el autor, esto se debe a la cualidad de “buscador de sensaciones” en los individuos (Nater et al., 2005). Para la juventud rebelde, el mero hecho de que algún tópico sea tabú es motivo para la gestación de compromiso (*engagement*) (Goldstein, 1999). La curiosidad sobre lo prohibido es satisfecha y eso les enseña a los individuos a lidiar con la ansiedad y el miedo, además de proveer experiencias emocionales intensas para compartir con sus pares. Para Goldstein, los individuos pueden estar atraídos al contenido violento, pero eso no quiere decir que disfruten de los detalles del *gore* (Lin & Xu, 2017).

En el caso particular de Chile, los individuos alejados de la realidad sociocultural de los artistas de la música urbana nacional se involucran con el contenido violento de ciertos artistas de la escena (*Jordan 23*, *King Savage*, por ejemplo) a partir de la motivación de ponerse en contacto con una realidad tabú para el sector social que ellos representan (Kitwana, 2005). Este comportamiento también puede verse reflejado en la contradicción de las palabras y las

acciones de Paloma Mami. La artista aseguró nunca colaborar con artistas como *Marcianeke* dado el contenido violento y de supuesto bajo aporte cultural de sus letras, pero hace unos meses colaboró con uno de los artistas simbólicos de este tipo de contenido controversial (*Jordan 23*).

Las acciones de Paloma Mami como una de las artistas más grandes del género urbano nacional permiten vislumbrar una táctica de negocios de la industria musical en perspectiva de lo que están buscando las audiencias (Negus, 2011). Según el locutor del afamado podcast sobre música urbana nacional *Microtráfico*, Salvador Escobar, la cultura *flaite* es sin lugar a dudas un ingrediente fundamental en la receta hacia el éxito comercial de la música urbana chilena, no sólo porque está relacionada con los tópicos expuestos anteriormente (el tabú y la búsqueda de sensaciones), sino que porque es la sensación actual en la juventud rebelde, aquella que inevitablemente está en búsqueda constante de la emoción y la estimulación profunda (Ruch & Zuckerman, 2001).

Dado el estado de la discusión sobre la experiencia de inducción de afecto en relación con la percepción de violencia en el contenido lírico musical y el éxito comercial de la música urbana, se plantean a continuación las siguientes hipótesis de investigación:

H5.a: La percepción de violencia en el contenido tendrá un efecto indirecto sobre la actitud hacia los productos musicales a través de la experiencia de inducción de afecto, dicho efecto estará moderado por el ingreso familiar tal que:

- i) Para las personas con un ingreso familiar bajo, el efecto indirecto será significativo y positivo.
- ii) Para las personas con un ingreso familiar alto, el efecto indirecto será significativo y positivo.

H5.b: La percepción de violencia en el contenido tendrá un efecto indirecto sobre la intención de compra de entradas a través de la experiencia de inducción de afecto, dicho efecto estará moderado por el ingreso familiar tal que:

- i) Para las personas de un ingreso familiar bajo, el efecto indirecto será significativo y positivo.

- ii) Para las personas de un ingreso familiar alto, el efecto indirecto será significativo y positivo.

Indicadores del éxito comercial en la industria de la música urbana contemporánea:

La actitud en el contexto del marketing se puede definir como los sentimientos positivos o negativos asociados con un objeto psicológico (Edwards, 1957), en este caso en particular, la música urbana. El estudio de Spears y Singh (2004) define la actitud como una evaluación resumida, unidimensional y relativamente duradera sobre un objeto en particular, y que presumiblemente propulsa el comportamiento de los individuos en relación con el objeto. Por lo demás, las actitudes correlacionadas con el comportamiento en los individuos permiten obtener mediciones de fenómenos como la lealtad hacia una marca o un producto (Baldinger & Rubinson, 1996). Es por lo anterior que la actitud hacia los productos musicales en la presente investigación juega un rol predictivo frente al comportamiento que desarrollan los individuos a partir de la escucha e involucramiento con el género de la música urbana nacional, es decir, quienes presenten mayores niveles de actitud hacia los productos musicales, más probabilidades tendrán de comportarse como fanáticos de dicha escena musical, y por lo tanto es más probable que se registren mayores niveles de *Customer Lifetime Value* –mayor patrimonio de clientes— y también mayores niveles de patrimonio de marca (Leenders, 2010; Zeithaml et al., 2001).

Por otro lado, la intención de compra de entradas es en sí misma un indicador de éxito comercial puesto que permite predecir los comportamientos de compra de los individuos cuando se trata del servicio que implica las mayores ganancias para las empresas performáticas de la industria de la música chilena (Observatorio Digital de la Música Chilena, 2021b, 2021a). Los fanáticos dispuestos a asistir a los conciertos en vivo son aquellas personas que sostienen la fuente más predominante de ingresos en la industria de la música local.

OBJETIVOS

General:

Observar empíricamente el impacto de la percepción de contenido violento en la música urbana sobre dos indicadores de éxito comercial: La actitud hacia los productos musicales y la intención de compra de entradas.

Específicos:

- Identificar si la variable ingreso familiar opera como un moderador del efecto directo de la percepción de contenido violento sobre los indicadores de éxito comercial en la industria de la música.
- Corroborar el efecto indirecto de la percepción de violencia en el contenido sobre los indicadores de éxito comercial de la industria de la música, a través de la experiencia social identitaria como una de las dimensiones del compromiso musical.
- Corroborar el efecto indirecto de la percepción de violencia en el contenido sobre los indicadores de éxito comercial de la industria de la música, a través de la experiencia transportiva como una de las dimensiones del compromiso musical.
- Corroborar el efecto indirecto de la percepción de violencia en el contenido sobre los indicadores de éxito comercial de la industria de la música, a través de la experiencia de inducción de afecto como una de las dimensiones del compromiso musical.
- Verificar si la variable ingreso familiar opera como moderador de los efectos indirectos mencionados anteriormente.

MÉTODO

Datos y muestra

Para encontrar respuestas a las preguntas de investigación antes propuestas, la presente investigación contempló el diseño de una encuesta que fue distribuida a través de redes sociales como una *URL* con la utilización de la herramienta de anuncios promocionales de *Meta Business Suite*.

La encuesta cubrió respuestas de personas afines con el género de la música urbana nacional. El objetivo principal fueron los jóvenes (18-35 años aproximadamente), puesto que —entre las personas mayores de edad— son los que generacionalmente están más cercanos a la cultura musical focal, y aquello es posible observarlo dada la condición de popularidad que presenta la música urbana en tal espectro etario (BBC News Mundo, 2021). Las respuestas de menores de edad no fueron consideradas para la presente investigación, a pesar de que la población entre 10 y 17 años son los usuarios principales de la música urbana en Chile (Molina, 2020; Riquelme et al., 2022). Si bien las personas mayores de edad no representan al grueso de las audiencias de la música urbana, sí corresponden a los clientes, es decir, las personas con poder adquisitivo suficiente para implicarse como consumidores de los productos relacionados a los artistas de la música urbana: entradas a conciertos, *merchandising*, además de tener el poder de prohibir o permitir el relacionamiento de sus relativos menores de edad con este tipo de música en particular.

El tiempo de respuesta promedio del cuestionario fue de 13,8 minutos aproximadamente, y un total de 805 respuestas fueron obtenidas, de las cuales, para efectos éticos y prácticos de la investigación, sólo fueron consideradas 345 (Eliminación de los datos de menores de edad, filtros de atención mal contestados, duraciones extremas, entre otros indicadores de datos que podrían ensuciar la muestra), de las cuales 178 representaron al sexo femenino, 158 al masculino, y 9 marcaron la opción “3: otro” (51,6% mujeres, 45,8% hombres y 2,6% otro). A medida que las personas accedían voluntariamente a participar de la encuesta, éstas contestaron tanto preguntas demográficas como alusivas a la relación que establecían con la música urbana a partir de diversos aspectos de percepción relevantes para la presente investigación (parámetros de éxito comercial, relación de compromiso afectiva, social identitaria y transportiva, entre otras variables).

Medidas

Percepción de violencia en el contenido. Para medir la violencia percibida en el contenido musical, fueron utilizados 7 ítems adaptados de la investigación *Development and confirmatory factor analysis of the non-violent and violent offending behavior scale (NVOBS)* (Thornton et al., 2013). Se preguntó a los participantes con qué frecuencia creían que ciertos contenidos catalogados como violentos eran abarcados en las letras de la música urbana, las respuestas fueron registradas con una escala Likert de 5 puntos indicando desde “nada frecuente” (1) a “muy frecuente” (5). Para medir la percepción general de violencia en el contenido, las preguntas abarcaron tópicos como el consumo de drogas, la portación de armas, la violencia física, las amenazas y los disturbios en la vía pública. En la base de datos, los 7 ítems de la escala arrojaron un Alpha de Cronbach de 0,911. Los resultados indican que mientras es mayor la puntuación, mayores son los niveles de violencia percibidos por las audiencias en el contenido musical.

Experiencia Social-Identitaria. Para medir los efectos de la experiencia social identitaria como ruta hacia el compromiso musical, fueron utilizados 8 ítems obtenidos de la medición del compromiso musical (*Musical Engagement* (ME)) en la investigación *Sounds of music: exploring consumers' musical engagement* (Hollebeek et al., 2016). Se preguntó a los participantes el grado de acuerdo presentado con diferentes aseveraciones relacionadas con actitudes sociales e identitarias en los individuos a partir de la escucha musical. Las respuestas fueron registradas en una escala Likert de 5 puntos indicando desde “Muy en desacuerdo” (1) “Muy de acuerdo” (5). Algunos ítems utilizados fueron “*Escuchar la música de algunos artistas del género urbano me da temas de conversación*” y “*Me gusta hablar sobre mis artistas favoritos del género urbano en mis redes sociales*”. En la base de datos, los 8 ítems de la escala indicaron una fuerte fiabilidad interna con un Alpha de Cronbach de 0,880. Los resultados indican que mientras mayor la puntuación, más relevante es la experiencia social identitaria como ruta hacia el compromiso musical con una cierta música focal, en este caso, la música urbana producida y distribuida en Chile.

Experiencia Transportiva. El nivel de experiencia transportiva fue medido con 9 ítems obtenidos de la investigación *Sounds of music: exploring consumers' musical engagement* (Hollebeek et al., 2016). El estilo de respuesta fue de una escala Likert de 5 puntos indicando desde “Muy en desacuerdo” (1) “Muy de acuerdo” (5). Algunos ítems utilizados fueron “*Cuando escucho música urbana, me permito vivir la fantasía de ser alguien que no soy*” y “*Escuchar*

música urbana es como un escape". En la base de datos, los 9 ítems de la escala indicaron alta fiabilidad interna con un Alpha de Cronbach de 0,922. Los resultados indican que mientras mayor la puntuación, más prevaleciente es la experiencia transportiva en los individuos como ruta hacia el compromiso musical con la música urbana producida y distribuida en Chile.

Experiencia de Inducción de Afecto. El nivel de experiencia de inducción de afecto fue medido con 5 ítems obtenidos de la investigación *Sounds of music: exploring consumers' musical engagement* (Hollebeek et al., 2016). El estilo de respuesta fue de una escala Likert de 5 puntos indicando desde "Muy en desacuerdo" (1) "Muy de acuerdo" (5). Algunos ítems utilizados fueron "*La música urbana tiene un fuerte significado emocional en mi vida.*" y "*Algunas canciones del género urbano me ponen la "piel de gallina" y/o me producen escalofríos.*". En la base de datos, los 5 ítems de la escala indicaron alta fiabilidad interna con un Alpha de Cronbach de 0,873. Los resultados indican que mientras mayor la puntuación, más prevaleciente es la experiencia de inducción de afecto en los individuos como ruta hacia el compromiso musical con la música urbana producida y distribuida en Chile.

Actitud hacia la música urbana. La actitud hacia la música urbana fue medida con una adaptación de la escala de actitud hacia la marca utilizada y obtenida a partir del estudio "*Measuring attitude toward the brand and purchase intentions*" (Spears & Singh, 2004). El estilo de respuesta fue de una matriz bipolar de 5 puntos (-2. -1. 0, +1. +2), donde los individuos indicaron si acaso la música urbana les parecía "No atractiva/Atractiva", "Mala/Buena", "Desagradable/Agradable", "No favorable/Favorable" y "No me gusta/Me gusta". En la base de datos, los 5 ítems de la escala arrojaron un Alpha de Cronbach de 0,927, indicando una alta fiabilidad interna del constructo. Los resultados indican que, a mayor puntuación, mejor es la actitud de los individuos hacia la música urbana de Chile.

Intención de compra de entradas a conciertos de la música urbana. La intención de compra de entradas a conciertos de los artistas de la música urbana en Chile fue medida con una adaptación de la escala de intención de compra utilizada y obtenida a partir del estudio "*Measuring attitude toward the brand and purchase intentions*" (Spears & Singh, 2004). El estilo de respuesta fue de una matriz bipolar de 5 puntos (-2. -1. 0, +1. +2), donde los individuos indicaron si acaso, con respecto a las entradas a conciertos de los artistas de la música urbana, "*Probablemente NO comprarían/Probablemente comprarían*", "*No pretenden comprar/Pretenden comprar*", "*Generan bajo interés de compra/Generan alto interés de*

compra”, “*Definitivamente no las compraría/Definitivamente las compraría*” y “*Nunca las compraría/Las compraría habitualmente*”. En la base de datos, los 5 ítems de la escala arrojaron un Alhpa de Cronbach de 0,959, indicando una alta fiabilidad interna del constructo. Los resultados indican que, a mayor puntuación, mayor es la intención de compra registrada, y por lo tanto más probable es que los individuos incurran en alguna compra de entradas para los conciertos de los artistas de la música urbana.

