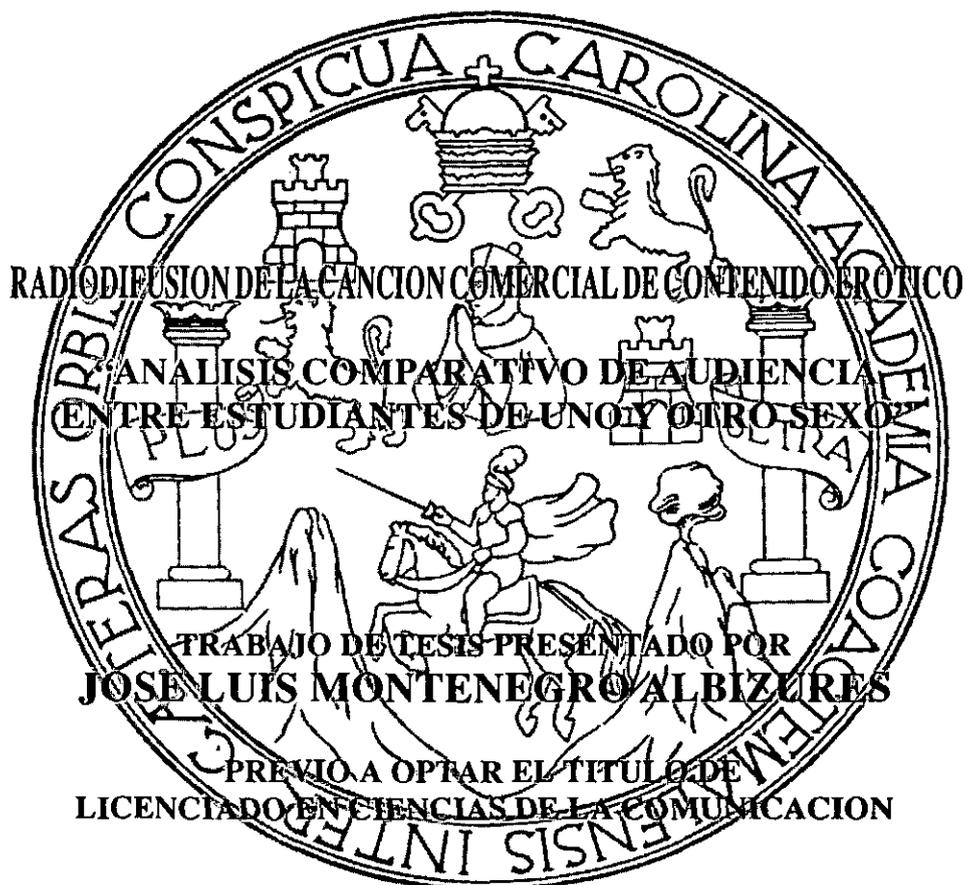


**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION**



GUATEMALA, AGOSTO DE 1993

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca Central

DL
16
T(43)

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION**

COMISIÓN DIRECTIVA PARITARIA

Director: *Lic. Jesús Alvarado Mendizábal*
M. A. Hugo Leonel Ruano Chacón
Lic. Juan José Morales García
Estudiante José González Villanueva
Estudiante Marco Tulio Contreras López
Estudiante Daniel Antonio Fernández

Secretario: *Lic. Cristóbal Rivera López*

TRIBUNAL EXAMINADOR

Lic. Jose María Torres
Lic. Víctor Manuel Ramírez Donis
Lic. Jesús Alvarado Mendizábal (Suplente)
Lic. Juan José Morales García
Lic. Carlos Guerra
Lic. Carlos Interiano.

ASESOR DE TESIS

Lic. Juan José Morales García.



ESCUELA DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACION

Ciudad Universitaria, Zona 12
Guatemala, Centroamérica

Guatemala, julio 19 de 1993.
ECC 744-93

Señor estudiante
José Luis Montenegro Albizures
Esc. Ciencias de la Comunicación

Señor estudiante:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir a usted lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el inciso 12.3 del punto DECIMO SEGUNDO, del Acta No. 25-93 de sesión celebrada el 14 de julio de 1993.

"DECIMO SEGUNDO:... 12.3... Comisión Directiva Paritaria, ACUERDA: a) aprobar el trabajo de tesis **RADIODIFUSION DE LA CANCION COMERCIAL DE CONTENIDO EROTICO**: análisis comparativo de audiencia entre estudiantes de uno y otro sexo, presentado por el estudiante **JOSE LUIS MONTENEGRO ALBIZURES**, carnet No. 8215306, en base al dictamen favorable del Comité de Tesis nombrado para el efecto y lo establecido en la Norma Octava de las Normas Generales Provisionales para Elaboración de Tesis y Examen Final de Graduación; b) se autoriza la impresión de dicha investigación; c) se nombra a los licenciados **José María Torres** y **Víctor Manuel Ramírez Donis** (titulares) y **Lic. Jesús Alvarado Mendizábal** (suplente) para que con los miembros del Comité de Tesis, **Lic. Juan José Morales García** (Presidente), **Lic. Carlos Guerra** y **Lic. Carlos Interiano** integren el Tribunal Examinador; d) se autoriza a la Dirección de la Escuela para que fije la fecha del examen final de graduación."

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Lic. Cristóbal Rivera López
Secretario.



CRL/rde
c.c. Tribunal Examinador
Comité de Tesis



ESCUELA DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACION

Ciudad Universitaria, Zona 12
Guatemala, Centroamérica

Guatemala, 13 de Julio 1993.

Señores Miembros
Comisión Directiva Paritaria
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio

Apreciables miembros:

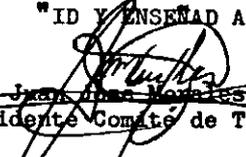
Atentamente, nos dirigimos a ustedes con el objeto de rendir informe sobre el trabajo de tesis de JOSE LUIS MONTENEGRO ALBIZURES, titulado: RADIODIFUSION DE LA CANCION COMERCIAL DE CONTENIDO EROTICO, "Análisis comparativo de Audiencia entre estudiantes de uno y otro sexo".

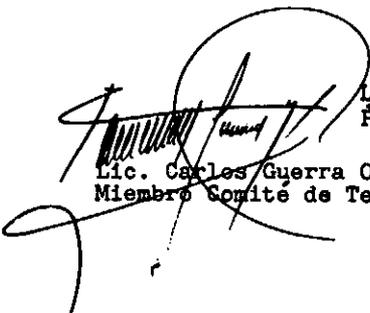
De conformidad con lo establecido en el artículo sexto del Reglamento respectivo, se examinó, estudió y discutió dicho trabajo. Se le hicieron al autor las observaciones necesarias, las cuales fueron atendidas y corregidas.

En base a lo anterior, se dictaminó que el trabajo de tesis de JOSE LUIS MONTENEGRO ALBIZURES, merece ser aprobado, y que el autor pueda sustentar su examen, previo a obtener el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Sin otro particular, quedamos de ustedes, deferentemente:

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


~~Lic. Juan José Morales García~~
Presidente Comité de Tesis


Lic. Carlos Guerra Obando
Miembro Comité de Tesis


Lic. Carlos Interiano
Miembro Comité de Tesis

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA



ESCUELA DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACION

Ciudad Universitaria, Zona 12
Guatemala, Centroamérica

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION



Guatemala, julio 14 de 1993

Señores;
Comisión Directiva Paritaria
Edificio

Distinguidos miembros de Paritaria;

Atentamente informo a ustedes que el estudiante JOSE LUIS MONTENEGRO ALBIZURES ha concluido con su trabajo de tesis, según dictamen favorable de la terna revisora.

En virtud de lo anterior, procede que se le nombre TRIBUNAL EXAMINADOR, autorización de impresión del trabajo y fecha de examen respectivo.

Sin otro particular,

"D Y ENSEÑAR A TODOS"

Lic. Carlos Interiano
Coordinador de
Comisión de Tesis

cc/estudiante
correlativo
archivo

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA



ESCUELA DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACION

Ciudad Universitaria, Zona 12
Guatemala, Centroamérica

Guatemala, mayo 4 de 1993.
ECC 524-93

Señor estudiante
Luis Montenegro
Esc. Ciencias de la Comunicación

Señor estudiante:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir a usted lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el inciso 3.1 del punto TERCERO, del Acta No. 14-93 de sesión celebrada el 17 de abril de 1993.

"TERCERO:... 3.1... Comisión Directiva Paritaria, ACUERDA: Nombrar integrante del Comité de Tesis del estudiante Luis Montenegro, al Lic. Carlos Interiano en sustitución del Lic. Wangner Díaz Chosco, quien renunció."

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAR A TODOS"

Lic. Cristóbal Rivera López
Secretario.





ESCUELA DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACION
Ciudad Universitaria, Zona 12
Guatemala, Centroamérica

Guatemala, 3 de Febrero de 1991

Ref.: 18-91

**Comisión Directiva Paritaria
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Presente**

Apreciables miembros:

Atentamente, nos permitimos informarles que hemos conocido el **Proyecto de Tesis** del estudiante **José Luis Montenegro Albizures**, titulado **RADIODIFUSION DE LA CANCION POPULAR DE CORTE SEXUAL**.

Consideramos que dicho **proyecto** contempla los aspectos básicos para orientarse con propiedad en el proceso de investigación, y si ustedes lo tienen a bien puede aprobarsele.

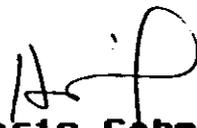
Les adjuntamos una copia de dicho **proyecto**.

Sin más sobre el particular, nos es grato suscribirnos

ID Y ENSEÑAD A TODOS



Lic Carlos Interiano
Comisión de Tesis



Horacio Cabezas
Comisión de Tesis

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA



ESCUELA DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACION

Ciudad Universitaria, Zona 12
Guatemala, Centroamérica

Guatemala, septiembre 25 de 1990.
ECC 747-90

Señor estudiante
José Luis Montenegro Albizures
Esc. Ciencias de la Comunicación

Señor estudiante:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir a usted lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el inciso 8.7 del punto OCTAVO, del Acta No. 41-90 de sesión celebrada el 17 de septiembre de 1990.

"OCTAVO:... 8.7

Comisión Directiva Paritaria, en vista del informe favorable presentado por la Comisión de Tesis, ACUERDA: a) Aprobar el punto de tesis **RADIODIFUSION DE LA CANCION DE CORTE SEXUAL EN GUATEMALA**, presentado por el estudiante José Luis Montenegro Albizures, carnet No. 8215306 b) Nombrar asesor de tesis al licenciado Juan José Morales García."

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Lic. Cristóbal Rivera López
Secretario.