Ingreso familiar mensual. El ingreso familiar mensual se obtuvo en la encuesta con la variable *C_2_ingreso*, y la pregunta fue formulada de la siguiente manera: “*Cuéntenos cuánto es aproximadamente el ingreso mensual de su familia. (Sin puntos. Ejemplo: "300000")*”. Los estadísticos descriptivos de la variable indicaron una media de 1.450.411,620 pesos, el valor mínimo registrado fue de 200.000 pesos y el máximo de 30.000.000 pesos mensuales. Para efectos de la utilización de la variable ingreso como moderador en el modelo aumentado, la variable fue recodificada en otra diferente llamada *INGRESO_RECODV3* a partir de la técnica *Median Split* (Iacobucci et al., 2015) para convertirla en una variable categórica dicotómica de valores 0 y 1 , donde 0 corresponde a las personas con ingresos bajo la mediana, y 1 corresponde a las personas con ingresos superiores a la mediana (en este caso particular, la mediana fue de 777.000 pesos chilenos).

Análisis estadístico

Para encontrar respuestas a las preguntas de investigación antes establecidas, en el presente estudio se utilizaron análisis de regresión simple, y los modelos 1, 4 y 7 de la Macro *PROCESS* (Hayes, 2013) en el programa SPSS. El análisis de mediación simple (modelo 4) permitió comprobar si el efecto indirecto de las tres diferentes experiencias hacia el compromiso musical efectivamente estaba mediando el efecto de la percepción de violencia en el contenido musical sobre los indicadores de éxito musical (Actitud hacia la música urbana e Intención de compra de entradas en este caso particular). Aquello último fue comprobado con los intervalos de confianza obtenidos por el *bootstrapping* de *PROCESS*. El modelo 7 fue utilizado para ampliar el modelo de mediación hacia un modelo de mediación moderada, donde fue considerada la variable dicotómica *INGRES_RECODV3* como moderador de los tres caminos de mediación propuestos en la investigación, con el objetivo de revisar el efecto moderador de esta variable socioeconómica sobre la relación entre la percepción de violencia en el contenido y las dimensiones hacia el compromiso musical de los participantes.

Resumen escalas utilizadas en el cuestionario (Tabla 1)

Escala	Items	Origen
Percepción de violencia en el contenido.	<ul style="list-style-type: none"> • Golpear a alguien con los puños. • Golpear a alguien con otro objeto. • Disparar a alguien. • Usar cocaína, Tussy, o cualquier droga dura ilícita. • Peleas de pandillas. • Romper propiedades u otros elementos de la vía pública. • Insultos a la autoridad. 	<p><i>Development and confirmatory factor analysis of the non-violent and violent offending behavior scale (NVOBS)</i> (Thornton et al., 2013).</p>
Experiencia Social Identitaria.	<ul style="list-style-type: none"> • A menudo le doy “like” a publicaciones de los artistas del género urbano nacional. • Me gusta hablar sobre mis artistas favoritos del género urbano en mis redes sociales. • Me gusta usar poleras u otras prendas con el logo o el nombre de mis artistas favoritos del género urbano chileno. • Parte de mi rol entre mis amigos es mantenerlos informados sobre nueva música o sobre conciertos venideros de los artistas. • Escuchar la música de algunos artistas del género urbano me da temas de conversación. • Aporto a las conversaciones cosas que he escuchado en la música de los artistas urbanos. • Me gusta escuchar música urbana junto a mis amigos. • Conocer las canciones del género urbano me hace sentir actualizado o “a la moda”. 	<p><i>Sounds of music: exploring consumers’ musical engagement</i> (Hollebeek et al., 2016).</p>
Experiencia Transportiva.	<ul style="list-style-type: none"> • A menudo me relajo escuchando música urbana. • Escuchar música urbana es como un escape. • Siento menos estrés después de escuchar música urbana. • Me disuelvo en el placer de escuchar mi música urbana favorita. • Escuchando música urbana se disuelven mis presiones y preocupaciones de la vida cotidiana. • Cuando escucho música urbana, me permito vivir la fantasía de ser alguien que no soy. • Cuando escucho música urbana, hago 	<p><i>Sounds of music: exploring consumers’ musical engagement</i> (Hollebeek et al., 2016)</p>

	<p>mímicas y gestos relacionados a las letras que estoy escuchando.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Me siento una persona diferente al momento de escuchar música urbana. • Cuando escucho música urbana, me gusta imaginar que soy el protagonista de la canción. 	
Experiencia de inducción de afecto.	<ul style="list-style-type: none"> • Algunas canciones del género urbano me ponen la “piel de gallina” y/o me producen escalofríos. • A veces me pongo muy sensible al escuchar ciertas canciones de la música urbana. • En esta pregunta por favor responda "De Acuerdo". • La música urbana me toca en lo más profundo. • La música urbana tiene un fuerte significado emocional en mi vida. • Escuchar música urbana me hace sentir contento. 	<i>Sounds of music: exploring consumers' musical engagement</i> (Hollebeek et al., 2016).
Actitud hacia la música urbana.	<ul style="list-style-type: none"> • No atractiva / Atractiva. • Mala / Buena. • Desagradable / Agradable. • No favorable / Favorable. • No me gusta / Me gusta. <p>*(Escala Bipolar de 5 puntos)</p>	<i>Measuring attitude toward the brand and purchase intentions</i> (Spears & Singh, 2004).
Intención de compra de entradas a conciertos de la música urbana.	<ul style="list-style-type: none"> • Probablemente NO compraría / Probablemente compraría. • No pretendo comprar / Pretendo comprar. • Me generan bajo interés de compra / Me general alto interés de compra. • Definitivamente NO las compraría / Definitivamente las compraría. • Nunca las compraría / Las compraría habitualmente. <p>*(Escala Bipolar de 5 puntos)</p>	<i>Measuring attitude toward the brand and purchase intentions</i> (Spears & Singh, 2004).

***Los ítems de las escalas originales fueron adaptados al presente contexto de investigación.**

Resumen de fiabilidad de constructos (Tabla 2):

Escalas de investigación	Alpha de Cronbach	Nro de Items
Percepción de violencia en el contenido	0.911	7
Experiencia Social Identitaria	0.880	8
Experiencia Transportiva	0.922	9
Experiencia de Inducción de afecto	0.873	5
Actitud hacia los productos musicales	0.927	5
Intención de Compra de entradas	0.959	5

RESULTADOS

Análisis de efecto directo

Para efectos de corroborar las hipótesis **H1.a** y **H1.b**, se analiza primeramente a través de una regresión lineal simple en *SPSS* el efecto directo existente entre la percepción de violencia en el contenido y las dos variables independientes actitud hacia los productos musicales (caso a) e intención de compra de entradas (caso b).

Las medias obtenidas de los constructos percepción de violencia en el contenido, de actitud hacia los productos musicales y de intención de compra de entradas fueron 2.9186 (SD= 0.92006), 3.6962 (SD= 1.09884) y 2.8093 (SD= 1.34351) respectivamente.

Los resultados del análisis de correlación lineal se presentan en la Tabla 3. La percepción de violencia en el contenido musical tiene un efecto negativo significativo estadísticamente tanto sobre la actitud hacia los productos musicales ($F= 61.325$, $\beta= -0.389$, $p < .001$), como para la intención de compra de entradas ($F= 52.370$, $\beta= -0.364$, $p < .001$). Mientras más alta es la percepción de violencia en el contenido, menores son los indicadores de la variable dependiente tanto para el modelo (a) como el modelo (b), es decir, la actitud hacia la música urbana y la intención de comprar entradas para *shows* en vivo que registran los participantes son menores mientras mayores los indicadores de percepción de violencia en el contenido.

Efecto directo de la variable independiente sobre las variables dependientes (Tabla 3)

Percepción de violencia en el contenido	β	t	R square change	F
Actitud hacia los productos musicales	-0.389	-7.831	0.152	61.325***
Intención de compra de entradas	-0.364	-7.237	0.132	52.370***

*** $p < .001$.

Análisis de moderación simple

En el análisis de moderación simple tuvo como objetivo testear las hipótesis **H2.a** y **H2.b** y se utilizó para dichos efectos el modelo 1 de la macro *PROCESS* (Hayes, 2013).

Resumen modelo de moderación simple (Tabla 4)

R	R cuadrado	MSE	F	DF1	DF2	p	Outcome
.4324	.1870	.9903	26.1428	3.0000	341.0000	.0000	ACTITUDMÚSICA
.4160	.1731	1.5058	23.7907	3.0000	341.0000	.0000	INTENCIÓNDECOMPRA

Coefficientes (Tabla 5)

Model	Coeff	Se	T	p	LLCI	ULCI	Outcome
constant	5.5927	.2359	23.7066	.0000	5-1287	6.0567	ACTITUDMÚSICA
PERCEPCIÓN VIOLENCIA	-.6031	.0773	-7.8002	.0000	-.7551	-.4510	ACTITUDMÚSICA
INGRESO_RECODV3	-1.2503	.3607	-3.4665	.0006	-1.9597	-.5409	ACTITUDMÚSICA
INT_1.a	.3314	.1178	2.8128	.0052	.0997	.5632	ACTITUDMÚSICA
constant	5.0067	.2909	17.2112	.0000	4.4345	5.5789	INTENCIÓNDECOMPRA
PERCEPCIÓN VIOLENCIA	-.6815	.0953	-7.1488	.0000	-.8690	--4940	INTENCIÓNDECOMPRA
INGRESO_RECODV3	-1.4946	.4447	-3.3606	.0009	-2.3694	-.6198	INTENCIÓNDECOMPRA
INT_1.b	.3653	.1453	2.5144	.0114	.0795	.6511	INTENCIÓNDECOMPRA

Las Tablas 4 y 5 muestran el impacto de la percepción de violencia en el contenido sobre las variables dependientes actitud hacia los productos musicales e intención de compra de entradas contemplando la moderación de la variable dicotómica INGRESO_RECODV3. En la Tabla 4, los R cuadrado de las moderaciones de la variable dicotómica INGRESO_RECODV3 sobre la relación entre la percepción de violencia en el contenido y cada una de las experiencias hacia el compromiso musical, explican un 18.70%, un 17.31% de los cambios en los constructos Actitud hacia los productos musicales e intención de compra de entradas respectivamente.

Los resultados también indican que la variable INGRESO_RECODV3 tiene por sí misma un impacto negativo significativo sobre la actitud hacia los productos musicales y también sobre la intención de compra de entradas ($p= 0.0006$ y $\beta= -1.2503$; $p= 0.0009$ y $\beta= -1.4946$ respectivamente). La variable moderadora INGRESO_RECODV3 manifiesta una interacción significativa con la variable independiente en cada uno de los modelos propuestos (a y b), más específicamente, los p-values reportados fueron de $p=0.0052$ y $p=0.0114$ para las INT_1.a e INT_1.b para los modelos (a) y (b) respectivamente, y además los intervalos de confianza aplicados a cada relación, no reportaron 0. Lo último significa que el Ingreso familiar mensual

efectivamente actúa como moderador en la relación entre la percepción de violencia y ambas variables independientes sugeridas en la presente investigación.

Efectos condicionales del predictor focal a los valores del moderador sobre la **Actitud hacia los productos musicales** (Tabla 6)

Valores moderador	Effect	se	t	p
0 = Bajo Ingreso	-.6031	.0773	-7.8002	.0000
1 = Alto Ingreso	-.2716	.0889	-3.0547	.0024

Efectos condicionales del predictor focal a los valores del moderador sobre la **Intención de compra de entradas** (Tabla 7)

Valores moderador	Effect	se	t	p
0 = Bajo Ingreso	-.6815	.0953	-7.1488	.0000
1 = Alto Ingreso	-.3162	.1096	-2.8838	.0042

Las Figuras 1, 2, 3 y 4 muestran gráficamente las diferencias producidas en las variables de análisis a partir de los efectos condicionales del moderador ingreso familiar.

Gráfico de interacción lineal de dos vías Modelo (a) (Figura 1)

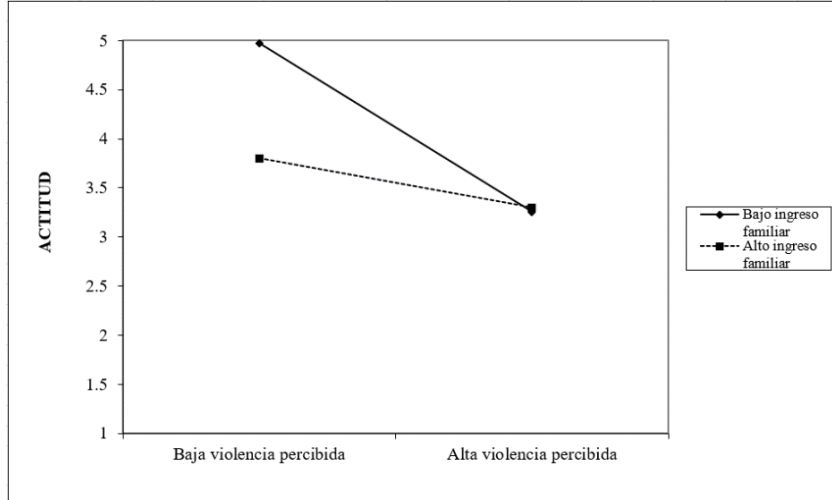


Gráfico de interacción lineal de dos vías Modelo (a) (Figura 2)

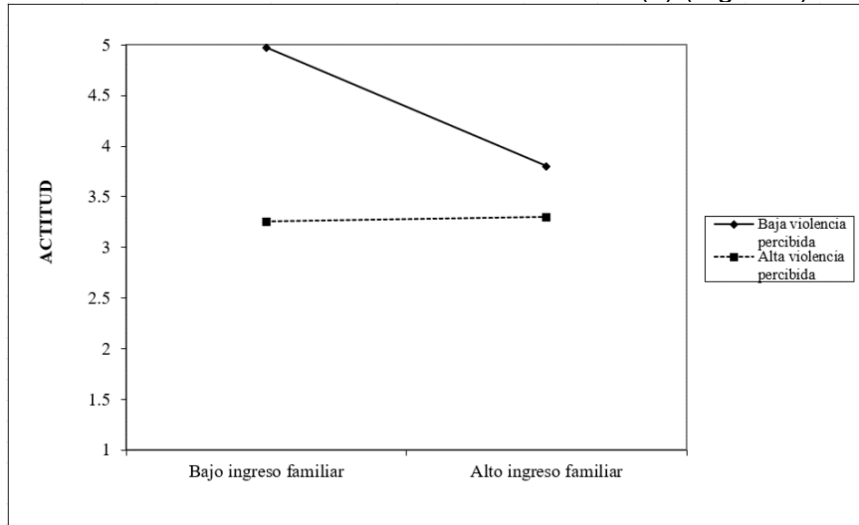


Gráfico de interacción lineal de dos vías Modelo (b) (Figura 3)

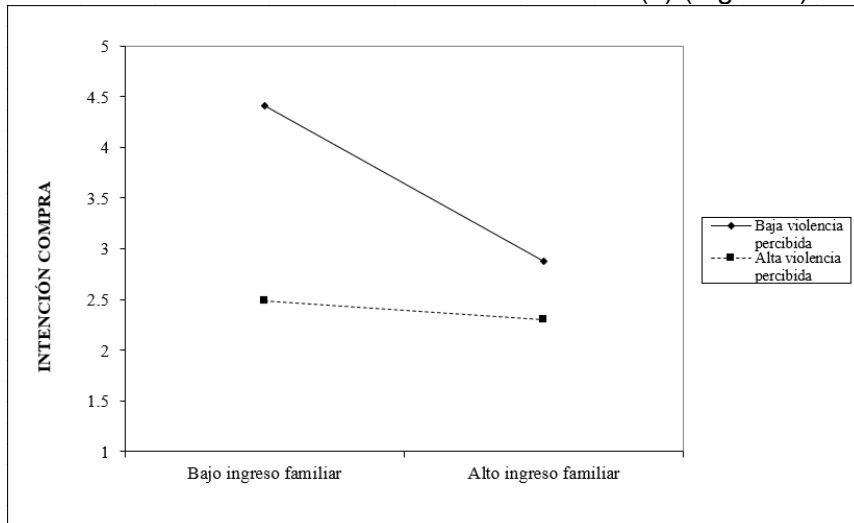
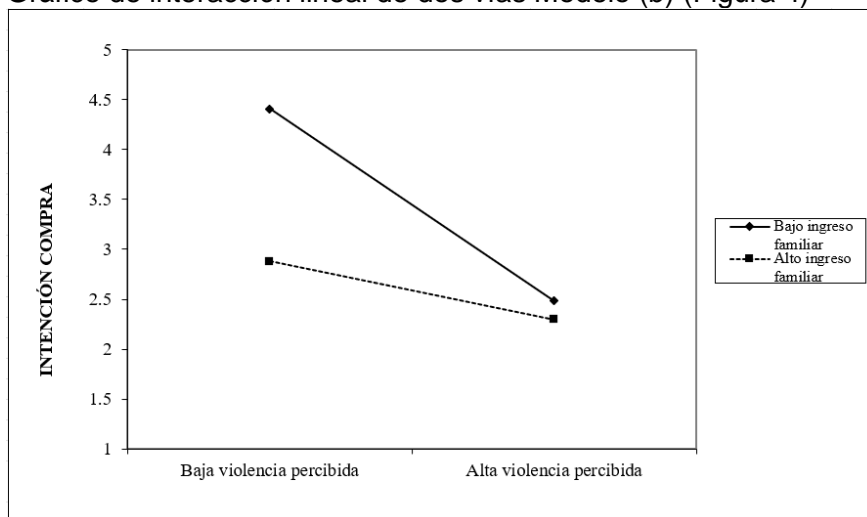


Gráfico de interacción lineal de dos vías Modelo (b) (Figura 4)



Las Tablas 6 y 7 resumen los efectos condicionales del moderador en función de los valores que puede tomar esa variable dicotómica nominal (0= personas con menores ingresos de la muestra, y 1= personas con mayores ingresos de la muestra). Es posible observar que el efecto moderador de INGRESO_RECODOV3 es negativo para ambos valores de la variable en el modelo (a) (Cuando toma valor 0, el efecto es de -0.6031 y $p < 0.001$; y cuando toma valor 1, el efecto es de -0.2716 y $p=0.0024$), y también en el modelo (b) (Cuando toma valor 0, el efecto es de -0.6815 y $p < 0.001$; y cuando toma valor 1, el efecto es de -0.3162 y $p=0.0042$). Lo último quiere decir que a pesar de que la variable INGRESO_RECODOV3 efectivamente actúa como moderadora de la relación entre la percepción de violencia en el contenido y ambas variables dependientes escogidas para el presente estudio, el efecto resultante de la interacción, sin importar el valor que tome la variable moderadora, es siempre negativo y significativo. Se registra un patrón para ambos modelos, tomando en cuenta que los efectos para los valores 0 (bajo ingreso familiar) de la variable moderadora en los modelos (a) y (b) son siempre más negativos que los efectos resultantes cuando la variable moderadora toma el valor 1 (alto ingreso familiar).

Análisis de mediación simple

El análisis de mediación simple (Modelo 4 de *PROCESS*) se utilizó para testear parcialmente las hipótesis **H3.a**, **H3.b**, **H4.a**, **H4.b**, **H5.a** y **H5.b**, puesto que así es que fueron revisadas las influencias causales de la percepción de violencia en el contenido sobre los indicadores de éxito comercial de la música urbana a través de las tres dimensiones del compromiso musical (efectos indirectos).

Casi un 59% de los cambios ocurridos en los indicadores de éxito comercial de la música urbana (58,63% y 58,39% para la actitud hacia la música y la intención de compra de entradas respectivamente), están explicados por la percepción de violencia en el contenido musical, destacando que los efectos son NEGATIVOS ($\beta = -0.1504$ y $p = 0.0009$ para la actitud hacia la música urbana, y $\beta = -0.1435$ y $p = 0.0097$ para la intención de compra de entradas). Los cambios en cada una de las experiencias hacia el compromiso musical producidos por la percepción de violencia en el contenido rodean el 12%, y los coeficientes de sus pendientes también son negativos ($\beta = -0.3525$ para EX_SocialID; $\beta = -0.4011$ para EX_Transportiva; $\beta = -0.3772$ para EX_InducAF).

Efectos indirectos de la percepción de violencia en el contenido sobre la Actitud hacia la música urbana (Tabla 8):

CONSTRUCTO	Efecto	BootSE	BootLLCI	BootULCI
EX_SOCIALID	-.1799	.0375	-.2594	-.1103
EX_TRANSP	-.1130	.0323	-.1799	-.0541
EX_INDUCAF	-.0219	.0252	-.0759	.0240
Efecto total	-.3148	.0492	-.4113	-.2153

Efectos indirectos de la percepción de violencia en el contenido sobre la Intención de compra de entradas (Tabla 9):

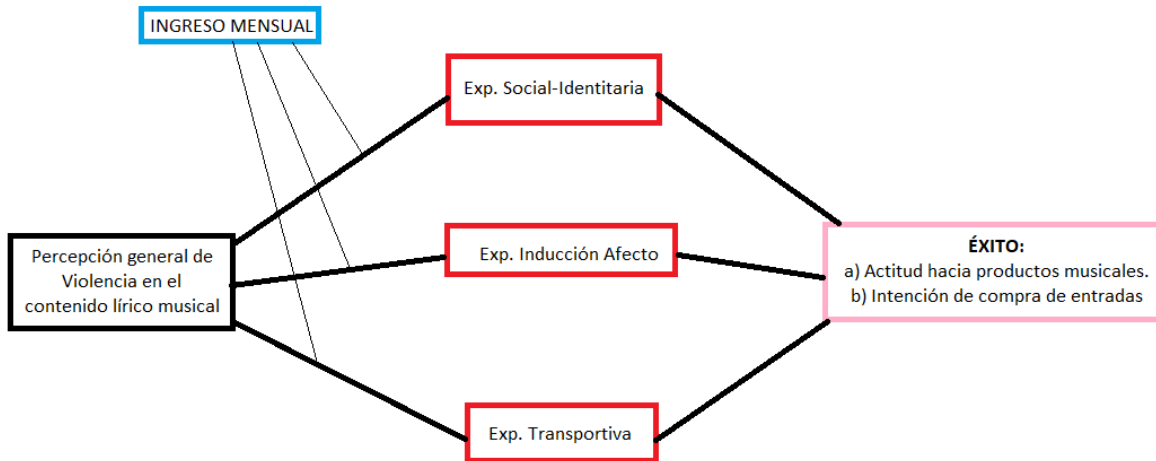
CONSTRUCTO	Efecto	BootSE	BootLLCI	BootULCI
EX_SOCIALID	-.2577	.0501	-.3607	-.1648
EX_TRANSP	-.0374	.0349	-.1082	.0291
EX_INDUCAF	-.0928	.0374	-.1727	-.0275
Efecto total	-.3880	.0603	-.5070	-.2685

Los efectos indirectos de la percepción de violencia en el contenido sobre la ACTITUD hacia la música existen cuando se examina el camino descrito a través de la Experiencia Social Identitaria ($\beta=-0.1799$ con un intervalo de bootstrap que no incluye al 0 y que por lo tanto presenta un efecto **significativo**), y cuando se examina el camino descrito a través de la Experiencia Transportiva ($\beta=-0.1130$ con un intervalo de bootstrap que no incluye al 0). No sucede de la misma forma cuando se analiza el camino descrito a través de la Experiencia de Inducción de Afecto, puesto que el intervalo de confianza derivado del bootstrapping sí incluye al 0, lo que implica que el efecto mediador parcial de esta experiencia no es verdaderamente significativo en el modelo propuesto cuando la variable Y es Actitud hacia la música.

Los efectos indirectos de la percepción de violencia en el contenido sobre la Intención de compra de entradas para conciertos de música urbana, existen cuando se examina el camino descrito a través de la Experiencia Social Identitaria ($\beta=-0.2577$ y un intervalo de bootstrap que no incluye al 0 y por lo tanto es **significativo** el efecto), y cuando se examina el camino descrito a través de la Experiencia de Inducción de Afecto ($\beta=-0.0928$ y un intervalo de bootstrap que no incluye al 0). No sucede de la misma forma cuando se analiza el camino descrito a través de la Experiencia Transportiva, puesto que el intervalo de confianza derivado del bootstrapping sí incluye al 0, lo que implica que el efecto mediador de esta experiencia no es verdaderamente significativo en el modelo propuesto cuando la variable Y es Intención de compra.

Análisis de mediación moderada

(Figura 5: Modelo total)



Para ejecutar el modelo de mediación moderada y corroborar –o rechazar– por completo las hipótesis de investigación **H3.a**, **H3.b**, **H4.a**, **H4.b**, **H5.a** y **H5.b**, la macro PROCESS fue utilizada nuevamente, esta vez utilizando el modelo 7 de mediación moderada (Hayes, 2013), en un modelo más detallado generado con corrección de sesgo al 95% de confianza y con intervalos de confianza para probar los efectos indirectos del modelo utilizando 5000 muestras de *bootstrap*.

Los R cuadrado de las moderaciones de la variable dicotómica INGRESO_RECODOV3 sobre la relación entre la percepción de violencia en el contenido y cada una de las experiencias hacia el compromiso musical, explican un 14.78%, un 15.96% y un 16.58% de los cambios en los constructos Experiencia Social Identitaria, Experiencia Transportiva y Experiencia de Inducción de Afecto respectivamente.

Coeficientes (Tabla 10):

Model	Coeff	Se	T	p	LLCI	ULCI	Outcome
constant	4.4669	.2065	21.6340	.0000	4.0607	4.8730	EX_SOCIALID
PERCEPCIÓN VIOLENCIA	-.4583	.0677	-6.7727	.0000	-.5914	-.3252	EX_SOCIALID
INGRESO_RECODOV3	-.9597	.3157	-3.0401	.0025	-1.5806	-.3388	EX_SOCIALID
INT_1.1	.2541	.1031	2.4643	.0142	.0513	.4570	EX_SOCIALID
constant	4.6116	.22997	20.0756	.0000	4.1597	5.0634	EX_TRANSP
PERCEPCIÓN VIOLENCIA	-.5178	.0753	-6.8785	.0000	-.6659	-.3697	EX_TRANSP
INGRESO_RECODOV3	-1.1366	.3512	-3.2363	.0013	-1.8274	-.4458	EX_TRANSP

INT_1.2	.2832	.1147	2.4685	.0141	.0575	.5089	EX_TRANSP
constant	4.2725	.2210	19.3338	.0000	3.8378	4.7072	EX_INDUCAF
PERCEPCIÓN VIOLENCIA	-.4731	.0724	-6.5323	.0000	-.6155	-.3306	EX_INDUCAF
INGRESO_RECODOV3	-1.0905	.3379	-3.2277	.0014	-1.7551	-.4260	EX_INDUCAF
INT_1.3	.2381	.1104	2.1574	.0317	.0210	.4552	EX_INDUCAF

La tabla 10 enseña los resultados de la mediación moderada ejecutada por el modelo 7 de Hayes (2013), mostrando el impacto de la percepción de violencia en el contenido sobre las tres dimensiones del compromiso musical contemplando la moderación de la variable dicotómica INGRESO_RECODOV3. Los resultados también indican que la variable INGRESO_RECODOV3 tiene un impacto significativo sobre las tres experiencias hacia el compromiso musical (p-values de 0.0025, de 0.0013 y 0.0014 en EX_SOCIALID, EX_TRANS y EX_INDUCAF respectivamente). La percepción de violencia tiene un impacto significativo sobre las tres dimensiones del compromiso musical. La variable moderadora INGRESO_RECODOV3 tiene un efecto significativo en cada uno de los caminos generados entre la percepción de violencia en el contenido y la Experiencia Social Identitaria, la Experiencia Transportiva y la Experiencia de Inducción de Afecto (p-values de 0.0142, de 0.0141 y 0.0317; INT_1.1, INT_1.2 e INT_1.3 respectivamente), y además los intervalos de confianza aplicados a cada relación, no reportaron 0. Lo último significa que el Ingreso familiar mensual efectivamente actúa como moderador en la relación entre la percepción de violencia y las experiencias hacia el compromiso musical.