DEDICATORIA

- A DIOS** Fuente inagotable de conocimiento.
- A MIS PADRES** Estanislao Albizures Gramajo (+)
Como un humilde reconocimiento póstumo por el amor y el esfuerzo que por mí realizó.
Eusebio Montenegro Cardona
Con respeto y agradecimiento por sus sabios consejos y por el apoyo prestado.
- A MI ESPOSA** Dora María Santos de Montenegro
Con amor y respeto.
- A MIS HIJOS** José Luis y José Pedro
Como un pequeño incentivo para su futuro desarrollo como seres humanos.
- A MIS HERMANOS** Juan José, Juan Antonio, Gilberto Anibal, María Leticia y Aura Marina con quien hemos compartido momentos felices y por apoyarme en los difíciles.
- A MIS CATEDRATICOS** Especialmente al Lic. Juan José Morales García y Lic. Carlos Guerra; Presidente y Miembro de la Comisión de Tesis respectivamente.
- A MIS COMPAÑEROS DE TRABAJO** Especialmente al Ing. Julio Guillermo García Ovalle por su apoyo y comprensión durante el desarrollo de mi carrera profesional.
- A MIS COMPAÑEROS EN GENERAL** Con quienes espero seguir compartiendo momentos felices.
- A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA, ESPECIALMENTE A LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION,** centro del saber y el quehacer científico, en donde obtuve mi Formación académica profesional.

“para los efectos legales únicamente el
tesinando es responsable del contenido
de este trabajo”.

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca Central

INDICE

	Página
INTRODUCCION	1
CAPITULO I	
I. LA CULTURA DE MASAS	3
1.1. Las canciones comerciales dentro de la cultura de masas	6
1.2. Identificación y proyección en las canciones comerciales	8
CAPITULO II	
II. LA RADIO: MEDIO DE CONTROL SOCIAL	11
2.1. La programación musical	14
2.2. Mensajes de las canciones comerciales	18
2.3. Las canciones comerciales y el estímulo a la imaginación	21
CAPITULO III	
III. CANCIONES COMERCIALES DE CONTENIDO EROTICO	25
3.1. Mensajes persuasivos en las canciones comerciales de contenido erótico.	36
3.2. Verborrea y verbalismo en las canciones comerciales de contenido erótico.	39
CAPITULO IV	
IV. LA CULTURA JUVENIL	43
4.1. Hábitos de los adolescentes relacionados con el machismo	46

CONCLUSIONES.....	57
RECOMENDACIONES	59
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	61

INDICE DE CUADROS

NUMERO	TITULO	PÁGINA
1	Tiempo dedicado por los estudiantes a escuchar música por radio.	16
2	Ritmos musicales escuchados por estudiantes.	17
3	Mensajes que les gustaría escuchar a los estudiantes.	19
4	Melodías o canciones comerciales que les gustaría escuchar más a los estudiantes.	20
5	Cuadro comparativo por sexo de canciones que utilizan términos relacionados con lo erótico.	26
6	Títulos de canciones de contenido erótico mencionadas por los estudiantes.	29
7	Frecuencia con que los estudiantes escuchan las canciones comerciales de contenido erótico.	30
8	Tiempo dedicado por los estudiantes a escuchar canciones comerciales de contenido erótico.	31
9	Jornadas en que escuchan los estudiantes las canciones comerciales de contenido erótico.	32
10	Hora del día en que los estudiantes escuchan más las canciones comerciales de contenido erótico.	33

11	Estudiantes que conocen artículos que regulan la transmisión de las canciones comerciales de contenido erótico.	36
12	Estudiantes que salen y que regresan de noche a su casa.	47
13	Hábitos frecuentes que practican los estudiantes.	48
14	Razones por las cuales los estudiantes practican los hábitos	49
15	Lugares de distracción y de ocio visitados por los estudiantes.	50
16	Frecuencia con que los estudiantes visitan los lugares de distracción y de ocio.	51
17	Estudiantes que tienen novia -o-.	52
18	Razones por las que los estudiantes escuchan las canciones comerciales de contenido erótico.	53

LA MUSICA NOS RODEA DIARIAMENTE, PERO PESE A SU PRESENCIA CONSTANTE, S OLEMOS IGNORAR LAS LEYES BASICAS QUE LA ARTICULAN Y GOBIERNAN EL PODEROSO EFECTO EMOTIVO E INTELLECTUAL QUE EJERCE SOBRE NOSOTROS. ACERCARSE A LA MUSICA SUPONE INICIAR EL CONOCIMIENTO DE LOS MECANISMOS QUE RIGEN NUESTRA MEMORIA Y NUESTRA SENSIBILIDAD (JORGE LUIS TELLEZ, EN BURRIEL 1981).

INTRODUCCION

En nuestro medio hay distintas formas para comunicarse, y los mensajes que se manifiestan por medio de las canciones comerciales de contenido erótico, es una de ellas. El propósito fundamental de esta investigación de tesis es el de establecer qué nivel de audiencia existe en relación a este tipo de canciones comerciales, con estudiantes (hombres y mujeres) de la jornada matutina de la Carrera de Magisterio de la Escuela Normal Central para Varones (ENCV) e Instituto Normal para Señoritas Centroamérica (INCA).

En las canciones de contenido erótico se manifiesta el ansia o excitación sexual por medio de los mensajes, pudiendo llegar a lo más obsceno y a la pornografía. El erotismo ilustra la mayoría de los estados obsesivos que conducen a excesos aprovechados por la publicidad, la escena, el cine, las canciones, etc.

En este sentido este tipo de canciones manifiestan una visión falsa del amor y se propone despertar los deseos por el sexo como elemento fundamental en la vida.

Las canciones de contenido erótico son transmitidas en la mayoría de las emisoras que funcionan en el país y escuchadas por los radioyentes. Transmitir y escuchar este tipo de canciones comerciales se está volviendo tan natural en nuestro medio como el dormir, estudiar, caminar y trabajar.

Para tratar de estudiar más a fondo el problema planteado, se establecieron los siguientes objetivos: determinar los niveles de audiencia que sobre la canción de contenido erótico existe dentro de la población estudiantil; así como el de identificar al grado de preferencia (hombres y mujeres) por este tipo de música.

Otro de los objetivos planteados fue el de clasificar la modalidad o ritmos musicales que tienen mayor audiencia en la población joven, y detectar si conocen artículos dentro de la Ley de Radiocomunicaciones que limitan la transmisión de canciones de contenido erótico. Por último, se propuso medir el tiempo en horas que le dedica la población joven a escuchar las canciones comerciales de este tipo y determinar la hora en que los adolescentes escuchan más este tipo de canciones.

Asimismo se planteó como hipótesis la siguiente: LOS JOVENES ESTUDIANTES, DEBIDO A SU MACHISMO, ESCUCHAN CON MAS FRECUENCIA LAS CANCIONES COMERCIALES DE CONTENIDO EROTICO QUE LAS SEÑORITAS ESTUDIANTES.

Para darle respuesta a los objetivos planteados y verificar la hipótesis, se hizo uso de la investigación documental y de campo. En la investigación de campo se utilizó el procedimiento de selección de la muestra, el cual consistió en aplicar a todos los estudiantes de cuarto, quinto y sexto de la Carrera de Magisterio de los establecimientos educativos mencionados, un cuestionario para conocer cuál de todos los alumnos (hombres y mujeres) escuchan más horas de radio al día. En la presente investigación se tomó el 10% de los estudiantes de sexo masculino y femenino en forma equitativa por grado que respondieron que escuchaban radio más de 6 horas al día, haciendo un total de 74 estudiantes encuestados: 37 hombres y 37 mujeres.

El presente trabajo se encuentra dividido en cuatro Capítulos: el primero presenta una visión general sobre los planteamientos teóricos que le dan sustento a la cultura de masas, por ser la canción de tipo masivo y de consumo imaginario por el auditorio. Además, cómo funcionan las canciones comerciales dentro de la cultura de masas y cómo se da el proceso de identificación y proyección de estas canciones comerciales con el auditorio.

En el segundo se explica la importancia que tiene la radio como medio de control social. La programación musical en nuestro medio, el tiempo dedicado por los estudiantes (hombres y mujeres) a escuchar música por radio y los ritmos más escuchados por ellos. Adicionalmente, los mensajes de las canciones comerciales y el estímulo a la imaginación del radio-escucha.

En el tercero algunas consideraciones básicas sobre las canciones comerciales de contenido erótico, la frecuencia y el tiempo dedicado por los estudiantes (hombres y mujeres) a escuchar este tipo de canciones. Los mensajes persuasivos por medio de la utilización de la verborrea y el verbalismo en las canciones comerciales de contenido erótico.

En el cuarto y último, se presentan aspectos generales sobre los planteamientos teóricos de la cultura juvenil, los hábitos que los adolescentes realizan en relación con el machismo y la verificación de la hipótesis planteada en este trabajo.

CAPITULO I

I. LA CULTURA DE MASAS

El término de cultura de masas ha sido utilizado, en muchas ocasiones, para referirnos a lo amorfo y mecánico de la vida y, especialmente, a la destrucción de los criterios de valor, etc. demostrando de esta manera que la expresión o el término, ha quedado confuso en un trama de juicios y sentimientos en forma directa a la sociedad.

Para Bell (1985:14) "la palabra cultura ha vuelto a ser definida en nuestros días, de tal modo que aquello que en otro tiempo designan un refinamiento moral e intelectual, ha incorporado hoy los códigos de conducta de un grupo o pueblo".

Adicionalmente, la idea de sociedad, que antes designaba a un grupo de personas bien nacidas, de manera refinada, se ha ampliado hasta considerar a todos los individuos que forman parte de una sociedad determinada como unidad social. Dicha incorporación del grueso de la población (masa) que permanecía siempre ajena, se ha logrado a través de los medios de comunicación masivos, como por ejemplo: televisión, radio e impresos.

Continúa indicando Bell "que el estilo de vida, los derechos, las normas y los valores, el acceso a los privilegios, la cultura, todo cuanto fue antes propiedad exclusiva de una élite, pertenece hoy a todos".

Se hace necesario conocer algunas opiniones que existen sobre la cultura de masas, para que posteriormente, podamos definirla apropiadamente y anotar algunas de sus características fundamentales.

Para Oliver Burgelin (1974:74) "la cultura de masas es una teoría sobre los mensajes distribuidos por los mass media y que, conservando en lo esencial la teoría liberal del mercado (al menos, en cuanto admite que la distribución de los mensajes, obedece, efectivamente, al modelo del mercado), sustituye la antropología racionalista del liberalismo por una antropología de tipo freudiana. Por otra parte, considera esencialmente, no ya la dimensión fáctica sino la dimensión estético-expresivo del mensaje".

Para Morin (citado por Burgelin, 1974:71) la cultura de masas es un producto del puro capitalismo del siglo XX. La describe, por otra parte, como respuesta a los deseos y en particular, a los deseos inconcientes del consumidor. Considera a la cultura de masas como respuesta a un modo estético de consumo imaginario.

“Se podría decir que la cultura de masas está situada bajo el signo del placer, de la satisfacción inmediata, de la descarga de las compulsiones por las vías más cortas, de las satisfacciones individuales presentes, mientras que en el ámbito de la información está situada bajo el signo del principio de la realidad, de la satisfacción diferida” (Burgelin, 1974:72).

Macdonald indica (1985:59) “que durante casi dos siglos la cultura occidental ha presentado en realidad dos culturas, una de tipo tradicional, a la que llamaremos cultura superior, producida por los libros de texto, y otra narrativa, fabricada por el mercado. A esta última se puede definir como cultura de masas, o mejor todavía Masscult, dado que en rigor no se trata de una cultura”. Se puede determinar que la enorme producción que hacen los medios de comunicación, pertenecen casi por completo a la Masscult o cultura de masas.