En el modelo propuesto la variable independiente es la percepción de violencia en el contenido lírico musical, los mediadores son la experiencia social identitaria, la experiencia transportiva y la experiencia de inducción de afecto, y la variable dependiente es uno de los dos parámetros del éxito comercial elegidos en la presente investigación: (a) Actitud hacia los productos musicales y (b) Intención de compra de entradas. Los resultados exponen que para el caso (a), el R cuadrado es de 58.63%, el valor F es de 120.4566 y el p-value es significativo, lo que sugiere que el modelo tiene un buen ajuste en el caso (a). Para el caso (b), el R cuadrado es de 58.39%, el valor F de 119.2666 y el p-value es significativo, lo que implica que el modelo tiene también un buen ajuste para el caso (b).

Efectos indirectos de la percepción de violencia sobre la **actitud hacia los productos musicales**, para los valores del moderador ingreso familiar (Tabla 11)

Mediador	Boot LLCI	Boot ULCI	Index	Valores del Moderador	Efecto
EX_SOCIALID	-.4736	-.2111	.1858	0=Bajo ingreso	-.3350
	-.2721	-.0230		1=Alto ingreso	-.1493
EX_TRANSP	-.2384	-.0690	.0798	0=Bajo ingreso	-.1458
	-.1328	-.0113		1=Alto ingreso	-.0661
EX_INDUCAF	-.0931	.0297	.0138		
	-.0509	.0159			

Efectos indirectos de la percepción de violencia sobre la **intención de compra**, para los valores del moderador ingreso familiar (Tabla 12)

Mediador	Boot LLCI	Boot ULCI	Index	Valores del Moderador	Efecto
EX_SOCIALID	-.3340	-.1416	.1297	0=Bajo ingreso	-.2338
	-.1949	-.0221		1=Alto ingreso	-.1042
EX_TRANSP	-.1404	.0382	.0264		
	-.0739	-0171		1=Alto ingreso	-.0661
EX_INDUCAF	-.2193	-.0339	.0586	0=Bajo ingreso	-.1164
	-.1246	-.0085		1=Alto ingreso	-.0578

Las Tablas 11 y 12 indican los efectos indirectos de la variable X sobre la Y en perspectiva de la presencia de una variable nominal dicotómica moderadora (Valor 0 = individuos con menos ingresos. Valor 1 = individuos con más ingresos), en dicha relación, los intervalos de Bootstrap no incluyen el 0 –implican significancia estadística— en casi todos los casos.

En el modelo (a), se reportan efectos negativos significativos de $\beta = -0.3350$ y $\beta = -0.1493$ para los valores 0 y 1 del moderador respectivamente frente a la experiencia social identitaria; Y efectos negativos y significativos de $\beta = -0.1458$ y $\beta = -0.0661$ para los valores 0 y 1 del moderador respectivamente frente a la experiencia transportiva.

En el modelo (b), se reportan efectos negativos significativos de $\beta = -0.2338$ y $\beta = -0.1042$ para los valores 0 y 1 del moderador respectivamente frente a la experiencia social identitaria; efecto negativo y significativo de $\beta = -0.0661$ para el valor 1 del moderador frente a la experiencia transportiva; y efectos negativos y significativos de $\beta = -0.1164$ y $\beta = -0.0578$ para los valores 0 y 1 del moderador respectivamente frente a la experiencia de inducción de afecto.

Los resultados obtenidos del análisis de los datos con la Macro PROCESS modelos 4 y 7 serán discutidos teóricamente en la sección siguiente de la presente investigación. Se profundizará

sobre los efectos de mediación paralela y mediación moderada en la relación entre las variables de interés para la investigación.

Aspectos Éticos

Durante la realización del presente estudio, se consideraron cuidadosamente los principios éticos clave para garantizar la integridad y la responsabilidad en la investigación. Se obtuvo el consentimiento informado de todos los participantes antes de su inclusión en el estudio, y se garantizó la privacidad y la confidencialidad de los datos recopilados en todo momento. También se evaluaron cuidadosamente los posibles conflictos de intereses que podrían afectar los resultados y se adoptaron medidas para minimizar cualquier influencia potencial. Finalmente, se reflexionó sobre las posibles implicaciones sociales de los hallazgos y cómo podrían afectar las vidas de las personas.

DISCUSIÓN

Los resultados del presente estudio otorgan una corroboración clara para las hipótesis de investigación **H1.a** y **H1.b**; la percepción de violencia en contenido tiene siempre un efecto directo negativo en las experiencias hacia el compromiso musical y también en los parámetros de éxito comercial de la música misma. Pareciera que los efectos de la percepción de violencia en la música sobre la valoración de la misma por parte de las audiencias, estuvieran alineados con los efectos encontrados en la literatura que concluye que la violencia en el contenido multimedia repercute negativamente en el comportamiento futuro de los individuos expuestos a ella sistemáticamente (C. Anderson et al., 2007; C. A. Anderson et al., 2003b, 2010, 2017, 2018; Bushman & Huesmann, 2006; Johnson et al., 1995; Warburton et al., 2008). Estudios como el de Kandakai et al., 1999 permitían anticipar dicho resultado teniendo en cuenta que el rap, una música popular entre los jóvenes, es considerada como una amenaza por parte de sus progenitoras, lo que evidentemente tendría repercusiones en la actitud hacia los productos musicales, la intención de compra de entradas y las tres experiencias hacia el compromiso musical, siempre y cuando los valores sean levantados a partir de una muestra heterogénea etariamente hablando (como es el caso del presente estudio).

A propósito del análisis de moderación simple llevado a cabo para determinar el rol de la variable INGRESO_RECODV3 en la relación entre la percepción de violencia en el contenido y los parámetros de éxito comercial musical escogidos, es posible mencionar que el ingreso familiar mensual efectivamente se comporta como moderador tanto para el modelo (a) como el modelo (b), y en ambos ejerce un efecto negativo para los valores 0 y 1 de su composición, observándose el patrón de que, para cuando el moderador toma el valor de 0 (personas con menos ingresos), los efectos de la percepción de violencia son más negativos que para cuando éste toma el valor de 1. Por lo tanto, las hipótesis **H2.a** y **H2.b** son rechazadas, puesto que los efectos de la variable independiente sobre la dependiente moderados por INGRESO_RECODV3 son siempre negativos independiente al grupo al que pertenezca el individuo. Más adelante se analizarán con más detalle los efectos moderadores de la variable ingreso familiar mensual, pero en el contexto del modelo de mediación paralela.

Por otro lado, para el caso del modelo (a) —cuando Y es la actitud hacia los productos musicales—, los efectos de la percepción de violencia en el contenido musical sobre la variable dependiente están mediados por las experiencias social identitaria y transportiva (Se

corroboran parcialmente las hipótesis **H3.a y H4.a**, y se rechaza **H5.a**), mientras que para el caso del modelo (b) –cuando Y es la intención de compra de entradas—, los efectos de la percepción de violencia en el contenido musical sobre la variable dependiente están mediados por las experiencias social identitaria y de inducción de afecto (Se corroboran parcialmente las hipótesis **H3.b y H5.b**, mientras que se rechaza la **H4.b**).

Se pudo observar que la variable nominal dicotómica ingreso familiar mensual INGRESO_RECODOV3 se comporta como moderadora de las rutas trazadas entre la percepción de violencia en el contenido y las tres diferentes dimensiones del compromiso musical, pero los efectos indirectos que presenta el moderador sobre la variable dependiente (Y) están en concordancia con los resultados del análisis de mediación, es decir, las hipótesis **H3.a, H4.a, H3.b, y H5.b** podrían ser corroboradas totalmente, pero se observa que la dirección de los efectos propuesta no se cumple, lo que quiere decir que en realidad las hipótesis **H3.a, H4.a, H3.b, y H5.b** finalmente son rechazadas en función de los resultados de los efectos de la moderación (siempre negativos, y no positivos para algunos individuos).

Sobre el modelo (a)

El hecho de que la experiencia de inducción de afecto sea la única de las tres experiencias hacia el compromiso musical que no actúa como mediadora de la relación entre la percepción de violencia en el contenido y la actitud hacia los productos musicales (Rechazo de **H5.a**), implica que la actitud de los individuos hacia la música urbana –en perspectiva de la violencia percibida en el contenido— no se ve afectada por la búsqueda de afecto o emocionalidad a partir de la escucha musical. Lo anterior se puede simplificar de la siguiente manera: Si una persona busca inducir afecto en sí misma a través de la escucha de música urbana y dicha música presenta contenido violento, a pesar de que la percepción de violencia en el contenido sí tiene un efecto negativo sobre la experiencia de inducción de afecto, la actitud general hacia la música que registrará el auditor no cambiará en función de la relación existente entre las variables anteriormente descritas, y aquello se debe a que la inducción de afecto derivada de la escucha de música urbana no está 100% relacionada con la presencia (o ausencia) de violencia en el contenido. Es probable que las experiencias de inducción de afecto detonadas por la música urbana en los auditores tengan un efecto sobre la actitud hacia los productos musicales cuando dichas experiencias estén vinculadas con la percepción de otros tópicos líricos de compromiso popular como lo son el amor y el desamor, el sexo, la gloria luego de la

miseria, entre otros tópicos troncales de la narrativa de la música urbana (Lynes et al., 2020; Pawelz & Elvers, 2018).

La percepción de violencia en el contenido, al igual que sobre la experiencia de inducción de afecto, tiene un efecto directo negativo sobre la experiencia social identitaria y la experiencia transportiva, pero a diferencia de la primera, las últimas sí explican cambios (negativos) en la actitud hacia los productos musicales (Corroboración parcial de hipótesis **H3.a** y **H4.a**). Lo anterior quiere decir que, al momento en que un auditor percibe violencia en el contenido, la experiencia de identificación y la experiencia de transportación se ven perjudicadas y esto a su vez tiene un efecto indirecto sobre la actitud que presenta el individuo respecto de la música oída. Lo último hace sentido si se repara en que las personas no quieren ni verse identificadas con actitudes violentas, ni “transportarse fuera de la realidad” mientras escucha una cruda parte de ella.

No hacen resonancia las palabras de Cantor (1998) en este caso particular, puesto que cuando hay contenido violento en la música urbana, los personajes principales (aquellos potencialmente relacionados con el fenómeno conocido como *wishful identification* (Hoffner, 1996) generalmente son los que perpetúan violencia, pero no contra la injusticia, sino que para el beneficio propio (robar un auto para sacar a alguien a pasear, matar a un enemigo a balazos, entre otros ejemplos disponibles), por lo tanto una experiencia de identificación en este caso difícilmente podría tener un impacto positivo sobre la actitud hacia los productos musicales. Por otro lado, el contenido del estudio *Who's afraid of rap: Differential reactions to music lyrics* de (Fried, 1999) puesto en el contexto de Chile, permite inferir que el género de la música urbana nacional, en perspectiva de los orígenes socioculturales de sus actores principales, se constituye en el imaginario colectivo como un movimiento cultural donde sus protagonistas son personas pertenecientes a un sector marginado de la sociedad, y por lo tanto, más violentos, menos apetecibles y menos adecuados para la identificación por parte del común de las audiencias.

Lo último mencionado se relaciona con la cualidad de moderador que presenta la variable INGRESO_RECODOV3 como indicador nominal dicotómico de la muestra para separarla en personas con mayores y menores ingresos en la relación entre la percepción de violencia en el contenido y la experiencia social identitaria. Los resultados del presente estudio indican que, en las personas con mayores ingresos, el efecto de la percepción de violencia en el contenido

sobre la experiencia social identitaria y su efecto indirecto sobre la actitud hacia los productos musicales es menos negativo en comparación a lo que sucede con las personas de menores ingresos (Efectos de coeficientes **-0.2338** < **-0.1042** respectivamente). Lo último, a pesar de que no permite aceptar totalmente la hipótesis **H3.a**, sí posibilita inferir que las personas de mayores ingresos, al estar más alejadas espacial y socioculturalmente de la marginalidad y la violencia que va de la mano con ella, los efectos negativos de la percepción de violencia en el contenido se ven menguados producto del desconocimiento, la incapacidad de dimensionar la violencia en su estado natural y la baja posibilidad que tienen dichos individuos de identificarse con el fenómeno focal de la presente investigación.

En el libro *Why white kids love hip-hop: Wankstas, wiggers, wannabes, and the new reality of race in America* (Kitwana, 2005) se presenta un análisis que resuena con los resultados anteriormente expuestos, puesto que discute cómo las juventudes con un mejor pasar económico se interesan sobre un movimiento cultural alejado de su realidad sociocultural. Es posible que las juventudes más acomodadas de Chile perciban la violencia en una medida menos negativa dada su lejanía con el fenómeno violento en su estado natural, y es posible que las juventudes más cercanas a la realidad social descrita por las canciones del género urbano perciban la violencia en una medida más negativa puesto que conocen de primera fuente las consecuencias y estilos de vida asociados a ella.

En términos de la experiencia transportiva como mediadora efectiva de la relación entre la percepción de violencia en el contenido y la actitud hacia los productos musicales de la escena del género urbano chileno, desde un comienzo estuvo en duda si las palabras de Peck y Malthouse (2010) —que describen a la experiencia transportiva como la “experiencia de tiempo fuera”— efectivamente podrían verse reflejadas frente a la situación donde los individuos escuchan música con contenido lírico violento. Más específicamente, las “*acciones como relajarse, autorrecompensarse, olvidarse de todo lo demás, y ser transportado a mejores humores y estados de la mente*” (Malthouse & Peck, 2010) son especialmente difíciles de obtener cuando el contenido al que se está expuesto es un retrato de una inclemente realidad nacional.

Por otro lado, si se piensa en la música como una distracción efectiva frente a situaciones incómodas como un padecimiento físico en una consulta médica —como sucede en el estudio de Stone et al. (2010)—La experiencia transportiva en ese caso no manifiesta una relación

causal directa con la percepción de violencia en el contenido, sino más bien con la afinidad que presentan los individuos respecto de una música en particular (sus músicas favoritas o escuchadas en situaciones de estrés específicas).

Cabe destacar que para efectos del moderador INGRESO_RECODV3 en el camino del modelo (a) descrito desde la percepción de violencia, pasando por la experiencia transportiva y desembocando en la actitud hacia los productos musicales, sucede el mismo efecto observado para la experiencia social identitaria, donde las personas con mayores ingresos presentan efectos negativos menores derivados de la percepción de violencia en el contenido (Efectos de coeficientes $-.1458 < -.0661$ para los valores 0 y 1 de la variable INGRESO_RECODV3 respectivamente).

El libro *Why white kids love hip-hop: Wankstas, wiggers, wannabes, and the new reality of race in America* (Kitwana, 2005) argumenta que las juventudes de las clases acomodadas se comprometen con el rap —una cultura de los barrios bravos (Janelle Dance et al., 2003)— dado que cada vez más individuos empatizan con los problemas raciales y sociales asociados a la desigualdad en los Estados Unidos. Se hace relevante entonces comparar dichas aseveraciones con la realidad actual de las juventudes chilenas y su relación con la música popular. En las rutas trazadas desde las experiencias de compromiso musical hasta la actitud hacia los productos musicales, las experiencias transportivas debiesen manifestar una mayor preponderancia en aquellos individuos con una situación más privilegiada, puesto que gracias a la escucha musical les es posible aprender —en un “intento de suplantación de identidad” o “de infiltración” en los casos más extremos— sobre el fenómeno cultural de la música urbana como un movimiento de reivindicación de la cultura *flaite* en Chile (Escobar, 2022a).

Sobre el modelo (b)

Cuando el contenido de la música escuchada es violento, las experiencias social identitaria y de inducción de afecto manifiestan un efecto indirecto negativo sobre la intención de compra de entradas a diferencia de la experiencia transportiva (Lo que permite corroborar parcialmente las hipótesis **H3.b** y **H5.b**, y rechazar la hipótesis **H4.b**). Lo anterior implica que, en vista de que la música en vivo es una experiencia que requiere de presencialidad, entonces los afanes transportivos no tienen cabida como mediadores parciales entre la percepción de violencia en el contenido y la intención de compra de entradas, puesto que *la experiencia de tiempo fuera* (Malthouse & Peck, 2010) se describe como el propósito de olvidar la realidad presente y

escabullirse de las consecuencias y causales que mantienen a los individuos en su vivir cotidiano. Si se toma en cuenta que un concierto de música urbana es una instancia de presencialidad donde se comparte espacio con otras personas fanáticas del género, entonces tiene sentido que la experiencia transportiva no tenga un efecto negativo indirecto sobre la intención de compra de entradas, puesto que asistir a un concierto supone de una actividad física inmersiva, no escapista de la realidad.

Es esperable que las experiencias social identitaria y de inducción de afecto tengan un efecto indirecto negativo sobre la intención de compra de entradas en perspectiva de la violencia en el contenido musical. Si los individuos perciben violencia, entonces los afanes de identificación y socialización se ven perjudicados, más aún en perspectiva de que el producto se está consumiendo en vivo y rodeado de otras personas desconocidas (y potencialmente violentas en vista de su compromiso con la música focal y la literatura disponible en dicha materia (C. A. Anderson et al., 2003a, 2017, 2018; DuRant et al., 1997; J. Funk et al., 2004; Lynes et al., 2020; Smith & Boyson, 2002; Wald PM & U. Balt L, 1995; Ybarra et al., 2008). Como resultado, una menor intención de compra de entradas es derivada de la negación a identificarse con conductas o discursos controversiales y considerados popularmente como perjudiciales para la sociedad (Croll & Attwood, 2013; DuRant et al., 1997; Richardson & Scott, 2002; Shankar et al., 2009; Smith & Boyson, 2002). Lo mismo sucede con la experiencia de inducción de afecto. Es posible que las emociones evocadas a partir de la violencia comulguen con lo descrito por Golstein (1999), donde se asevera que a modo general las personas presentan aversión a la violencia en el contenido multimedia producto de otras emociones asociadas como la ansiedad, la desesperanza, el miedo, la injusticia, entre otras reacciones psicológicas consideradas casi siempre como desagradables o preferibles de ser evitadas en la sociedad actual (C. A. Anderson et al., 2018).

Por último, es importante destacar que el efecto moderador de la variable nominal dicotómica INGRESO_RECODV3 en el modelo (b) es significativo para las tres experiencias hacia el compromiso musical, pero sólo en el caso de las experiencias social identitaria y de inducción de afecto es que forma parte de los cambios producidos por el efecto indirecto de la relación de la percepción de violencia y la variable dependiente intención de compra de entradas. Por lo demás, se repite la historia del modelo (a) en donde las personas con mayores ingresos presentan efectos menos negativos tanto sobre las experiencias anteriormente descritas como también sobre la intención de compra de entradas, lo que resulta en el rechazo de las hipótesis

H3.b y **H5.b** teniendo en cuenta que las direcciones de los efectos de la moderación no fueron predichas con exactitud. Las personas con menos ingresos están teóricamente más cercanas a la realidad retratada por los artistas del género urbano y por ende las experiencias de identificación y de inducción de afecto tienen un efecto más negativo sobre sus indicadores experienciales y de intención de compra, puesto que la cercanía a la amarga verdad sociocultural de muchos jóvenes de Chile genera una aversión mayor hacia la violencia como un viejo conocido que ha perjudicado a millones de personas de su entorno (Sperberg & Happe, 2000).

CONCLUSIONES

A pesar de que la violencia en el contenido multimedia es un tema ampliamente abarcado en la literatura científica, no es posible encontrar estudios que dediquen sus esfuerzos a la comprensión de los efectos de la percepción de violencia en el contenido sobre otras variables relevantes para los negocios de la industria de la música, específicamente las experiencias que explican parcialmente el grado de compromiso que las audiencias generan con ciertos productos musicales del sector (música urbana chilena), y también sobre otros parámetros de éxito comercial como lo son la Intención de compra de entradas y la actitud hacia los productos musicales. El presente estudio implica un aporte en el objetivo de llenar tal hueco investigativo.

El sector de la música urbana chilena está en crecimiento desde el año 2018 y es posible extrapolar altos niveles de rentabilidad y diversificación de productos dentro de los próximos años, aunque la controversia derivada de la violencia en el contenido lírico de los productos musicales de la escena se mantendrá latente en medida de que existan exponentes que permanezcan comercializando dicho tipo de contenido. Las proyecciones del sector permiten inferir que, en vez de la desaparición –o la censura– de la violencia, lo que pasará es que seguirá manifestándose, sobre todo teniendo en cuenta el componente del morbo que va de la mano con el contenido explícito violento, y más aun teniendo en cuenta que la exposición de ciertas realidades del país más cercanas naturalmente a la violencia de las calles, ha sido siempre un tópico popular entre los exponentes del género urbano nacional pasados y contemporáneos.

El presente estudio tuvo como enfoque primordial la comprensión de los efectos de la percepción de violencia en el contenido lírico de las canciones de la música urbana chilena actual, sobre dos indicadores relevantes de éxito comercial en la industria de la música: la actitud hacia los productos musicales (Modelo (a): qué opiniones existen sobre las canciones de la música urbana en diferentes aspectos subjetivos como “me gusta /no me gusta”, “me parece favorable o no favorable”, entre otros), y la intención de compra de entradas (Modelo (b): para la asistencia a conciertos en vivo), teniendo en cuenta en dicha relación causal el efecto mediador en las tres experiencias hacia el compromiso musical elaboradas por Hollebeek, Malthouse y Block (2016) en su investigación *Sounds of music: exploring consumers’ musical engagement*. La experiencia social identitaria, la experiencia transportiva y la experiencia de inducción de afecto. Además, se incluyó en el análisis una variable nominal dicotómica –ingreso familiar mensual– como moderadora de la relación existente entre la

percepción de violencia en el contenido musical sobre las experiencias anteriormente mencionadas.

Implicancias Teóricas

Los resultados del estudio indican que la violencia percibida en el contenido lírico musical es derechamente perjudicial para el género de la música urbana como un sector industrial. No sólo porque tiene efectos directos e indirectos negativos sobre indicadores de éxito comercial relevantes para la industria de la música, sino también porque cuando se contemplan las mediaciones efectivas de las diferentes experiencias hacia el compromiso musical en la relación antes mencionada, los coeficientes de correlación también son negativos y dan paso inevitable a la apertura de interrogantes atinentes a las cualidades de las audiencias de este particular estilo musical, por ejemplo, ¿Qué experiencias y otros factores son relevantes en las personas para que las carreras de algunos artistas que principalmente venden contenido musical violento –*Jordan 23, King Savage, Julianno Sosa*— proliferen en popularidad y comercialización? ¿Existen patrones de comportamiento o de cognición que permiten explicar el fenómeno anterior?

La literatura de marketing de servicios relacionada con las cualidades de búsqueda, de experiencia y de credibilidad, potencialmente podrían ampliar la comprensión de los fundamentos de la relación entre las experiencias hacia el compromiso musical y la percepción de violencia en el contenido, por lo demás, se pondría a la música urbana chilena bajo la óptica de los servicios. Lo último es especialmente necesario si es que el potencial del sector industrial del género de la música urbana nacional quiere aprovecharse al máximo para lograr el objetivo de propulsar nacional e internacionalmente la mayor cantidad de carreras de artistas chilenos posible, y así lograr que la industria local se posicione en el mercado internacional de la música como un competidor estable y competente.

El análisis de moderación llevado a cabo en los modelos del presente estudio permite profundizar en el horizonte investigativo que concibe a la música como un espacio de resistencia cultural frente a la marginalización. El hecho de que en las personas con mayores ingresos los efectos de la percepción de violencia sean menos perjudiciales, implica que hay aspectos de las preferencias musicales estrechamente vinculados con la situación socioeconómica de los individuos y aquello podría extrapolarse a otros géneros musicales con características de mercado mucho menos exploradas (el folclor nacional, por ejemplo), a otros

contextos nacionales (países fuera de América Latina), y también a otros tópicos controversiales (como el contenido sexual explícito). Además, sería un gran aporte a la literatura del marketing musical explicar el mismo modelo propuesto, pero teniendo en cuenta el origen sociocultural de los artistas chilenos, es decir, evaluar el impacto de la percepción de violencia en el contenido en perspectiva de quién es la persona que lo está transmitiendo —si es acaso alguien que conoce la violencia de cerca, o acaso es alguien que la relata desde una perspectiva advenediza—, y qué efectos produce aquello en las dimensiones del compromiso musical y los indicadores de éxito comercial de la música.

Implicancias prácticas y gerenciales

En términos de las implicancias prácticas derivadas de los resultados del presente estudio, lo primordial es recomendar a los productores musicales y a los *personal manager* de los artistas chilenos de la música urbana que pretenden hacer crecer sus carreras musicales, el evitar en la mayor medida posible la utilización de contenido violento alusivo a las armas, las drogas y básicamente todo lo que represente a la cultura del narcotráfico, y en el caso de exponer atributos pertenecientes a dicha cultura, se sugiere basar el foco de la narrativa en el abandono —o la superación de una etapa— de las prácticas delictuales, simplemente para soslayar el efecto perjudicial evidente que tiene la percepción de violencia en el contenido lírico musical. Además, se recomienda generar estrategias de branding de artistas que difieran con atributos violentos y más bien destaquen otros valores como la autosuperación, el amor, el sexo y otros tópicos de compromiso popular.

Para el caso específico de los productores musicales (tanto ingenieros de mezcla y *máster* como compositores), en perspectiva de que la cultura de la producción musical de la música urbana se basa muchas veces en la técnica del *sampling*, se recomienda no recortar y utilizar sonidos de canciones interpretadas por artistas con un historial mediático de controversia violento en las producciones y/o composiciones propias. Para el caso de los artistas con sus respectivos equipos administrativos, se recomienda no establecer relaciones de trabajo con personajes de la industria que mantengan un historial mediático de comportamiento violento, dado que podría ser un factor de destrucción del valor para los fanáticos. Cabe destacar que el autor no registra otros análisis en la literatura que vinculen el historial mediático violento de ciertas figuras públicas de la industria de la música con su éxito comercial ni con las experiencias hacia el compromiso musical de las audiencias. La última relación hipotética sería

muy útil para trabajadores de la música aversos al riesgo de ser corroborada en futuros estudios estadísticos

En el caso de que la literatura del marketing musical profundice en los conocimientos relacionados a cómo opera el compromiso musical en función de la percepción de violencia en el contenido, es decir, si se averigua por qué exactamente aún existe una gran cantidad de música con contenido violento que presenta altos niveles de comercialización, entonces se recomienda que —teniendo en cuenta los resultados de la presente investigación y relacionándolos con la asignación presupuestaria para acciones de marketing promocionales— la segmentación para promocionar la música con contenido violento esté enfocada en la población joven más acomodada de Chile, dado que es en aquella donde se observó que la percepción de violencia en el contenido lírico musical perjudica menos tanto en las experiencias hacia el compromiso musical como en los indicadores de éxito de la música urbana nacional.