Para los críticos “democráticos” como Macdonald, Van Den Haag y otros (Hernández, s/f.:1) “ven la causa de la crisis en la comercialización de la cultura, en la conversión de los medios de comunicación masiva monopolizados por la burguesía, en instrumentos para mentalizar a grandes masas”.

Para Hernández la cultura de masas se puede caracterizar por el uso de la comunicación masiva; entendida como un producto de la estructura social capitalista monopolista, cuyos fines son: manipular los gustos y la mente del público, apagar la actividad social de las masas, frenar el desarrollo intelectual de la sociedad, promoviendo como sustento espiritual del hombre, un coctel de pasatiempos, sexo, anticomunismo y drogas, etc.

La comunicación masiva de una manera muy simple se puede caracterizar por: la utilización de algunos medios tecnológicos de comunicación en donde las señales (mensajes) se facilitan públicamente por los medios técnicos de difusión indirecta y unilateral a un público disperso y porque los medios de comunicación utilizan grupos de personas profesionalizadas que acaparan la información, pasando los receptores a ser informados. En otras palabras, la información queda

reducida a una relación unilateral entre una oligarquía informadora convertida en élite y una muchedumbre convertida en masa. Este proceso puede ser ejemplificado con la radiodifusión de las canciones en donde la elaboración, fabricación, distribución y transmisión se encuentran en pocas instituciones o empresas de comunicación que producen algo muy específico: el mensaje de las canciones. Su producción, distribución y comercialización es en serie y el lucro es la razón de ser. Desde esta perspectiva el mensaje de las canciones comerciales, puede ser tratado desde diferentes partes de estudio: el mensaje como mercancía, como vehículo ideológico, como generador de la cultura de masas, etc.

Para el propósito de este trabajo, el mensaje es considerado como generador de la cultura de masas en relación a la información que reemplaza el diálogo, característico de la comunicación, por manipulación.

“Captar la atención a través de informaciones no constituye en absoluto una manipulación; solamente cuando se haga abusivamente y con el ánimo de confundir, superará la medida justa” (Benesch/W., 1982:46). Sin embargo, el propósito fundamental de la manipulación reside en hacer que las personas (oyentes) actúen conforme a intereses creados particularmente e inclusive en contra de su voluntad, independientemente si se hace abusivamente.

Para Enzensberger (citado por Toussaint: 1986:77) “la manipulación quiere decir tratamiento tecnológico de un material dado con una meta en mente”, como en el caso de las canciones comerciales.

Con el propósito de diferenciar las informaciones que se reciben cotidianamente, podríamos decir que existen las que nos remiten a un universo real y las que nos remiten a un mundo imaginario. Las canciones que nos remiten a un mundo imaginario, especialmente las románticas y de contenido erótico, son transmitidas a la sociedad, por medio de la radiodifusión. En otras palabras, este tipo de canciones forman parte de la cultura de masas, puesto que son elaboradas con el propósito de despertar la imaginación y obtener de los radioyentes un cambio de actitud.

Es aquí en donde se fundamenta que las canciones comerciales son un producto de la cultura de masas, porque son transmitidas a la audiencia en forma masiva y, fundamentalmente, porque los mensajes de estas canciones, penetran en la conciencia del oyente y le crea una estructura imaginaria de pensamiento que generalmente lo aleja de la realidad en que vive.

1.1 Las canciones comerciales dentro de la cultura de masas.

Por saturación de programas musicales y de un alto porcentaje de publicidad y propaganda en los mismos, se puede deducir que el radio-escucha moderno vive influenciado por un ambiente artificial y superficial de la información, esto es, en un contexto creado por él, donde los medios de comunicación intervienen en forma importante.

La información de la comunicación de masas esta íntimamente relacionada con los mensajes que reciben los receptores por medio de las canciones comerciales. Las informaciones (canto y música) forman parte de la comunicación de masas porque por medio de sus mensajes se fomenta otras de las características de este tipo de comunicación. Hernández (s/f.: 1) establece estas características que muy bien pueden aplicarse a las canciones comerciales: "porque fomenta la sociedad capitalista contemporánea, apaga la actividad social de las masas, crea un hombre que no se subordina a las exigencias existentes y no destacar, divide a la sociedad en tres niveles: de frente alta (alta cultura), de frente mediana (cultura media) y de frente baja (masscult) o (baja cultura) u hombre masa, el auditorio es ilimitado, heterógeno e indefinido, manipula los gustos y la mente del público, convierte a la masa en consumista".

Adicionalmente, "trata de formar en todas las esferas una demanda que esté en correspondencia con las exigencias de la producción monopolizada, frena el desarrollo intelectual de la sociedad, promueve como sustento espiritual del hombre-masa un coctel de pasatiempos, como por ejemplo: sexo, anticomunismo, drogas, etc., los "masscult" (cultura baja) son antisociales y opuestos a la cultura verdaderamente popular, deformar la conciencia informativa internacional, es contraria a una comunicación viva y diversa entre varios representantes y promueve el diversionismo ideológico".

Es por ello, que la radio por medio de sus programaciones musicales y publicitarias, sirve como instrumento para regular la conducta económica, política, ética, sexual, psicológica, etc. de la sociedad (Echeverría, 1989:2). Generalmente, el material de la cultura de masas es más barato, picante, vulgar, degradante e incita a la violencia. Este material no solo impulsa al público y especial a los jóvenes a la violencia, sino que la condiciona para que acepte el comportamiento animal como algo inherente a nuestra sociedad.

El desarrollo tecnológico, aplicado a la radiodifusión, ha significado uno de los avances más destacados de la humanidad. Dichos avances tuvieron como consecuencia la producción de importantes cambios en la vida cultural de los pueblos, conduciéndose al establecimiento de la llamada cultura de masas que definimos en el inciso anterior.

“Los medios de comunicación de masas, contribuyen decisiva y rápidamente a hacer desaparecer la cultura oral, tradicional, propia de una región, mecanizando y estereotipando sensaciones y expresiones musicales preparadas de antemano, con fórmulas casi siempre foráneas, creadas expofesa y en serie” (Guido, 1977:286).

La radiodifusión musical conlleva un complejo proceso cultural de pérdidas, cambios, connotaciones, expresiones: en fin una serie de situaciones dentro de otras circunstancias sociales, las cuales condiciona la nueva significación que adquiere en un proceso contínuo y constante. Las canciones comerciales como parte integrante de la cultura de masas y de los aparatos ideológicos comunicacionales también contribuyen al intercambio de valores culturales y sociales. La juventud es principalmente el objeto-consumidor a quien se le dirige una influencia de mensajes de tipo sociocultural.

Las canciones comerciales, especialmente las románticas, cumplen determinadas funciones que muy bien pueden catalogarse de ideológicas, en todo el sentido de la palabra, porque deforman la realidad permitiendo la evasión de la misma, puesto que en el mensaje existe fragmentación y una visión parcializada.

Nosotros probablemente hemos experimentado en algunas ocasiones, cuando escuchamos música de nuestro gusto, nos enfrascamos en el mundo de las canciones; un mundo donde se evade la realidad, donde la mente se divaga y se traslada a lugares y momentos fantásticos.

En el proceso de audición de las canciones, el oyente presta atención a los ritmos musicales que corresponden a sus necesidades: Además a todo cuanto halla acostumbrado a percibir o espera recibir; y finalmente a todo cuanto le permita beneficios de goce físico o social en cualquier forma.

Los radioyentes, especialmente los jóvenes (hombres y mujeres) son los consumidores de los mensajes transmitidos por medio de las canciones comerciales.

Los radioyentes saben bien que las canciones son elaboradas con el afán de producir ganancias, sin embargo, dentro del fin ideológico está el de mantener a la audiencia alejados de la realidad.

1.2 Identificación y proyección por medio de las canciones comerciales

Si el comportamiento humano es el resultado de la interacción de factores biológicos, psíquicos y sociales, no cabe duda que la canción ocupa un espacio importante en la formación del comportamiento de las personas.

“El grado de influencia depende básicamente de dos factores: de la intencionalidad e interés del emisor-programador junto a las estrategias utilizadas para lograr el impacto esperado, como de la forma en que el receptor reciba, procese y reaccione ante él” (Daza Hernández, 1989: 288). Para Maletzke (1976:132) “la influencia no está correlacionada con la inteligencia, si bien parece estarlo bajo ciertas condiciones con el sexo”.

No hay duda de que los seres humanos enriquecen su saber por medio de la comunicación social o masiva, específicamente en la radiodifusión, ya que en ella obtienen informaciones, hechos, fenómenos e interpretaciones. Para que se dé la identificación de las canciones con el oyente y que pueda desarrollarse sin inconvenientes, no es necesario que el universo representado ofrezca rasgos característicos.

Las canciones comerciales son difundidas continuamente para que el mensaje sea escuchado por el receptor y que éste se proyecte conforme a lo que se le comunica, que generalmente es algo reprimido de lo que el receptor no quiere ni puede tomar conciencia.

En la cultura de masas se manifiestan dos tipos de participación imaginaria: la identificación y la proyección (Burgelin, 1974: 105). El ejemplo más claro es el de las publicaciones infantiles. Todo aquello que los niños no pueden hacer, va a realizarse libremente en las ficciones que consumen. En cuanto a las canciones juveniles, se dirigen mensajes hacia aquello que no es de carácter formativo: la guerra, la violencia bajo todas sus formas, incluido el terror, la sexualidad, la vulgaridad, etc.

Burgelin tipifica algunos ejemplos en cuanto a la televisión. El niño que ve

películas del oeste norteamericano en la televisión no sueña más que con proveerse de una máscara y un revólver como el Zorro, o de un arco y de plumas, como los indios. Grita "Soy el Zorro" "yo soy el gran jefe indio"; e imita las actitudes más espectaculares y típicas de sus héroes: gritos, disparos, cabalgatas. Un poco más tarde, jóvenes de uno y otro sexo adoptan el vestuario, la estudiada negligencia o la elegancia displicente de sus estrellas favoritas, como por ejemplo Gloria Trevi, que en sus mensajes y vestuario se mofa de los convencionalismos sociales formativos. Más tarde aún, los adultos se inspiran en diversos modelos que a menudo son lanzados por los medios de comunicación social.

El emisor es el autor del mensaje, y en el caso de la radiodifusión de canciones es el locutor de radio y el cantante, quien por medio de los discos envían mensajes a los oyentes bajo el epígrafe de control del gusto. De igual manera, las canciones comerciales son colocadas en la radiodifusión con la seguridad de poder contar siempre con la mayor audiencia. De este modo se imponen determinadas canciones en los grupos sociales.

"La masa absorbe canciones - música y letra - más sencillas, que en lugar de despertar o "resolver" problemas, se los haga olvidar. La gente compra en discos "sueños, ilusiones, optimismo, felicidad, confianza, alegría". Es una manera de defenderse de la realidad. Cuando la gente escucha "que la vida es hermosa, fácil, sin problemas", por un momento sueña que es así, lo cree, y es feliz..." (Claudín y Anabitarte, 1986:130).