Por último, se sugiere realizar una revisión general de las estrategias de marketing de las distintas marcas de los artistas de la escena de la música del género urbano a lo largo de Chile (incluyendo a aquellos que hacen de la violencia parte de sus valores como marca, como lo hacen *Jordan 23*, *King Savage*, *Julianno Sosa*, *Bayron Fire*, entre otros) junto con un análisis de posicionamiento de los agentes principales de la industria. Dicha información no sólo otorgaría valor y credibilidad al género de la música urbana como un verdadero sector industrial atractivo para inversores nacionales y extranjeros, sino que sería un verdadero aporte para el crecimiento de la industria y el fomento de la competencia estratégica entre los artistas locales, además, significaría una fuente de conocimiento útil para las generaciones futuras de artistas chilenos incipientes, y por último, implicaría un esfuerzo por acercar las herramientas del marketing profesional y corporativo que ofrece la academia a los contextos reales de una industria incipiente, poco profesionalizada, y que tiene sin lugar a dudas un prometedor futuro por delante.

Limitaciones

El presente estudio manifiesta las siguientes limitaciones:

De la muestra

La muestra de la investigación es más bien restringida en términos cuantitativos (N=345) y culturales (segmentación geolocalizada en el territorio nacional de Chile). Los resultados del presente estudio no son extrapolables a otras naciones, especialmente a las que no forman parte de Latinoamérica. Además, para futuros estudios se recomienda un trabajo ético exhaustivo para posibilitar la obtención y análisis de datos provenientes de una población menor de edad —aquella entre los 7-17 años—, puesto que significa una porción significativa de las audiencias de la música urbana nacional.

Conceptuales

El registro de los niveles de violencia percibida del cuestionario podría estar sesgado por un efecto de pares. Aquello sucede dado que, para las personas, el compartir información personal que implique una afinidad con el contenido violento podría ser condenado socialmente, por ende, los niveles de violencia percibida y el efecto respectivo sobre las otras variables abarcadas en el presente estudio podrían arrojar resultados erróneos y/o poco fiables. Por otro lado, el instrumento de medición es limitado en perspectiva del alcance que tiene sobre las dinámicas internas entre los diversos agentes del género de la música urbana en Chile, es decir, no contempla mediciones para carreras artísticas o productos musicales específicos, sino que contempla a la música urbana como un movimiento cultural homogéneo, lo que está verdaderamente alejado de la realidad de la escena.

Prácticas

El análisis estadístico llevado a cabo en el presente estudio únicamente contempló variables observadas operacionalizadas con la Macro PROCESS para SPSS. Un análisis con variables latentes junto con un análisis factorial exploratorio son necesarios para que los resultados presenten una mayor validez.

ANEXOS

- Instrumento de medición: https://fenuchile.qualtrics.com/jfe/form/SV_bw6WIGervxD2kyG
-

BIBLIOGRAFÍA

- Alridge, D. P., & Stewart, J. B. (2005). Introduction: Hip Hop in History: Past, Present, and Future. *The Journal of African American History*, 90(3), 190–195. <https://doi.org/10.1086/JAAHV90N3P190>
- Anderson, C. A. (1999). Attributional style, depression, and loneliness: A cross-cultural comparison of american and chinese students. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25(4), 482–499. <https://doi.org/10.1177/0146167299025004007>
- Anderson, C. A., Berkowitz, L., Donnerstein, E., Huesmann, L. R., Johnson, J. D., Linz, D., Malamuth, N. M., & Wartella, E. (2003a). The Influence of Media Violence on Youth. *Psychological Science in the Public Interest*, 4(3), 81–110. https://doi.org/10.1111/J.1529-1006.2003.PSPI_1433.X
- Anderson, C. A., Berkowitz, L., Donnerstein, E., Huesmann, L. R., Johnson, J. D., Linz, D., Malamuth, N. M., & Wartella, E. (2003b). The Influence of Media Violence on Youth. *Psychological Science in the Public Interest*, 4(3), 81–110. https://doi.org/10.1111/J.1529-1006.2003.PSPI_1433.X
- Anderson, C. A., Bushman, B. J., Hall, L., Boxer, P., Gentile, D. A., Krahé, B., & Warburton, W. A. (2018). Media violence and the general aggression model. *Journal of Social Issues*, 74(2), 386–413. <https://doi.org/10.1111/josi.12275>
- Anderson, C. A., Shibuya, A., Ihori, N., Swing, E. L., Bushman, B. J., Sakamoto, A., Rothstein, H. R., & Saleem, M. (2010). Violent Video Game Effects on Aggression, Empathy, and Prosocial Behavior in Eastern and Western Countries: A Meta-Analytic Review. *Psychological Bulletin*, 136(2), 151–173. <https://doi.org/10.1037/A0018251>
- Anderson, C. A., Suzuki, K., Swing, E. L., Groves, C. L., Gentile, D. A., Prot, S., Lam, C. P., Sakamoto, A., Horiuchi, Y., Krahé, B., Jelic, M., Liuqing, W., Toma, R., Warburton, W. A., Zhang, X. M., Tajima, S., Qing, F., & Petrescu, P. (2017). Media Violence and Other Aggression Risk Factors in Seven Nations. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 43(7), 986–998. <https://doi.org/10.1177/0146167217703064>
- Anderson, C., Gentile, D., & Buckley, K. (2007). *Violent video game effects on children and adolescents: Theory, research, and public policy*. Oxford University Press. <https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=68M2xlXVEUC&oi=fnd&pg=PR7&dq=Violent+video+game+effects+on+children+and+adolescents:+Theory,+research,+and+public+policy.&ots=LFtSnh00zU&sig=FYcemWsTHwIFu70GzvqnAJMN254>
- Armstrong, E. G. (1993). The Rhetoric of Violence in Rap and Country Music. *Sociological Inquiry*, 63(1), 64–78. <https://doi.org/10.1111/J.1475-682X.1993.TB00202.X>
- Badaoui, K., Lebrun, A. M., & Bouchet, P. (2012). Clothing Style, Music, and Media Influences on Adolescents' Brand Consumption Behavior. *Psychology and Marketing*, 29(8), 568–582. <https://doi.org/10.1002/MAR.20544>
- Baldinger, A., & Rubinson, J. (1996). Brand loyalty: the link between attitude and behavior. *Journal of Advertising Research*, 36, 22–36. <https://rubinsonwhitepapers.s3.us-east-2.amazonaws.com/96+12+JAR+Baldinger+Rubinson+Brand+Loyalty.pdf>

- Barranco, R. E., Rader, N. E., & Smith, A. (2017). Violence at the Box Office: Considering Ratings, Ticket Sales, and Content of Movies. *Communication Research*, 44(1), 77–95. <https://doi.org/10.1177/0093650215614363>
- Barranco, R. E., Rader, N. E., & Trinh, M. T. (2020). Ticket Sales and Violent Content in Popular Movies. *Deviant Behavior*, 41(8), 1005–1017. <https://doi.org/10.1080/01639625.2019.1596535>
- BBC News Mundo. (2021, March 5). *Cómo Santiago de Chile se convirtió en la “capital mundial del reggaetón”, según Spotify*. Bbc.Com. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-56284769>
- Blecha, P. (2004). *Taboo Tunes: A History of Banned Bands & Censored Songs*. Backbeat Books. <https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=mtl9tLA0ghQC&oi=fnd&pg=PR5&dq=rich+teenagers+engagement+with+taboo+music&ots=VA38cC2YB1&sig=WR27atgv5BRLmzjfglsBy6t4nmg#v=onepage&q&f=false>
- Bryant, Y. (2008). Relationships between exposure to rap music videos and attitudes toward relationships among African American youth. *Journal of Black Psychology*, 34(3), 356–380. <https://doi.org/10.1177/0095798408314141>
- Bushman, B., & Huesmann, L. (2006). Short-term and long-term effects of violent media on aggression in children and adults. *Archives of Pediatrics & Adolescents Medicine*, 160(4), 348–352. <https://jamanetwork.com/journals/jamapediatrics/article-abstract/204790>
- Butts, J., Roman, C., health, L. B.-... review of public, & 2015, undefined. (2015). Cure violence: a public health model to reduce gun violence. *Annualreviews.Org*, 36, 39–53. <https://doi.org/10.1146/annurev-publhealth-031914-122509>
- Calder, B., Hollebeek, L., & Malthouse, E. (2018). Creating stronger brands through consumer experience and engagement. *Customer Engagement Marketing*, 221–242. https://doi.org/10.1007/978-3-319-61985-9_10
- Chang, J. (2007). *Can't stop won't stop: A history of the hip-hop generation*. St. Martin's Press. <https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=LwaXZpD11ukC&oi=fnd&pg=PP1&dq=history+of+hip+hop&ots=z0vtiaDR9j&sig=6f6lZQjaKl15R9kn6SbzEIDh6vE>
- Chen, M., Huang, X., Cheng, J., Tang, Z., & Huang, G. (2023). Urbanization and vulnerable employment: Empirical evidence from 163 countries in 1991–2019. *Cities*, 135, 104208. <https://doi.org/10.1016/J.CITIES.2023.104208>
- Chen, M., Huang, X., Huang, G., & Yang, Y. (2021). New urbanization and informal employment: Scale, pattern, and social integration. *Progress in Geography*, 40(1), 50–60. <https://doi.org/10.18306/DLKXJZ.2021.01.005>
- Chen, M., Zhang, H., Liu, W., & Zhang, W. (2014). The global pattern of urbanization and economic growth: Evidence from the last three decades. *PLoS ONE*, 9(8). <https://doi.org/10.1371/JOURNAL.PONE.0103799>
- Cinar, K., & Ugur-Cinar, M. (2018). What the City Has to Offer: Urbanization and Women's Empowerment in Turkey. *Politics & Gender*, 14(2), 235–263. <https://doi.org/10.1017/S1743923X18000028>

- Common Sense Media. (2020). *Media Use by Tweens and Teens 2019: Infographic*. Commonsensemedia.Org. <https://www.commonsensemedia.org/Media-use-by-tweens-and-teens-2019-infographic>
- Comstock, G., & Scharrer, E. (2010). *Media and the American child*. Academic Press. <https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=CS7tCCfZLMsC&oi=fnd&pg=PP1&dq=+Media+and+the+American+child&ots=HYPKawsNav&sig=MLOFrN8U62UNa7ki5MZGoxmmgjs>
- Croll, P., & Attwood, G. (2013). Participation In Higher Education: Aspirations, Attainment And Social Background. *British Journal of Educational Studies*, 61(2), 187–202. <https://doi.org/10.1080/00071005.2013.787386>
- Crouch, J., Rochelle, H., Saunders, B., Kilpatrick, D., & Resnick, H. (2000). Income, race/ethnicity, and exposure to violence in youth: Results from the national survey of adolescents. *Journal of Community Psychology*. [https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/1520-6629\(200011\)28:6%3C625::AID-JCOP6%3E3.0.CO;2-R](https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/1520-6629(200011)28:6%3C625::AID-JCOP6%3E3.0.CO;2-R)
- Crovara, M. (2004). Pobreza y estigma en una villa miseria argentina. *Política y Cultura*, 22, 29–45. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-77422004000200003&script=sci_abstract&lng=en
- Crowder, R. G., Serafine, M. L., & Repp, B. (1990). Physical interaction and association by contiguity in memory for the words and melodies of songs. *Memory & Cognition*, 18(5), 469–476. <https://doi.org/10.3758/BF03198480>
- Dahlberg, L., & Krug, E. (2006). Violence a global public health problem. *Ciência & Saúde Coletiva*, 11(2), 277–292. <https://www.scielosp.org/pdf/csc/v11n2/30417.pdf>
- Denora, T. (1999). Music as a technology of the self. *Poetics*, 27(1), 31–56. [https://doi.org/10.1016/S0304-422X\(99\)00017-0](https://doi.org/10.1016/S0304-422X(99)00017-0)
- DuRant, R. H., Rich, M., Emans, S. J., Rome, E. S., Allred, E., & Woods, E. R. (1997). Violence and weapon carrying in music videos: A content analysis. *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine*, 151(5), 443–448. <https://doi.org/10.1001/ARCHPEDI.1997.02170420013002>
- Dyson, M. (2004). Gangsta rap and adult education. In *The Michael Eric Dyson reader* (Vol. 2004, Issue 101, pp. 411–417). Wiley. <https://doi.org/10.1002/ace.127>
- Easterly, W. (2001). The middle class consensus and economic development. *Journal of Economic Growth*, 6(4), 317–335. <https://doi.org/10.1023/A:1012786330095/METRCS>
- Edwards, A. (1957). *Techniques of attitude scale construction*. <https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=VAowWzh5r08C&oi=fnd&pg=PA1&dq=allan+edwards+techniques+of+attitude&ots=FGoQttKkgu&sig=wUa2kCq5mmCt3rZm2ZD1uT-S4og>
- Elias, N. (1969). *The civilizing process: Sociogenetic and psychogenetic investigations*. <https://philarchive.org/rec/ELITCP-4>

- Escobar, S. (2022a, July 24). Ya nadie quiere ser futbolista. *Lacuarta.Com*.
<https://www.lacuarta.com/urbana/noticia/musica-urbana-ya-nadie-quiere-ser-futbolista/6JIDXIHG3JF5TPQXOTAWZ6ZKFQ/>
- Escobar, S. (2022b, August 17). Pailita, el niño bueno de la música urbana chilena . *Lacuarta.Com*.
<https://www.lacuarta.com/urbana/noticia/pailita-el-nino-bueno-de-la-musica-urbana-chilena/MSRLTAMMYZGNZIZWSRJO776ZIIY/>
- Florenthal, B. (2015). Applying uses and gratifications theory to students' LinkedIn usage. *Young Consumers*, 16(1), 17–35. <https://doi.org/10.1108/YC-12-2013-00416/FULL/HTML>
- Follingstad, D. R., & Rogers, M. J. (2013). Validity Concerns in the Measurement of Women's and Men's Report of Intimate Partner Violence. *Sex Roles*, 69(3–4), 149–167. <https://doi.org/10.1007/S11199-013-0264-5>
- Fried, C. B. (1999a). Who's afraid of rap: Differential reactions to music lyrics. *Journal of Applied Social Psychology*, 29(4), 705–721. <https://doi.org/10.1111/J.1559-1816.1999.TB02020.X>
- Fried, C. B. (1999b). Who's afraid of rap: Differential reactions to music lyrics. *Journal of Applied Social Psychology*, 29(4), 705–721. <https://doi.org/10.1111/J.1559-1816.1999.TB02020.X>
- Funk, J. B., Baldacci, H. B., Pasold, T., & Baumgardner, J. (2004). Violence exposure in real-life, video games, television, movies, and the internet: is there desensitization? *Journal of Adolescence*, 27(1), 23–39. <https://doi.org/10.1016/J.ADOLESCENCE.2003.10.005>
- Funk, J., Baldacci, H., & Pasold, T. (2004). Violence exposure in real-life, video games, television, movies, and the internet: is there desensitization? *Journal of Adolescence*, 27(1), 23–39.
https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0140197103000939?casa_token=5s-WjwrtPqMAAAAA:YIVMELLitSo4BZUnFtdxlvnf7-oP-ol7iCeEgvK54lumWaftes_4mHoobZ4SdFPCZtUpn_enfzs
- García-Martín, M. (2022). Viaje al centro del extrarradio desde Los Chichos a Rosalía: una geografía flamenca de las periferias urbanas españolas. *Eure*, 48(143).
<https://doi.org/10.7764/EURE.48.143.12>
- Gentile, D., & Sesma, A. (2003). Developmental approaches to understanding media effects on individuals. *Medi Violence and Children*, 19–37. https://drdouglass.org/drdpdfs/106027_02.pdf
- Giménez-Salinas Framis, A. (2012). La delincuencia organizada en Europa: extensión, factores facilitadores y rasgos principales. In *La lucha contra el crimen organizado en la Unión Europea* (pp. 11–32). Instituto Español de Estudios Estratégicos.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4562003>
- Goldman-Mellor, S., Margerison-Zilko, C., Allen, K., & Cerda, M. (2016). Perceived and Objectively-Measured Neighborhood Violence and Adolescent Psychological Distress. *Journal of Urban Health*, 93(5), 758–769. <https://doi.org/10.1007/S11524-016-0079-0/FIGURES/1>
- Goldstein, J. (1999a). The Attractions of Violent Entertainment. *Media Psychology*, 1(3), 271–282.
https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0103_5

- Goldstein, J. (1999b). The Attractions of Violent Entertainment. *Media Psychology*, 1(3), 271–282. https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0103_5
- Greene, K., & Krmar, M. (2005). Predicting exposure to and liking of media violence: A uses and gratifications approach. *Communication Studies*, 56(1), 71–93. <https://doi.org/10.1080/0008957042000332250>
- Guerra, I. (2023, February 23). *Formalizan a cantante urbano por tráfico de drogas y porte ilegal de armas: Fiscalía pide prisión preventiva*. Emol.Com. <https://www.emol.com/noticias/Nacional/2023/02/23/1087591/formalizan-cantante-trafico-armas-prision.html>
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford publications. https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=6uk7DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Introduccion+to+Mediation,+Moderation,+and+Conditional+Process+Analysis&ots=Y_TbmYPqnL&sig=V3Osokf4q3mvnYKmu3icE5yNZJM
- Henderson, E. A. (1996). Black nationalism and rap music. *Journal of Black Studies*, 26(3), 308–339. <https://doi.org/10.1177/002193479602600305>
- Hoffner, C. (1996). Children’s wishful identification and parasocial interaction with favorite television characters. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 40(3), 389–402. <https://doi.org/10.1080/08838159609364360>
- Hollebeek, L. D., Malthouse, E. C., & Block, M. P. (2016a). Sounds of music: exploring consumers’ musical engagement. *Journal of Consumer Marketing*, 33(6), 417–427. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2016-1730/FULL/HTML>
- Hollebeek, L. D., Malthouse, E. C., & Block, M. P. (2016b). Sounds of music: exploring consumers’ musical engagement. *Journal of Consumer Marketing*, 33(6), 417–427. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2016-1730/FULL/HTML>
- Hoselitz, B. F. (1957). Urbanization and Economic Growth in Asia. *Economic Development and Cultural Change*, 6(1), 42–54. <https://doi.org/10.1086/449754>
- Iacobucci, D., Posavac, S. S., Kardes, F. R., Schneider, M. J., & Popovich, D. L. (2015). The median split: Robust, refined, and revived. *Journal of Consumer Psychology*, 25(4), 690–704. <https://doi.org/10.1016/J.JCPS.2015.06.014>
- Janelle Dance, L., Young Kim, D., & Bern, T. (2003). Street culture in Cambridge, Massachusetts?: The perceptions of “poor”, “at-risk” teens near Harvard. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 23(11), 47–79. <https://doi.org/10.1108/01443330310790354/FULL/XML>
- Johnson, J. D., Jackson, L. A., & Gatto, L. (1995). Violent Attitudes and Deferred Academic Aspirations: Deleterious Effects of Exposure to Rap Music. *Basic and Applied Social Psychology*, 16(1–2), 27–41. <https://doi.org/10.1080/01973533.1995.9646099>
- Juslin, P. N., & Sloboda, J. A. (2013). *Music and emotion*. Elsevier Academic Press. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-381460-9.00015-8>

- Kandakai, T. L., Price, J. H., Telljohann, S. K., & Wilson, C. A. (1999). Mothers' perceptions of factors influencing violence in schools. *Journal of School Health, 69*(5), 189–195. <https://doi.org/10.1111/J.1746-1561.1999.TB06384.X>
- Kasarda, J. D., & Crenshaw, E. M. (2003). Third World Urbanization: Dimensions, Theories, and Determinants. *Annual Review of Sociology, 17*, 467–501. <https://doi.org/10.1146/ANNUREV.SO.17.080191.002343>
- Kerr, D. (2018). From the margins to the mainstream: making and remaking an alternative music economy in Dar es Salaam. *Journal of African Cultural Studies, 30*(1), 65–80. <https://doi.org/10.1080/13696815.2015.1125776>
- Keyes, C. (1991). *Rappin'to the beat: Rap music as street culture among African-Americans*. Indiana University. <https://search.proquest.com/openview/88f469cc18b5a52228805ca9ca3de17c/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>
- Keyes, C. (2004). *Rap music and street consciousness* (Vol. 561). University of Illinois Press. https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=HRmRqtD6oPgC&oi=fnd&pg=PR9&dq=street+culture+music&ots=jXcbE5Sbb2&sig=rF8Kq9vwwP_ft5sG9616WDoDSoc
- Kirsh, S. J. (2012). *Children, adolescents, and media violence : a critical look at the research*. SAGE Publications. https://books.google.com/books/about/Children_Adolescents_and_Media_Violence.html?hl=es&id=_I9FcKu8FFMC
- Kitwana, B. (2005). *Why white kids love hip-hop: Wankstas, wiggers, wannabes, and the new reality of race in America*. Civitas Books. https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=IQEFa0aCddwC&oi=fnd&pg=PR11&dq=why+rich+kids+like+street+music&ots=i_K4z19txl&sig=IN0-IWIU9UuDgx7rp6pOFyizZwQ
- Leenders, M. A. A. M. (2010). The relative importance of the brand of music festivals: A customer equity perspective. *Journal of Strategic Marketing, 18*(4), 291–301. <https://doi.org/10.1080/09652541003768061>
- Lennings, H., & Warburton, W. (2011). The effect of auditory versus visual violent media exposure on aggressive behaviour: The role of song lyrics, video clips and musical tone. *Journal of Experimental Social Psychology, 47*, 794–799. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022103111000345?casa_token=FsEIN2sb-FQAAAAA:pVjHBQb1xVgA7jcWf_ixigWRC_Y97D6seFIMI6nO52xOLVixploDru5A4GJCarO_q4DJG0CzHr4
- Lin, C. A., & Xu, Z. (2017). Watching TV Series with Horror Content: Audience Attributes, Motivations, Involvement and Enjoyment. *Journal of Broadcasting and Electronic Media, 61*(4), 638–657. <https://doi.org/10.1080/08838151.2017.1375503>
- Lindh, J., Fábrega, J., González, J., Lindh, J., Fábrega, J., & González, J. (2019). La fragilidad de los consensos. Polarización ideológica en el Chile post Pinochet. *Revista de Ciencia Política (Santiago), 39*(1), 99–127. <https://doi.org/10.4067/S0718-090X2019000100099>

- Luo, X. (2002). Uses and Gratifications Theory and E-Consumer Behaviors. *Journal of Interactive Advertising*, 2(2), 34–41. <https://doi.org/10.1080/15252019.2002.10722060>
- Lynes, A., Kelly, C., & Kelly, E. (2020). THUG LIFE: Drill music as a periscope into urban violence in the consumer age. *The British Journal of Criminology*, 60(5), 1201–1219. <https://academic.oup.com/bjc/article-abstract/60/5/1201/5771512>
- Lynes, A., Kelly, C., & Kelly, E. (2021). Thug life: drill music as a periscope into urban violence in the consumer age. *British Journal of Criminology*, 60(5), 1201–1219. <https://doi.org/10.1093/BJC/AZAA011>
- Mac-Clure, O., Barozet, E., & Maturana, V. (2014). Desigualdad, clase media y territorio en Chile: ¿clase media global o múltiples mesocracias según territorios? *EURE (Santiago)*, 40(121), 163–183. <https://doi.org/10.4067/S0250-71612014000300008>
- Madison, G., Holmquist, J., & Vestin, M. (2018). Musical improvisation skill in a prospective partner is associated with mate value and preferences, consistent with sexual selection and parental investment theory: Implications for the origin of music. *Evolution and Human Behavior*, 39(1), 120–129. <https://doi.org/10.1016/J.EVOLHUMBEHAV.2017.10.005>
- Malone, B. (2003). *Singing cowboys and musical mountaineers: Southern culture and the roots of country music*. University of Georgia Press. https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=N5EerUbz3IQC&oi=fnd&pg=PR7&dq=country+music+influence+in+american+culture&ots=xldv5xB8Fe&sig=_yCa9IzOOH16PQRlwMASdT4hj3o
- Malthouse, E., & Peck, A. (2010). *Medill on media engagement*. Hampton Press. https://www.academia.edu/download/35446967/3_-_20__ch_1__Malthouse___Peck.pdf
- Mann, G. (2014). Why does country music sound white? Race and the voice of nostalgia. In *api.Retheorizing Race and Whitemess in the 21st Century* (pp. 69–96). Routledge. <https://api.taylorfrancis.com/content/chapters/edit/download?identifierName=doi&identifierValue=10.4324/9781315874418-4&type=chapterpdf>
- Martín-Fernández, M., ... E. G.-... A. to L., & 2018, undefined. (n.d.). Measuring acceptability of intimate partner violence against women: Development and validation of the A-IPVAW scale. *Journals.Copmadrid.Org*. Retrieved February 17, 2023, from <https://journals.copmadrid.org/ejpalc/art/ejpalc2018a3>
- Meier, L. (2017). *Popular music as promotion: Music and branding in the digital age*. John Wiley & Sons. https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=DWdNDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=artist+branding+in+music+industry&ots=L_8SbVsXma&sig=0jmDHuF5Ut5Da6dmbmTHokuP08M
- Mikkelsen, B. E., Sudzina, F., Botek, M., Romani, A. Q., & Larsen, K. (2021). Are Perceptions of Health Dependant on Social Class? Studying Soft Power and Symbolic Violence in a Health Promotion Program among Young Men at Vocational Schools. *International Journal of Environmental Research and Public Health* 2021, Vol. 18, Page 7517, 18(14), 7517. <https://doi.org/10.3390/IJERPH18147517>