Lo que interesa aquí, no es una identificación, en cierta manera, mínima y que se encuentra en toda participación, sino el hecho de que esta identificación puede desembocar en el comportamiento, lo que ciertamente implica una forma particular de participación. Una cosa es vivir imaginariamente mientras escucha la canción comercial y otra es actuar tal como lo ha expresado el cantante.

El mensaje de las canciones comerciales no sólo es producto de la imaginación, sino que, tiende a convertirse en una opción al igual que la moda. Hacer el amor placentera e irresponsablemente y ser feliz, es precisamente lo que se divulga en las canciones comerciales de contenido erótico que se reduce a lo simple: buscar lo malo y evitar lo bueno, hacer el amor con quien quiero y en donde quiero, cómo gobernar al marido, relaciones extramatrimoniales, etc. sustrayéndose al máximo de las responsabilidades humanas. En pocas palabras, una felicidad que excluye o por lo menos ignora, toda perspectiva trascendente e igualmente, todo lo que se

refiere a la acción responsable.

Vale la pena dar a conocer el comentario de Pasquali (1986:240) sobre los radioyentes en Venezuela; "los radioyentes presentan los síntomas más inequívocos de la masificación: vulgaridad y aplanamiento del criterio valorativo; congelamiento de toda inspiración a lo mejor; resignación absoluta ante lo aplastante; unilateralidad (sic) del medio; ciencia de poseer, sin embargo, lo mejor del ser culturalmente metamorfoseado; situación patológica del amor al verdugo y decreciente de estímulos culturales, subsiguientes al proceso de involución".

Pueden existir varias manifestaciones como la anterior. Sin embargo, es importante agregar que este fenómeno de la radiodifusión no es exclusivo del pueblo venezolano, sino que también se puede observar en la radiodifusión latinoamericana en general. Esto ha sido señalado por Guido (1977, 290) en los siguientes términos:

"Cualquier persona normal puede reconocer en los jóvenes de nuestros países una nivelación por lo más bajo de las peores manifestaciones musicales: incapacidad de creación, actitud conformista, cuando no, rellena en lo esquizofrénico por los modelos que se le ofrecen. Tanto criollos como indígenas se olvidan por completo como nos ha tocado experimentarlo de sus ritmos, melodías, bailes e instrumentos tradicionales, que insensiblemente están dominando sus conciencias y pronto lo hará también con las de sus mayores".

Son válidos los comentarios de Pasquali en relación a los venezolanos y de Guido en relación a los Latinoamericanos, que muchos de los radioyentes de hoy intentarán destruir a quien trate de romper las cadenas que los atan a una situación de idiotéz radiofónica, considerada por ellos, a falta de términos de comparación como normal y satisfactoria.

CAPITULO II

II. LA RADIO: MEDIO DE CONTROL SOCIAL

Siempre ha existido un proceso por medio del cual, el hombre adquiere las normas de comportamiento que le van a ser necesarias para desarrollar sus futuras actividades sociales. El niño aprende normas para que sean aplicadas en el hogar, en la escuela y, posteriormente en la sociedad, por esta razón el ser humano continuamente está recibiendo y entregando información con un propósito determinado.

“La habilidad del hombre de lograr el control sobre otros ha ido perfeccionándose a medida que avanza su desarrollo, tanto en lo económico (que es lo determinante), como social, cultural, tecnológico y científico” (Interiano, 1986).

Para Interiano los mecanismos de control social se dan en dos grandes modalidades: la fuerza y la persuasión. La primera que nació con el hombre, desde tiempos inmemorables y, se mantiene hasta nuestros días; y la segunda, que es el resultado social contemporáneo y que tiende a sustituir a la fuerza en sus distintas modalidades, a medida que avanza el desarrollo del hombre.

No hay duda que los hombres intentaron influirse los unos a los otros tan pronto como se crearon intereses individuales. En este contexto, la persuasión sistematizada, metódica y, sobre todo, consciente es un arte o conjunto de artes destinadas a influir en la conducta de los demás como es el caso de la música.

Uno de los aspectos fundamentales radica, precisamente, en la información: siempre que haya poder, existe un dominio y control de la información. Además de ésta función de los medios de comunicación que se puede calificar como informativa, existe la persuasiva, la que pretende regular el control social sobre el conjunto de los individuos o radioyentes.

Refiriéndose al poder de los medios de comunicación, el representante del Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia -UNICEF- en el Encuentro sobre

Comunicación Social y Problemática de la Niñez (1988:2), manifestaba: "El poder de los medios de comunicación social lo debemos transformar en una variable clara para el desarrollo de la sociedad. De hecho que no existe opinión pública, lo que existe es opinión publicada; esto no quiere decir que son los medios, los que hacen la opinión; son ellos capaces de modificar valores, de cambiar actitudes, de comprometer o aglutinar a miles de personas en torno a ideas y proyectos. Podrían modificar actividades y educar no para domesticar a las personas sino para demostrar todo el potencial que ellos poseen".

El poder propagandístico de la radio demostró ser una realidad en los años que precedieron a la Segunda Guerra Mundial. "El Gobierno Soviético había utilizado, desde la creación de la radio en Moscú en 1922 para convencer al pueblo Ruso de las ventajas del Marxismo, y transmitir idénticos valores a los obreros a fines ideológicos de la Alemania, cuando aún se creía en esta nación como la siguiente chispa revolucionaria europea" (Burriel, 1981:10).

Hitler y su vocero Goebels constituyen ejemplos clásicos de la acción propagandística que condujeron a la humanidad a la peor hecatombe de su historia.

Los dos ejemplos confirman el poder de la radiodifusión donde, por medio de los programas musicales o mejor dicho, de canciones comerciales se está enviando una serie de mensajes para que los oyentes los reciban, tomando en cuenta el mensaje de lo que se está diciendo y de esta manera se está propiciando el control o regulación social que se da como un proceso por medio del cual una sociedad impone su dominio sobre los individuos, manteniendo su cohesión.

Uno de los medios de comunicación social que más se utilizan en nuestro medio es la radio, éste se debe en gran parte al alto grado de analfabetismo y a las características socioeconómicas de la población rural y urbana.

La cobertura radial es amplia, es por ello que la efectividad de la radio frente a otros medios, le permite ejercer una influencia decisiva en el grueso de la población. Esta situación ha sido bien aprovechada por los grupos de poder para el logro de sus particulares beneficios, el comercio, la industria, la política, etc., que por medio de la publicidad y las canciones llegan los mensajes a los receptores con la intención de convencer.

La programación descansa fundamentalmente en dos elementos: la palabra

y la música. La radiodifusión ha contribuido decididamente a la difusión masiva de la música.

La música es comunicación; aún cuando no es verbal tiene significado. "La canción es la composición en verso que se puede cantar hecha a propósito para que se le pueda combinar la música. Fusionados (sic) los dos elementos (música y canción) sirven como medio inductor y modificador de la conducta del individuo y de la sociedad formando parte como un medio indispensable en el control o regulación social" (Arévalo, 1977:5).

La música, sin necesidad de la palabra, constituye un medio de comunicación, en cuanto es capaz de enviar mensajes, para manifestar alegría, tranquilidad, fe, esperanza, violencia, etc. Históricamente los tambores, los gritos y otros elementos fueron considerados indispensables como unificadores de los individuos al compartir con los demás, fomentándose por sí sola como parte de una cultura regional. Este proceso histórico cobra gran auge en los tiempos actuales a raíz de los adelantos tecnológicos de los medios de comunicación. Desde este contexto, la radiodifusión ha tenido avances significativos.

El hecho de que la radio puede atraer a tantos radioyentes de tan variado tipo constituye una ventaja de primer orden. Adicionalmente hay varias razones por las cuales la radio alcanza a tanta gente: (Population Reports, 1986:3).

1. La programación radiofónica suele ser entretenida, intrigante o informativa.
2. Escuchar radio es cómodo: uno la puede escuchar mientras realiza otra tarea, y provee diversión agradable de fondo. Así mismo, los radios modernos se pueden llevar fácilmente a todos lados.
3. El analfabetismo no es un obstáculo para escuchar radio.

Además de su atractivo general y amplia difusión, la radio tiene otras características:

1. La radio es creíble e influyente. El oír información por los medios de difusión confiere una autenticidad que no siempre se logra en la comunicación personal.

2. La radio puede alcanzar a más personas con menos costo y mayor frecuencia.
3. Como los receptores son tan comunes, la radio llega a lugares y grupos sociales que no tienen acceso a otro medio de difusión. Más aún, la radio informa a todos esos oyentes por igual.
4. La radio puede repetir mensajes con frecuencia, lo que contribuye a que el oyente lo recuerde.
5. Los mensajes radiofónicos llegan al oyente casual; el radioescucha no va tras un programa específico. Las personas que escuchan la radio para entretenerse pueden oír información y mensajes educativos acompañados de entretenimiento o presentados en forma entretenida. De manera que los radioyentes a menudo aprenden sin proponérselo.
6. Un guión radiofónico puede adaptarse para ser usado en distintos países y de esta forma llegar a muchas más personas que el público radioescucha original.

Lo cierto es que la radio ha significado uno de los medios de comunicación social de mayor cobertura, en especial los programas musicales que son escuchados por todo el público.

2.1. La programación musical

Con el paso de los años, música y radio quedaron unidos de una forma verdaderamente indisoluble. La aparición del disco duro de cinc, y más tarde del de baquelita y de resina vinílica hicieron posible el almacenamiento de la música y el nacimiento de las compañías industriales dedicadas a esta función.

Con la aparición y popularización de la llamada música moderna, los responsables de la radiodifusión le han dado mayor importancia a las canciones del momento y las viejas canciones transmitidas de generación en generación se ven desplazadas por los éxitos del momento.

La canción comercial o los éxitos del momento se caracterizan por ser de una fácil composición, pegadiza, con poca variación melódica, tanto en la melodía como en la estrofa.

Existen algunas razones por las cuales los programas musicales son mucho más populares que otros, la música es parte de toda cultura y atrae a todos los auditorios, la música se adapta especialmente a la radio ya que se requiere de poco tiempo de preparación y es más barato. Lo cierto es que la mayoría de emisoras guatemaltecas difunden música.

En Guatemala existen 141 emisoras en todo el país. De este total, 91 transmiten en amplitud modulada (AM), 48 en Frecuencia Modulada (FM), y dos en onda corta (Yucuté, 1988:3)

Yucuté continúa indicando que básicamente operan dos grupos de emisoras en nuestro país.

1. Radio privada: representa un 96% de la totalidad de las emisoras que hay en el país. De este porcentaje, el 24% está constituido por aquellas emisoras que tienen una programación variada (música, noticias, deportes, etc.) y el 58% restante, está compuesto por emisoras que poseen programación musical (incluye solo música, alternando con anuncios).
2. Radio estatal: representa el 4% de la totalidad de emisoras existentes en el país. De éstas, solamente Radio Nacional TGW., tiene una programación variadas; Radio Cultural que se denomina a sí misma "Cultural y Educativa"; y el resto (4 distribuidas en el interior), son consideradas como educativas.