- Molina, I. (2020). *Historia del trap en Chile*. Alquimia Ediciones.
<https://alquimiaeditorial.cl/producto/historia-del-trap-en-chile/>
- Monge, D. C. (2018). LA CONTRACULTURA COMO PROTESTA: REBELDÍA Y SUMISIÓN. *Revista de Ciencias Sociales*, 161. <https://doi.org/10.15517/RCS.V0I161.35042>
- Morgan, G., & Warren, A. (2011). Aboriginal youth, hip hop and the politics of identification. *Ethnic and Racial Studies*, 34(6), 925–947. <https://doi.org/10.1080/01419870.2010.517323>
- Musica Popular. (2023). *Música urbana*. MusicaPopular.Cl.
<https://www.musicapopular.cl/generos/musica-urbana/>
- Nater, U. M., Krebs, M., & Ehlert, U. (2005). Sensation seeking, music preference, and psychophysiological reactivity to music. *Musicae Scientiae*, 9(2), 239–254.
<https://doi.org/10.1177/102986490500900205>
- Negus, K. (2011). *Producing pop: Culture and conflict in the popular music industry*. Edward Arnold.
https://research.gold.ac.uk/5453/1/Producing_Pop.pdf
- North, A. C., & Hargreaves, D. J. (1999). Music and Adolescent Identity. *Music Education Research*, 1(1), 75–92. <https://doi.org/10.1080/1461380990010107>
- Observatorio Digital de la Música Chilena. (2021a). *Diagnóstico de la industria musical chilena estallido social y covid-19*.
[https://www.api.odmc.cl/DiagnosticodelaIndustriaMusicalChilena.EstallidoSocialyCOVID-19\(7\).pdf](https://www.api.odmc.cl/DiagnosticodelaIndustriaMusicalChilena.EstallidoSocialyCOVID-19(7).pdf)
- Observatorio Digital de la Música Chilena. (2021b). *Informe Caracterización de la Industria musical Chilena 2021: Hacia un ecosistema de la música*. https://www.api.odmc.cl/ODMC_cap_2.pdf
- Olgúin, F. (2019). Desde el rap a la música urbana: Apuntes del subsuelo - Google Académico. In *Se oía venir. Cómo la música advirtió la explosión social en Chile* (pp. 33–42). Cuaderno y Pauta.
https://scholar.google.com/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Desde+el+rap+a+la+m%C3%BA+urbana%3A+Apuntes+del+subsuelo&btnG=#d=gs_cit&t=1677655068327&u=%2Fscholar%3Fq%3Dinfo%3AivYtOC9uw2MJ%3Ascholar.google.com%2F%26output%3Dcite%26scirp%3D0%26hl%3Des
- Palacios, M., Pulgarin, Lady, & Saa, N. (2018). La narcocultura como un estilo de vida en los jóvenes de El Doncello - Caquetá [Institución Universitaria Antonio José Camacho]. In *Institución Universitaria Antonio José Camacho*. <https://doi.org/10.1/JQUERY.MIN.JS>
- Palma, R. (2022, July 30). *Música urbana ¿Ritmos que motivan o fenómeno que incita a la violencia?* Diario Constitucional. <https://www.diarioconstitucional.cl/reportajes/musica-urbana-ritmos-que-motivan-o-fenomeno-que-incita-a-la-violencia/>
- Pawelz, J., & Elvers, P. (2018). The Digital Hood of Urban Violence: Exploring Functionalities of Social Media and Music Among Gangs. *Journal of Contemporary Criminal Justice*, 34(4), 442–459.
<https://doi.org/10.1177/1043986218787735>
- Pizarro, R. (2005). Desigualdad en Chile: desafío económico, ético, y político. *Polis. Revista Latinoamericana*, 10. <https://journals.openedition.org/polis/7561>

- Red Bull México. (2019, February 26). *Glosario de reggaetón de todas las épocas*. Redbull.Com. <https://www.redbull.com/mx-es/glosario-de-reggaeton-actualizado>
- Reid, E. (2023). 'Trap Life': The psychosocial underpinnings of street crime in inner-city London. *The British Journal of Criminology*, 63(1), 168–183. <https://doi.org/10.1093/BJC/AZAC004>
- RG Lang. (1974). Social origins and social aspirations of Jacobean London merchants. *The Economic History Review*, 27(1), 28–47. https://www.jstor.org/stable/2594202?casa_token=4BCBVdsnwi4AAAAA:YEqAFJg6VQ6ng1CU64vjCyc1bxR0Ob5Xc5mAK_dSM2phI8ikkT5_0czZ5lickwRbcde1yAaPys5fxADs0zgVq6GlaZu6jMLBEcztp_syT5iX7H9HbiFt
- Richardson, J., & Scott, K. (2002). Rap music and its violent progeny: America's culture of violence in context. *Journal of Negro Education*, 175–192. https://www.jstor.org/stable/3211235?casa_token=hxZNqcfcik4AAAAA:bWWwgGj0att9zfj7pCHOGANaJlI3PrTPLIKuDM5SKbuKOPf1JTyXh13zpNHxfOkR1_5p8-u_xc_cblHDZVMU2xWfcrj-3JxFA92GOzSt28Jg11CCFKvD
- Riquelme, S., Sule, V., Castillo, V., & Núñez, V. (2022). La periferia urbana a través de los lentes del trap chileno: narrativas juveniles. *Última Década*, 30(59), 140–172. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-22362022000200140&script=sci_arttext&tlng=pt
- Rospoche, M. (2022). Detecting explicit lyrics: a case study in Italian music. *Language Resources and Evaluation*. <https://doi.org/10.1007/S10579-022-09595-3>
- Ruch, W., & Zuckerman, M. (2001). Sensation Seeking and Adolescence. In *Risikoverhaltensweisen Jugendlicher* (pp. 97–110). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-663-11310-2_5
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication and Society*, 3(1), 3–37. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02
- Salillas, R. (1898). *Hampa: antropología picaresca*. https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=yYBpAAAAIAAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=etimologia+hampa&ots=9jxmXN6e_b&sig=EOSxtwh_aM2aobLTbTLxLp4o0
- Sanders-Phillips, K. (1996). The ecology of urban violence: Its relationship to health promotion behaviors in low-income black and latino communities. *American Journal of Health Promotion*, 10(4), 308–317. <https://doi.org/10.4278/0890-1171-10.4.308>
- Sato, Y., & Zenou, Y. (2015). How urbanization affect employment and social interactions. *European Economic Review*, 75, 131–155. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0014292115000124>
- Saucier, P. K., & Silva, K. (2014). Keeping It Real in the Global South: Hip-Hop Comes to Sri Lanka. *Critical Sociology*, 40(2), 295–300. <https://doi.org/10.1177/0896920512454753>
- Scherer, K. R., & Zentner, M. R. (2001). Emotional effects of music: Production rules. In *Music and emotion: theory and research*. <https://psycnet.apa.org/record/2001-05534-010>

- Shankar, A., Elliott, R., & Fitchett, J. A. (2009). Identity, consumption and narratives of socialization. *Marketing Theory*, 9(1), 75–94. <https://doi.org/10.1177/1470593108100062>
- Sharma, P. (2003). Urbanization and development. *Population Monograph of Nepal*, 1, 375–412. <https://docs.censusnepal.cbs.gov.np/Documents/12a7daec-ca34-417b-ab81-d7a9f6f89a36.pdf>
- Shibuya, A., & Sakamoto, A. (2005). The quantity and context of video game violence in Japan: Toward creating an ethical standard. *Gaming, Simulations, and Society: Research Scope and Perspective*, 111–120. https://doi.org/10.1007/4-431-26797-2_12
- Shusterman, R. (1991). The Fine Art of Rap. *New Literary History*, 22(3), 613. <https://doi.org/10.2307/469207>
- Singer, D. G., & Singer, J. L. (2011). *Handbook of children and the media*. SAGE Publications. https://books.google.com/books/about/Handbook_of_Children_and_the_Media.html?hl=es&id=ACJzAwAAQBAJ
- Smith, S. L., & Boyson, A. R. (2002). Violence in Music Videos: Examining the Prevalence and Context of Physical Aggression. *Journal of Communication*, 52(1), 61–83. <https://doi.org/10.1111/J.1460-2466.2002.TB02533.X>
- Souza, T. M. de, & Rocha, R. A. (2021). BRASIL-PERIFERIA: A DÉCADA DE 1980 E A MARGINALIZAÇÃO DO MOVIMENTO HIP-HOP. *Métis História e Cultura*, 19(38), 189–206. <https://doi.org/10.18226/22362762.V19.N.38.10>
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53–66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Sperberg, J., & Happe, B. (2000). Violencia y delincuencia en barrios pobres de Santiago de Chile y Río de Janeiro. *Nueva Sociedad*, 169, 44–60. https://static.nuso.org/media/articles/downloads/2879_1.pdf
- Stone, E. L., Stanley, E., Young, T., Griffin, E., & Phillips, E. (2010). Music as distraction in a pediatric emergency department. *Journal of Emergency*, 36(5), 472–473. <https://doi.org/10.1016/j.jen.2010.05.014>
- Stretesky, P. B., & Pogrebin, M. R. (2007). Gang-Related Gun Violence: Socialization, Identity, and Self. *Journal of Contemporary Ethnography*, 36(1), 85–114. <https://doi.org/10.1177/0891241606287416>
- Swartbooi, C., Savahl, S., Isobell, D., Khan, G., Wagenaar, C., Makonyonga, F., Maseti, T., Parker, L., & Ramaite, T. (2016). Adolescents' perceptions of health and well-being: Influences of urban contemporary music. *Journal of Psychology in Africa*, 26(4), 379–383. <https://doi.org/10.1080/14330237.2016.1208958>
- Tarrant, M., Norht, A., & Hargreaves, D. (2002). Youth identity and music. In *Musical Identities* (Vol. 13, pp. 134–150). <https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=9v9QEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA134&dq=music+and+identity+formation+in+youth&ots=Lw1a7F5iL4&sig=aZNLbdY6aAfzyz758JmwVVUaJaw#v=onepage&q=music%20and%20identity%20formation%20in%20youth&f=false>

- Tekman, H., & Hortaçsu, N. (2002). Music and social identity: Stylistic identification as a response to musical style. *Journal of Psychology, 37*(5), 277–285.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00207590244000043>
- Thornton, A. J. V., Graham-Kevan, N., & Archer, J. (2013). Development and Confirmatory Factor Analysis of the Non-Violent and Violent Offending Behavior Scale (NVOBS). *Aggressive Behavior, 39*(3), 171–181. <https://doi.org/10.1002/AB.21468>
- Tkaczynski, A., & Rundle-Thiele, S. (2020). Event market segmentation: A review update and research Agenda. *Event Management, 24*(2–3). <https://doi.org/10.3727/152599519X15506259855913>
- Troisi, G. (2018). Measuring intimate partner violence and traumatic affect: Development of VITA, an Italian scale. *Frontiers in Psychology, 9*(JUL). <https://doi.org/10.3389/FPSYG.2018.01282/FULL>
- Wald PM, & U. Balt L. (1995). Doing Right by Our Kids: A Case Study in the Perils of Making Policy on Television Violence. *University of Baltimore Law Review, 23*. https://heinonline.org/hol-cgi-bin/get_pdf.cgi?handle=hein.journals/ublr23§ion=14&casa_token=hjlc6m1eqLEAAAAA:GQz9PJ MabLnnNVxBOFLD4hZnXb0Wu4H29-03-v3VnimMp6Yw8IOvt4evkNfM82X8k1ydBp7t7ZE
- Walter, T. (1991). Modern death: Taboo or not taboo? *Sociology, 25*(2), 293–310.
<https://doi.org/10.1177/0038038591025002009>
- Waltermaurer, E. (2005). Measuring Intimate Partner Violence (IPV) you may only get what you ask for. *Journal of Interpersonal Violence, 20*(4), 501–506. <https://doi.org/10.1177/0886260504267760>
- Warburton, W., Gilmour, L., & Laczkowski, P. (2008). Eminem v. Rambo: A comparison of media violence effects for auditory versus visual modalities. In *Personality Down Under: Perspectives from Australia*.
- Weaver, A. J. (2011). A Meta-Analytical review of selective exposure to and the enjoyment of media Violence. *Journal of Broadcasting and Electronic Media, 55*(2), 232–250.
<https://doi.org/10.1080/08838151.2011.570826>
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal, 16*(4), 362–369.
<https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041/FULL/HTML>
- Wolfe, A. S., Loy, M., & Chidester, P. (2009). Mass Communication and Identity Construction: Theory and a Case Study of Song-Recordings by a Popular Musician. *Journalism and Communication Monographs, 11*(1), 67–113. <https://doi.org/10.1177/152263790901100103>
- Woods, O. (2020). The digital subversion of urban space: power, performance and grime. *Social and Cultural Geography, 21*(3), 293–313. <https://doi.org/10.1080/14649365.2018.1491617>
- World Health Organization. (2020, June 8). *Youth violence*. Who.Int. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/youth-violence>
- Wright, C. L., & Rubin, M. (2017). “Get lucky!” Sexual content in music lyrics, videos and social media and sexual cognitions and risk among emerging adults in the USA and Australia. *Sex Education, 17*(1), 41–56. <https://doi.org/10.1080/14681811.2016.1242402>

- Ybarra, M. L., Diener-West, M., Markow, D., Leaf, P. J., Hamburger, M., & Boxer, P. (2008). Linkages Between Internet and Other Media Violence With Seriously Violent Behavior by Youth. *Pediatrics*, 122(5), 929–937. <https://doi.org/10.1542/PEDS.2007-3377>
- Ybarra, M. L., Mitchell, K. J., & Oppenheim, J. K. (2022). Violent Media in Childhood and Seriously Violent Behavior in Adolescence and Young Adulthood. *Journal of Adolescent Health*, 71(3), 285–292. <https://doi.org/10.1016/J.JADOHEALTH.2022.03.003>
- Yount, K. M., Cheong, Y. F., Khan, Z., Bergenfeld, I., Kaslow, N., & Clark, C. J. (2022). Global measurement of intimate partner violence to monitor Sustainable Development Goal 5. *BMC Public Health*, 22(1). <https://doi.org/10.1186/S12889-022-12822-9>
- Zeithaml, V., Lemon, K., & Rust, R. (2001). *Driving customer equity: How customer lifetime value is reshaping corporate strategy*. Simon and Schuster. <https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=PtEGi7wLQfAC&oi=fnd&pg=PR9&dq=brand+equity+and+customer+equity+in+music+industry&ots=qe8qFEA0hu&sig=SPv-eo1wPb-br7XwlO4swScYVco>
- Zuberi, A. (2018). Feeling Safe in a Dangerous Place: Exploring the Neighborhood Safety Perceptions of Low-Income African American Youth. *Journal of Adolescent Research*, 33(1), 90–116. <https://doi.org/10.1177/0743558416684948>
- Žuk, P., & Žuk, P. (2021). “Nation against the system”: nationalist rap as the voice of marginalized classes and losers from the neoliberal transformation in Poland. *Communication and Critical/ Cultural Studies*, 18(4), 369–389. <https://doi.org/10.1080/14791420.2021.1905168>