La radio estatal y privada en un porcentaje alto de su programación diaria está destinada a los programas musicales.

Con el propósito de conocer el tiempo que las estudiantes del Instituto para señoritas Centro América (INCA) y los estudiantes de la Escuela Normal Central para Varones (ENCV) se dedican a escuchar música por radio, se formuló la siguiente pregunta ¿Cuánto tiempo le dedica a escuchar música por radio? Las respuestas se muestran en el siguiente cuadro:

CUADRO 1

**TIEMPO DEDICADO POR LOS ESTUDIANTES A
ESCUCHAR MUSICA POR RADIO**

Tiempo	Hombres (ENCV)	%	Mujeres (INCA)	%
1 hora	1	2.70	1	2.70
2 horas	10	27.03	0	0.00
3 horas	4	10.81	3	8.11
4 horas	7	18.92	8	21.62
5 horas	6	16.22	3	8.11
6 horas	5	13.51	9	24.32
7 horas	3	2.70	6	16.22
más horas	1	2.70	7	18.92
TOTAL	37	100.00	37	100.00

Fuente: Investigación de Campo, 1,991.

Para formarnos una idea de los datos obtenidos en este cuadro: los estudiantes hombres escuchan menos horas al día de música por radio que las estudiantes mujeres.

Los resultados indican que un máximo de diez jóvenes estudiantes (27.03%) le dedican 2 horas diarias a escuchar música por radio y que un máximo de 9 señoritas estudiantes (24.32%) le dedican 6 horas a escuchar música por radio.

Si continuamos haciendo este tipo de comparaciones, nos podemos dar cuenta (sin necesidad de mayor análisis cuantitativo) que las estudiantes le dedican más tiempo en horas al día a escuchar música por radio, lo que contrariamente sucede con los estudiantes. Las razones de la información obedece a que las mujeres permanecen más tiempo en la casa, haciendo diferentes actividades, relacionadas con el papel que la sociedad tradicional les asigna.

Generalmente la música en nuestro medio es importada, y de hecho la programación musical estará conformada por material importado (canciones

comerciales) que paulatinamente van borrando las diferencias culturales de un país a otro y que puede llegar a una cultura homogénea.

En relación a la difusión de las canciones comerciales o ritmos musicales del momento, los jóvenes estudiantes de los establecimientos educativos mencionados, respondieron a la pregunta relacionada con los ritmos musicales, como se puede apreciar en el siguiente cuadro:

CUADRO 2

RITMOS MUSICALES ESCUCHADOS POR ESTUDIANTES

Ritmos Musicales	Hombres (ENCV)	%	Mujeres (INCA)	%
Marimba Pura	2	5.41	0	0.00
Marimba Orquesta	1	2.70	0	0.00
Ranchera	1	2.70	0	0.00
Balada	3	8.11	10	27.02
Clásica	3	8.11	7	18.92
Merengue	8	21.62	6	16.22
Folklórica	2	5.41	0	0.00
Rock Inglés	3	8.11	5	13.51
Rock Español	5	13.51	3	8.11
Salsa	8	21.62	6	16.22
Otros (Cristiana)	1	2.70	0	0.0
TOTAL...	37	100.00	37	100.00

Fuente: Investigación de campo, 1,991.

Según la información obtenida, los ritmos o modalidades musicales escuchados y que son más preferidos por los adolescentes (hombres y mujeres) son: merengue, salsa, rock y balada.

Los resultados indican que los ritmos musicales escuchados por los jóvenes estudiantes son el merengue (21.62%), la salsa (21.62%), el rock en español (13.51%) y el porcentaje restante distribuido en marimba pura, marimba orquesta,

ranchera, balada, clásica, folklórica, rock en inglés y música cristiana.

En las señoritas estudiantes, los ritmos musicales preferidos son: balada (27.02%), clásica (18.92%), merengue (16.22%) y el porcentaje restante distribuido en marimba pura, marimba orquesta, ranchera, folklórica, rock en inglés y español y música cristiana.

Los ritmos musicales de menor preferencia por los estudiantes (hombres y mujeres) son: la marimba pura y orquestal, ranchera, folklórica, rock en inglés y español y música cristiana. Por los resultados obtenidos, se puede deducir que a los jóvenes estudiantes les gustan los ritmos rápidos (salsa, merengue) mientras tanto a las señoritas estudiantes los ritmos suaves (balada y clásica).

2.2. Mensajes de las canciones comerciales

La indiferencia de la información musical, por medio de las canciones comerciales, no ha permitido una supervisión a los medios masivos de comunicación social, especialmente la radio y los mensajes que continuamente se difunden.

Esta serie de mensajes ha determinado que la conducta de los radioescuchas de hoy, manifiesten equivocadas actitudes, las que desembocan en crímenes de todo tipo de violencia, atractivo número uno en la escala de valores del receptor, el cual puede ser un televidente, un radioescucha o un asiduo lector de periódicos o revistas populares (Echeverría, 1989:2).

El mensaje es parte de la música y la música es el acompañamiento, fusionados los dos elementos pueden ser utilizados para promocionar negativa y positivamente algunos aspectos de la problemática general que está viviendo el país.

Generalmente la música comercial que escuchamos, manifiestan en sus mensajes la alegría de vivir sin problemas, el amor insatisfecho, cómo hacer el amor sin dificultades, la libertad y la paz en el mundo con el estómago vacío, el medio ambiente, temas relacionados con la sexualidad, religión, etc.

Con el propósito de conocer la opinión que tienen los estudiantes (hombres y mujeres), en relación a los mensajes que les gustaría escuchar en las canciones comerciales, se obtuvo la siguiente información:

CUADRO 3

MENSAJES QUE LES GUSTARIA ESCUCHAR A LOS ESTUDIANTES

Mensaje	Hombres (ENCV)	%	Mujeres (INCA)	%
Medio ambiente	8	21.62	6	16.22
La paz en el mundo	18	48.65	23	62.16
Temas de tipo erótico	5	13.51	1	2.70
Religión	4	10.01	4	10.01
Otros	2	5.41	3	8.11
TOTAL...	37	100.00	37	100.00

Fuente: Investigación de campo, 1,991.

Como se puede observar en el cuadro anterior, la información obtenida indica: que a los jóvenes les gustaría escuchar canciones comerciales que traten sobre la paz en el mundo (48.65%), medio ambiente (21.62%), temas de tipo erótico (13.51%), religión (10.81%), y otros temas (5.41%). En cuanto a las señoritas estudiantes les gustaría escuchar canciones comerciales que traten sobre la paz en el mundo (62.16%), medio ambiente (16.22%), religión (10.81%), otros temas (8.11%), y por último, canciones de tipo erótico (2.70%).

Vale la pena resaltar que tanto a los jóvenes, como a las señoritas les gustaría escuchar canciones comerciales que traten sobre la paz en el mundo. Haciendo un análisis comparativo de los dos sexos, a las mujeres les gustaría escuchar más este tipo de canciones que a los jóvenes.

En el segundo lugar se encuentran las canciones comerciales que tratan sobre los mensajes del medio ambiente. Haciendo el mismo análisis comparativo, a los hombres les gustaría escuchar más estos mensajes en comparación con las mujeres.

En tercer lugar, las canciones comerciales de contenido erótico. A los jóvenes estudiantes les gustaría escuchar más este tipo de canciones en comparación a las señoritas estudiantes.

Y por último, las canciones comerciales de carácter religioso. En esta información los hombres y las mujeres tienen el mismo porcentaje en cuanto a mensajes que les gustaría escuchar en las canciones comerciales.

Con el propósito de verificar la información obtenida en el cuadro anterior (mensajes que les gustaría escuchar a los estudiantes), les fue preguntado sobre las melodías o canciones comerciales que les gustaría escuchar más, la información se encuentra en el siguiente cuadro:

CUADRO 4
MELODIAS O CANCIONES COMERCIALES QUE LES GUSTARIA
ESCUCHAR MAS A LOS ESTUDIANTES

Melodía	Hombres (ENCV)	%	Mujeres (INCA)	%
Danubio Azul	4	10.81	10	27.02
Devórame	9	24.32	8	21.62
Amigo	15	40.54	17	45.95
Qué lindo tu cucu	2	5.41	0	0.00
Sola con mi soledad	4	10.81	2	5.41
Qué bello	3	8.11	0	0.00
TOTAL...	37	100.00	37	100.00

Fuente: Investigación de campo, 1,991.

Según la información obtenida, se mantiene el mismo orden coherente sobre las melodías o canciones comerciales que les gusta escuchar más a los estudiantes (hombres y mujeres).

A los estudiantes (hombres y mujeres), en relación a la paz del mundo, para los estudiantes hombres (40.54%) y para las mujeres estudiantes (45.95%) con la canción comercial "amigo", de Roberto Carlos.

En cuanto a los estudiantes hombres, indican que les gustaría escuchar en segundo lugar las canciones de tipo tropical, como por ejemplo: Devórame, contrariamente al de las mujeres, porque a ellas les gustaría escuchar Danubio Azul.

En cuanto a Danubio Azul les gustaría escuchar más a las señoritas estudiantes (27.02%) en comparación con los jóvenes estudiantes (10.81%). En relación a las canciones comerciales románticas y que posteriormente son consideradas por ellos, como de corte erótico, en el caso de Devórame: hombres 24.32%, mujeres 21.62%; Que lindo tu cucu: hombres 5.41%, mujeres 0.00%; sola con mi soledad: hombres 10.81%, mujeres 5.41%, y por último, Qué bello: hombres 8.11%, mujeres 0.00%.

Es oportuno indicar que a los adolescentes (hombres y mujeres) les gustaría escuchar las canciones que tratan sobre la paz en el mundo, especialmente a las señoritas estudiantes, lamentablemente las canciones comerciales que transmiten continuamente obedecen a otras intenciones, aprovechando la actual desorganización de grupos sociales, como la familia, que deja indefensos a los niños y jóvenes para recibir la acción de los mensajes de las canciones comerciales, y de esta manera, son irresistiblemente atraídos hacia pensamientos negativos y conductas dominantes.

2.3 Las canciones comerciales y el estímulo a la imaginación

La diferencia de la radio en relación a los demás medios de comunicación masivos es, sin duda el sonido. "Sonido en cualquiera de sus cuatro opciones: articulado en palabras, concreto en ruidos, armonizado en forma de música o como silencio, es decir como no sonido" (Burriel, 1981:42). Estos cuatro elementos radiofónicos constituyen herramientas indispensables para que se dé el proceso de información entre el emisor y el receptor.

La música, especialmente las canciones comerciales siguen alumbrando ideas entre sus destinatarios, porque fomenta en ellos una de las características vitales de su propio desarrollo: la imaginación. Las canciones comerciales estimulan la imaginación en contraposición con otros medios que sólo proponen imágenes. Cada mensaje sonoro se transforma así en una imagen pensada o inconsciente, que conduce al oyente a despertar su imaginación del campo poético o romántico, y que llega a convertir a la canción en un género artístico, en vial abierto a la sensibilización.

Si aceptamos que nuestra imaginación se desarrolla por todo lo que vemos, oímos y palpamos, es porque estamos adquiriendo conocimiento mediante los mensajes que escuchamos constantemente en las canciones comerciales. De igual

manera, es confirmado por Hernández (1989:288). "Si el comportamiento humano es el resultado de la interacción de factores biológicos, psíquicos y sociales no cabe duda de que la canción ocupa un espacio importante en la formación de los modelos de comportamientos sociales".

Escuchar canciones comerciales diariamente aporta a cada individuo conocimientos, a veces semejantes, entre otros distintos; en ocasiones, impresionantes e intrascendentes, pero siempre, por menos intensa que sea una vida el hombre aprende de su medio ambiente, social o cultural una serie de datos vividos, leídos, observados, etc. "No hay duda de que los hombres enriquecen su saber por medio de la comunicación social, que recogen informaciones, hechos, fenómenos, e interpretaciones; en una palabra, que aprenden" (Maletzke, 1976: 277).

Sin embargo, al hombre no le basta sólo con expresarse, sino que requiere de la participación de los demás, el hombre es un ser sociable por naturaleza (Tobar de Ponciano, 1985: 4). El hombre, aunque no lo quiera, siempre estará informado. Siempre dependerá de objetos o de otras personas que llevan a cabo alguna actividad, como por ejemplo: jóvenes (hombres y mujeres) escuchan radio mientras platican, estudian o realizan sus tareas escolares. Mientras esas tareas se llevan a cabo se escucha cualquier tipo de canción comercial que está cargada de intenciones y significados, cuando hablamos de canción comercial en lengua castellana, el aspecto geográfico se amplía, entran en un solo bloque cultural, determinado tan sólo por la lengua que emplea.

Como se mencionó en "La Radio: Medio de Control Social", en cuanto a la música es un campo fértil para enviar mensajes por medio de la canción. El simple hecho de estar escuchando constantemente mensajes musicales pareciera que la radiodifusión continúa manteniendo el objetivo primordial de informar y entretener.

"Hay que ir redundando en el mensaje. Esto no significa repetir lo mismo. En la radio, lo que se dice por un oído se escapa por el otro. Entonces hay que ir retomando cada cierto tiempo lo medular del mensaje para que algo vaya quedando. En ese sentido podemos decir que la fuerza de la radio está en la repetición" (Rosario, 1988:6).

A todos, especialmente a los grupos de poder, mercantilistas, políticos, etc. no les gusta pagar por repetir un anuncio. Lo repiten porque allí es donde está el

éxito. De tanto repetir pega y queda, como en el caso de las canciones comerciales o anuncios, por citar ejemplos.

El mensaje de las canciones comerciales en su mayoría inducen a una acción concreta y a una actividad grupal o individual, pero tiene que llevar una acción.

Los mensajes que escuchamos continuamente por medio de la radio, enriquecen el conocimiento de los radioyentes, y en relación al mensaje de las canciones comerciales, especialmente las de contenido erótico, tratan de despertar una forma de participación imaginaria.

CAPITULO III

III. CANCIONES COMERCIALES DE CONTENIDO EROTICO

La composición de canciones comerciales de cualquier mensaje, especialmente las románticas, son elaboradas por personal especializado en el campo artístico que utilizan términos relacionados con la sexualidad y el erotismo.

Es necesario mencionar las definiciones sobre la sexualidad que nos aporta Gotwald, Jr. y Golden (1983:4). El término sexualidad significa muchas cosas para personas diferentes. La palabra sexo, por otra parte, tiene aún otro significado, y una connotación diferente de la palabra sexualidad.

La mayor parte de las personas, al reaccionar a la sexualidad usan términos que connotan sentimientos entre personas como el amor, comunicación, unión, compartir, tocar, cuidar, sensualidad y erótico. Al definir la palabra sexo se nos mencionan términos que indican hacer algo, como cópula, orgasmo, vagina, pene, genitales y hacer el amor. El desempeño y los sentimientos, al incluir parte del cuerpo son parte de la sexualidad.

La música es sexual. Nosotros dice Denis Hursman, creemos por nuestra parte, que el arte es sexual o no existe: el artista ama necesariamente la sonata, la tela o el poema que compone, y es imposible que este "pragmatismo" no esté teñido de erotismo.

En cierta manera el término sexualidad nos aproxima a los propósitos de este trabajo; sin embargo, el término es muy amplio y de connotaciones diferentes para el público en general; para el efecto se utilizará el concepto de erótico.

En este sentido las canciones de contenido erótico son aquellas composiciones relacionadas con el amor carnal, con la pasión del amor sensual exacerbado y sobre la exaltación del instinto sexual, de un sexo por el otro, puesto de manifiesto por medio de la erotización considerada como una excitación que puede convertirse en causa posible de placer sexual (Diccionario Enciclopédico de la Vida Sexual, 1975: 239).

Lo erótico se manifiesta en las artes rítmicas (música-canción de movimientos y de la visión; en la danza, como una reminiscencia del baile nupcial, del que habla Darwin en "El origen del hombre" y puede desembocar en los hombres como pornografía.

Conocer la opinión de los estudiantes (hombres y mujeres) en relación a lo manifestado por William y Gale, es de especial importancia para los propósitos de esta investigación, por la utilización de términos relacionados con lo erótico en las canciones comerciales.

Para el efecto se les preguntó a los estudiantes (hombres y mujeres), si los términos: amor, unión, compartir, tocar, cuidar y sexualidad están relacionados con lo erótico en las canciones que son transmitidas a los oyentes, las respuestas se pueden apreciar en el cuadro siguiente:

CUADRO 5

CUADRO COMPARATIVO POR SEXO DE CANCIONES QUE UTILIZAN TERMINOS RELACIONADOS CON LO EROTICO

Respuesta	Hombres (ENCV)	%	Mujeres (INCA)	%
SI	30	81.08	25	67.57
NO	7	18.92	12	32.43
TOTAL	37	100.00	37	100.00

Fuente: Investigación de campo, 1,991.

Según la información obtenida, el 81.08% de los jóvenes estudiantes confirman que las canciones comerciales, usan términos que connotan sentimientos como: el amor, sexualidad y erótico. En cuanto a las señoritas estudiantes el 67.57% consideran que los términos mencionados están relacionados con la erotización.

En este sentido es necesario indicar que ritmos musicales de moda en sus canciones se manifiesta la sexualidad, en otras palabras son canciones comerciales con mensaje erótico.

Las canciones comerciales de contenido erótico, funcionan de una manera similar a la publicidad, porque utilizan como símbolo la atracción sexual del sexo opuesto con el propósito de crear en el oyente un llamado de atención, utilizando para su realización las experiencias románticas y aspiraciones del hombre o de la mujer dentro del campo erótico.

A pesar de los cuestionamientos que se han hecho en los medios de comunicación social y de comentarios de personas responsables que han escuchado las canciones comerciales con mensaje erótico, han visto en ellas, una manera de constituirse la vulgaridad y la pornografía sonora que se propone avivar y despertar los sentidos.

Para Padolosky (citado por Ramírez, 1993: 23) la pornografía "es una de las formas de desviación de la conducta y consiste en la producción de material obsceno. Sus gestores y defensores sólo buscan obtener ganancias monetarias. Pero el propósito de la pornografía consiste en la estimulación de las emociones sexuales por medio de las ilustraciones que representan relaciones sexuales (muchas veces comparado en obras artísticas, movimientos rítmicos de la cintura y cadera al bailar y/o cantar), o de la literatura que describe intimidades sexuales entre seres humanos y también entre animales".

Continúa indicando Ramírez que la "pornografía, en un sentido general, es todo lo que resulte obsceno, grosero; y es sinónimo de deshonesto, inmoral, impúdico, licencioso, sórdido, lujurioso, escabroso, sucio, picaresco; calificativos todos que se encuentran reñidos con las más elementales normas de ética y convivencia social. Por consiguiente, pornográficamente es aquello que realza y tiende a divulgar situaciones que, por su crudez o inmoralidad, pueden ejercer influencias peligrosas y desviadoras sobre la ciudadanía. En este orden de ideas, los lectores que me han acosado en torno a escribir acerca de las chicas guapísimas (sic), para mí, como: Thalía, Bibi Gaytán, Paulina Rubio, Gloria Trevi, y otras preciosas (sic) jóvenes cantantes que, Raúl Velasco, en Siempre en Domingo, hace aparecer cada semana para deleite de todos, deben de hacer sus propias conclusiones".

Las canciones comerciales de contenido sexual también se les puede denominar pornográficas porque tratan sobre la descripción de la conducta erótica, destinada a provocar una falsa visión del amor. Dentro de ellos caben todos aquellos materiales, como libros, fotografías, películas, música, y otros, que describen a conducta erótica y han sido ideados para causar morbo.

En otras palabras, las canciones románticas que en la actualidad escuchamos son pornográficas porque son de carácter obsceno.

La pornografía tiene dos fronteras: el negocio y la perversión sexual. El comercio con el sexo se apoya en las perversiones sociales que motivan la pornografía y la convierten en un negocio rentable. Erotismo es sexualidad en distintos grados de exaltación: pero dentro de los marcos de aceptabilidad, la pornografía no es aceptada y como negocio es sucia, y es degradante del amor; es esterilidad e insatisfacción; clandestinidad, negociación de los objetivos positivos y desfiguración de la realidad.

Este tipo de material es cuidadosamente preparado con la utilización de técnicas psicológicas y comunicacionales para que el producto, o sea la canción comercial de contenido erótico, sea absorbido lo más pronto por los jóvenes, es probable que la música comercial de este tipo sea el negocio que tiene un efecto más amplio en la mente, moral y dirección general de la juventud.

La transmisión de estas canciones comerciales, que son escuchadas por los niños, jóvenes o adolescentes son fácil presa de la agresión de su intimidad por parte de los mensajes de tipo erótico, por estar en una etapa de su identidad en la que se necesita jugar distintos papeles, motivo que aprovechan los medios publicitarios y propagandísticos, enviándoles constantemente imágenes gratificadoras y mentales que lo incitan a la imaginación y lo inducen a la adopción de patrones de conducta ajenos a nuestros valores socioculturales.

Hay títulos de canciones comerciales de este tipo que desde si mismo sugieren al oyente a despertar su imaginación. En el cuadro siguiente se puede apreciar algunos de ellos:

CUADRO 6

**TITULOS DE CANCIONES DE CONTENIDO EROTICO
MENCIONADAS POR LOS ESTUDIANTES**

No.	Hombres (ENCV)	Mujeres (INCA)
1.	Devórame	La Faldita
2.	La era de la sinceridad	Boquita pintalabios
3.	Tu me haces falta	Como podemos ser amantes
4.	Aquel viejo motel	Justifica mi amor
5.	Mífa	Qué bello
6.	Digamos mucho	Burbujas de amor
7.	No me agradan así	Seda de punta a punta
8.	Qué lindo tu cucu	No podrás escapar de mí
9.	Levantando la cortina	Hazme sentir
10.	Qué bello	Aquel viejo motel
11.	Me haces falta	Devórame
12.	Amame	Ojos bandidos
13.	Después de hacer el amor	Saliva
14.	Sola con mi soledad	Entrégate
15.	Como una virgen	Un pacto entre los dos
16.	Tu me quemas	Con mi cara tan lavada
17.	Sexo por dinero	Porque tengo ganas
18.	Melodía desencadenada	Acaríciame
19.	Cada rosa tiene su espina	De este tipo ninguna
20.	La faldita	Explórame
21.	Acaríciame	El cariño es como una flor.

Fuente: Investigación de Campo, 1,991.

Como se puede apreciar en los títulos de las canciones comerciales mencionadas, se verifica lo anteriormente indicado y que en algunos casos, sino en la mayoría, caen en la sexualidad, erotismo y vulgaridad.

Las canciones comerciales de contenido erótico hacen una división tajante entre lo racional y lo emotivo y explotan casi con exclusividad esto último.

Además estas canciones se destacan por la utilización de términos que manifiestan las pasiones desembocadas por el sexo opuesto.

Estas canciones están siendo radiodifundidas continuamente por las emisoras de mayor y menor audiencia en nuestro país.

El cuadro que está a continuación nos demuestra la frecuencia con que los estudiantes escuchan las canciones comerciales de contenido erótico; lamentando carecer de información relacionada a la periodicidad de audiencia de éstas canciones por parte de los jóvenes (hombres y mujeres).

CUADRO 7

**FRECUENCIA CON QUE LOS ESTUDIANTES ESCUCHAN LAS
CANCIONES COMERCIALES DE CONTENIDO EROTICO**

Frecuencia	Hombres (ENCV)	%	Mujeres (INCA)	%
Todos los días	13	35.14	11	29.73
Dos veces por semana	3	8.11	2	5.40
Los fines de semana	11	29.73	6	16.22
Una vez por semana	10	27.02	5	13.51
Nunca	0	0.00	13	35.14
TOTAL...	37	100.00	37	100.00

Fuente: Investigación de campo, 1,991.

En términos de sexo, de 37 jóvenes estudiantes el 100% escuchan las canciones comerciales de contenido erótico y de 37 estudiantes mujeres, 24 de ellas, o sea el 64.86% escuchan este tipo de canciones.

La información verifica que un 35.14% de los jóvenes estudiantes escuchan las canciones comerciales de contenido erótico todos los días, un 29.73% los fines de semana, un 27.02% una vez por semana y un 8.11% dos veces por semana. Las señoritas estudiantes en un 35.14% nunca escuchan las canciones comerciales de contenido erótico, el 29.73% las escuchan todos los días, el 16.22% los fines de semana, el 13.51% una vez por semana y el 5.40% dos veces por semana.

Según los resultados obtenidos en este cuadro, y como consecuencia de los mismos, se verifica que los estudiantes de la carrera de Magisterio de la Escuela Normal Central para Varones de la ciudad Capital, escuchan con más frecuencia las canciones comerciales de contenido erótico que las señoritas estudiantes de la misma carrera del Instituto Normal para Señoritas Centroamérica.

En el siguiente cuadro podemos observar el tiempo que le dedican los estudiantes (hombres y mujeres) a escuchar las canciones comerciales de contenido erótico.

CUADRO 8

**TIEMPO DEDICADO POR LOS ESTUDIANTES A ESCUCHAR
CANCIONES COMERCIALES DE CONTENIDO EROTICO**

Tiempo	Hombres (ENCV)	%	Mujeres (INCA)	%
Quince minutos	2	5.41	0	0.00
Treinta minutos	4	10.81	0	0.00
Una hora	19	51.35	2	5.41
Dos horas	5	13.51	2	5.41
Tres horas	0	0.00	1	2.70
Cuatro horas	1	2.70	0	0.00
Cinco horas	0	0.00	0	0.00
Seis horas	0	0.00	0	0.00
Solo cuando son transmitidas	6	16.22	32	86.48
TOTAL...	37	100.00	37	100.00

Fuente: Investigación de Campo, 1,991.

La información obtenida, indica que un 51.35% de los jóvenes estudiantes escuchan por lo menos una hora diaria de mensajes de contenido erótico por medio de las canciones comerciales y el 86.48% de las señoritas estudiantes solamente cuando las transmiten por la radio.

Los estudiantes (hombres y mujeres), de la carrera de Magisterio de la jornada matutina, han indicado la frecuencia con que escuchan las canciones de contenido erótico y el tiempo dedicado a escucharlas; es por ello importante conocer en qué jornada del día las escuchan. Según la información obtenida, los estudiantes en su mayoría escuchan las canciones comerciales de contenido erótico en la tarde y en la noche, como se puede apreciar en el siguiente cuadro:

CUADRO 9

**JORNADAS EN QUE ESCUCHAN LOS ESTUDIANTES LAS
CANCIONES COMERCIALES DE CONTENIDO EROTICO**

Jornada	Hombres (ENCV)	%	Mujeres (INCA)	%
Mañana	3	8.11	2	5.11
mediodía	2	5.41	6	16.22
tarde	16	43.24	12	32.43
noche	15	40.54	8	21.62
no escuchan	1	2.70	9	24.32
TOTAL...	37	100.00	37	100.00

Fuente: Investigación de campo, 1,991.

Refiriéndonos a las respuestas de los estudiantes hombres, se puede observar que la mayoría de ellos escuchan las canciones de contenido erótico por la tarde, en un 43.24%, y por la noche, en un 40.54%, el resto de los alumnos las escucha por la mañana y al mediodía, llama la atención que 1 de los 37 estudiantes, o sea el 2.70%, no escucha este tipo de canciones por ser cristiano evangélico.

Se puede observar que las señoritas estudiantes en un 32.43% escuchan las canciones comerciales de contenido erótico por la tarde y el 21.62% por la noche, el resto de las mujeres (9) o sea el 24.32% no escuchan este tipo de canciones comerciales.

Por medio de los resultados obtenidos en la investigación, los jóvenes estudiantes (hombres y mujeres) establecieron la hora del día en que escuchan más

las canciones comerciales de contenido erótico, información que determina la hora pico en que los estudiantes escuchan más las canciones de este tipo, como se puede apreciar en el siguiente cuadro:

CUADRO 10

**HORA DEL DIA EN QUE LOS ESTUDIANTES ESCUCHAN MAS LAS
CANCIONES COMERCIALES DE CONTENIDO EROTICO**

Hora	Hombres (ENCV)	%	Mujeres (INCA)	%
5	0	0.00	1	2.70
6	0	0.00	1	2.70
7	0	0.00	0	0.00
8	0	0.00	0	0.00
9	0	0.00	0	0.00
10	0	0.00	0	0.00
11	0	0.00	0	0.00
12	0	0.00	0	0.00
13	0	0.00	0	0.00
14	0	0.00	0	0.00
15	3	8.11	2	5.41
16	6	16.21	3	8.11
17	3	8.11	3	8.11
18	3	8.11	1	2.70
19	2	5.41	2	5.41
20	9	24.32	5	13.51
21	4	10.81	1	2.70
22	5	13.51	1	2.70
23	0	0.00	0	0.00
24	0	0.00	0	0.00
No escucha	2	5.41	17	45.95
TOTAL.....:	37	100.00	100	100.00

Fuente: Investigación de Campo, 1,991.

Según la información obtenida, los estudiantes (hombres y mujeres) indicaron que la hora pico para escuchar canciones comerciales de contenido erótico, es por la noche.

En cuanto a los hombres, 9 de 37 jóvenes, o sea el 24.32% escuchan las canciones de este tipo a las 20:00 horas, identificándose de la misma manera la hora pico para las señoritas estudiantes, con 5 de 37 alumnas, o sea el 13.51%, de 37 señoritas no tienen una hora determinada para escuchar este tipo de canciones.

En Guatemala la Ley de Radiocomunicaciones - Decreto Ley No. 433-1980 en su capítulo V, artículo 27 establece que la radiodifusión constituye un servicio de interés público. Los órganos administrativos competentes le prestarán especial atención para que se cumpla en forma efectiva la función social que le corresponda.

Para que el lector conozca algunos artículos legales relacionados con la emisión de mensajes por medio de la radio, en forma literal son transcritos algunos incisos del artículo 28 y 41 de la Ley de Radiocomunicaciones y sus reformas. (1980: 14 y 18).

Artículo 28. A través de la radiodifusión se debe:

- 1) Mantener el respeto a los principios de la moral, a la dignidad humana y al vínculo familiar;
- 2) Contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo, conservar la propiedad del idioma y exaltar los valores materiales y espirituales de la nación; y
- 3) Fomentar y divulgar los principios de la democracia, de la unidad nacional y de la amistad y cooperación internacional.

Artículo 41. Se prohíbe difundir:

- 1) Noticias, mensajes o propaganda de cualquier clase, contrarios a la seguridad del Estado o al orden público;
- 2) Mensajes que se transmiten eludiendo los servicios que el Estado presta a los particulares en materia de teléfonos, telégrafos y telecomunicaciones;
- 3) Transmisiones que sean denigrantes u ofensivas al civismo y a los símbolos patrios, injuriosas a las creencias religiosas, y a las que fomenten la discriminación racial;
- 4) Toda clase de comicidad vulgar o de sonidos ofensivos;
- 5) Transmisiones que causen o puedan causar corrupción del lenguaje, y las contrarias a la moral o a las buenas costumbres;

- 6) Transmisiones nocivas a la niñez o a la juventud;
- 7) Transmisiones que hagan apología de la delincuencia;
- 8) Exageraciones o falsedades sobre las características de una emisora, y aquellas que lesionen o menoscaben los intereses de los demás;
- 9) Anuncios o juegos de azar. Sólo se permitirán los concursos, sorteos y rifas que cuenten con la autorización de la autoridad correspondiente;
- 10) Anuncios y propaganda de productos industriales o comerciales o de actividades, que pretendan engañar al público o le causen o puedan causar perjuicios, por las exageraciones de sus propiedades, usos, aplicaciones y beneficios;
- 11) Anuncios sobre medicamentos que no cuenten con la previa autorización de la Dirección General de Sanidad Pública;
- 12) La retransmisión simultánea o retardada, total o parcial, de programas originados en radiodifusoras extranjeras o nacionales, sin previa autorización de la estación de origen y de la Dirección General de Radiodifusión;
- 13) Saludos, complacencias y dedicatorias. Los que se emitan por cuenta de las radioemisoras en sus programas, serán considerados como anuncios comerciales y quedarán sujetos a lo dispuesto en el Artículo 29;
- 14) Anuncios de colectas en dinero o cualquier clase de bienes, si no están debidamente autorizadas por las dependencias gubernamentales respectivas;
y
- 15) La voz de las personas ajenas a la estación, sin la previa autorización de concesionario, radioperiodista o comentarista respectivos.

Podemos decir que la transmisión de las canciones comerciales de contenido sexual, eróticas y vulgares causan corrupción en el lenguaje y son contrarias a la moral y a las buenas costumbres de los radioyentes de nuestro país.

Es importante resaltar que los estudiantes (hombres y mujeres) serán los profesores de las futuras generaciones, y por consiguiente, se ven obligados a conocer y a enseñar a sus alumnos las normas jurídicas que promulgan un mejoramiento físico y moral de la sociedad de nuestro país.

Por lo expuesto, es importante conocer la opinión de los estudiantes en relación a si conocen o no, algunos artículos legales que limitan la transmisión de las canciones comerciales de contenido erótico, la información se puede apreciar en el cuadro siguiente:

CUADRO 11

**ESTUDIANTES QUE CONOCEN ARTICULOS QUE REGULAN LA
TRANSMISION DE LAS CANCIONES COMERCIALES DE
CONTENIDO EROTICO**

Respuesta	Hombres (ENCV)	%	Mujeres (INCA)	%
SI	17	45.95	29	78.38
NO	20	54.05	8	21.72
TOTAL...	37	100.00	37	100.00

Fuente: Investigación de Campo, 1,991.

Refiriéndonos específicamente a los jóvenes estudiantes, el 54.05% no conocen los artículos legales que regulan las transmisiones de las canciones comerciales de contenido erótico y el 45.95% sí conocen los artículos legales. Las señoritas estudiantes en un 78.38% sí conocen los artículos legales que regulan la transmisión de este tipo de canciones y un 21.72% no los conoce.

3.1 Mensajes persuasivos en las canciones comerciales de contenido erótico

“Todos los actos cotidianos de nuestra existencia están matizados por tintes - breves o profundos - persuasivos” (Interiano, 1986:29). Por medio de las canciones comerciales escuchamos mensajes superficiales que no tiene nada que ver con nuestra vida, y mensajes profundos que en determinado momento contribuyen en la solución de problemas, por ejemplo: la salud, la política, etc. No cabe duda que los mensajes superficiales se manifiestan en las canciones de contenido erótico siendo elaboradas para que los oyentes las entiendan y acepten las ideas e inquietudes que se plantean por medio de los cantantes.

El simple acto de que los cantantes transmitan información a los oyentes, requiere de esta última, un mínimo de atención, lo que se traduce ni más ni menos en un acto persuasivo.

Los mensajes pueden ser la expresión prácticamente de condiciones psíquicas momentáneas; más pueden ser orientados, intencionados y planteados con miras a determinados fines y objetivos. En términos generales las canciones son un acto persuasivo, que se desarrolla en función social, para que los mensajes formen parte de la vida del oyente, y de hecho, de la sociedad en la cual nos desenvolvemos. A las personas y grupos sociales se les intenta orientar o manejar a su arbitrio para moldear su mente, su voluntad y sus sentimientos. Este deseo responde a la forma de conseguir diversos objetivos interesados.

“En el aspecto psicológico, las relaciones entre mensajes y medio se efectúan siempre y exclusivamente en el desvío a través del consumidor y el receptor” (Maletzke, 1976: 124). En la producción de la canción comercial, las personas creativas se ven obligadas a conocer y tomar en cuenta las características y necesidades del oyente y los efectos que provoca el mensaje en el receptor son determinados por el respectivo medio dado. Al tomar en cuenta las características y deficiencias de los oyentes, los productores de la canción comercial de contenido erótico tratan de captar la atención del receptor por medio del desvío abusivo que se hace con el ánimo de confundir.

Contrariamente a lo manifestado en el mundo artístico, especialmente el musical, cualquiera que quiera dirigirse a un auditorio tiene el derecho de despertar su interés. Es típico de nuestra época que entre la abundancia de ofertas musicales pasa desapercibida justamente la mejor, si sobre ella no se llama la atención de una forma especial, como lo indica Benesch/w (1982:9) sobre los diez métodos de sugestión que bien pueden aplicarse a los mensajes que por medio de la música escuchamos.

1. Repetición: insistencia sistemática empleando fórmulas pegadizas.
2. Estructuración dinámica: creación de un sistema de tensiones, expectativas ligadas.
3. Sorpresa: transmisión de seguridad infundadas.
4. Escala emocional: movimiento físico-emocional ascendente.
5. Regulación social: amenaza para los independientes.
6. Prospección: obligación moral ante futuros acontecimientos.
7. Dispensación: negociación de las obligaciones y relaciones objetivas de la vida cotidiana.
8. Estimulación: utilización de determinadas tendencias básicas para lograr la adhesión a los objetivos de la manipulación.

9. Fascinación: establecimiento de relaciones de expresión y de idolatría con el fin de lograr el hechizo.
10. Repudiación: formulación sofisticado-irónica de la opinión de los opositores, con el fin de dismantelar los obstáculos que pudieran interponerse a la propia opinión.

La sociedad contemporánea y específicamente los jóvenes (hombres y mujeres) sufren un considerable impacto erótico, alimentado de modo artificial. Son numerosas las canciones que se prestan a este proceso, formando un ambiente nutrido de sexualidad desordenada.

El proceso de sugestión alcanzado en los diez métodos mencionados, establecen fácilmente una manipulación, entendida como la influencia ejercida sobre el ser humano, (como individuo o como colectivo) con el fin de lograr el encauzamiento de sus hábitos mentales y de su estado de ánimo. En este sentido, la manipulación ejercida mediante las canciones, especialmente las de contenido erótico, dificulta las decisiones independientes, pone en peligro la autonomía personal y social del radioyente, propicia las decisiones de tipo afectivo emocional en perjuicio de las razonadas y, al mismo tiempo implanta un nuevo sistema social de valores y normas de conducta y pensamiento.

La canción romántica de contenido erótico ofrece una reducción ilegítima y que es la meta de la manipulación convirtiéndose en sadismo. "Ser sádico no equivale a ser cruel como a menudo se piensa; significa intentar reducir a una persona a un mero objeto mediante la crueldad o mediante la ternura" (Quintas López, 1987:4).

Las canciones manipulan porque tratan de forzar a otros seres humanos a realizar algo, que justamente así, en esta o aquella forma no hubieran querido hacerlo ni deseado.

Mientras que las radioemisoras cumplan esencialmente con su función de entretenimiento por medio de las canciones comerciales de contenido erótico para el consumo, los personajes (cantantes) no serán propiamente protagonistas, sino más bien, instrumentos para el incremento de sus beneficios, por lo tanto, se le exigen habilidades especiales: atracción, sexualidad, habilidades seductoras, capacidad agresiva, para penetrar al mercado y atraer al público, logrando el impacto y posicionamiento para que el consumidor (receptor) se apropie del producto en el menor tiempo.

3.2 Verborrea y verbalismo en las canciones comerciales de contenido erótico

El lenguaje de las canciones comerciales es un discurso para aludir a ciertas tendencias de elaboración de mensajes, a la preferencia de estrategias por recursos expresivos por encima de otros: a la inclusión de ciertos temas. Todo acto discursivo significa, una selección de términos, una determinada combinación de los mismos, y a la vez una selección de temas. Elementos que son proporcionados por medio de los gustos de los oyentes, que de alguna manera participan como lo indica, Prieto Castillo (sin año: 4). "Todo acto discursivo puede ser comprendido si se toman en cuenta no sólo los elementos y el contenido presentado, sino también, y de manera fundamental, el contexto en que se producen".

En la actualidad las canciones comerciales se caracterizan por la redundancia que consiste en los reiterados temas mediante otras palabras a fin de insistir en el mismo mensaje. En el lenguaje coloquial la redundancia tiene una enorme presencia al igual que en las canciones de este tipo.

De igual manera los mensajes son reiterados en la canción de contenido erótico, con el agregado de que su letra se caracteriza por su carencia de contenido auténtico, hondo y fresco.

Las canciones comerciales de este tipo contienen un mensaje pobre, que está sujeto a una excesiva redundancia, logra comunicarse con el oyente en lugares comunes, que en gran medida no aporta nada de enriquecimiento para el oyente. En otras palabras, las canciones comerciales de contenido erótico, fundamentalmente se caracteriza por la utilización de la verborrea y del verbalismo.

"Verborrea significa verbosidad excesiva y verbosidad abundante y copia de palabras y verbalismo es el modo o sistema de hablar y de escribir en que se domina la verbosidad" (Diccionario Enciclopédico Ilustrado Sopena, 1981: 4,428).

Prieto Castillo (1988:37) expresa que la verborrea consiste en la sobreabundancia de palabras, en el uso de recursos meramente sonoros, de frases hechas, de expresiones altisonantes. Y el verbalismo similar a la forma de relacionarse, pero con menos matices, el verbalismo constituye el uso de palabras como sustituto de la experiencia, como por ejemplo:

DEVORAME (Lalo Rodríguez)

Hay ven *devórame otra vez, devórame otra vez*
ven castígame con tus deseos más, que el vigor
lo guarde para tí.

Hay ven *devórame otra vez, devórame otra vez*
que la boca me sabe a tu cuerpo, que te esperan
mis ganas por ti.

Hay ven *devórame otra vez, devórame otra vez*
ven castígame con tus deseos más, que el vigor
lo guarde para tí.

Hay ven *devórame otra vez, devórame otra vez*
que la boca me sabe a tu cuerpo, que te esperan
mis ganas por tí.

Hay ven *devórame otra vez, devórame otra vez*
ven castígame con tus deseos más, que el vigor
lo guarde para tí.

Hay ven *devórame otra vez, devórame otra vez*
que la boca me sabe a tu cuerpo, desespera mis
ganas por tí.

Hay ven *devórame otra vez, devórame otra vez*

Hay ven *devórame otra vez, devórame otra vez*

Hay ven *devórame otra vez, devórame otra vez*
suavecito y con calma hasta el amanecer

Hay ven *devórame otra vez, devórame otra vez*
ven castígame con tus deseos más, que el vigor
lo guarde para tí. Ven.

TU ME QUEMAS (Eddy Santiago)

*Tu me quemas, cuando me rosan tus rodillas
Tu me quemas, cuando me abrazas y me mimas
Tu me quemas, ni el agua de los mares calmará esta hoguera
Tu me quemas, tu me quemas.*

*Tu me quemas, cuando me rosan tus rodillas
Tu me quemas, cuando me abrazas y me mimas
Tu me quemas, ni el agua de los mares calmará esta hoguera
Tu me quemas, tu me quemas.*

*Es que encierras tanto amor, que tu me quemas
chica contigo yo me siento un hombre nuevo
porque te hago, sentir bien mujer.*

*Es que encierras tanto amor, que tu me quemas
tu me quemas con todo lo que encierras dentro de tí
que mientras más lo hacemos todavía más queremos.*

*Es que encierras tanto amor, que tu me quemas
tu forma de querer es lo que yo había soñado
por eso es que te amo
es que encierras tanto amor que tu me quemas.*

*Es que encierras tanto amor, que tu me quemas
es que son existentes nuestros momentos
en la intimidad que siempre vamos por más.*

*Es que encierras tanto amor, que tu me quemas
y eso es amar.*

QUE BELLO (Kiara)

*Que bello cuando me amas así
y muerdes cada parte de mí
que bellos son tus celos de hombre
que sientes cada vez que me voy.*

*Que bello cuando me amas así
y muerdes cada parte de mí
que bellos son tus celos de hombre
que sientes cada vez que me voy.*

*Que bello cuando me amas así
y muerdes cada parte de mí
que bellos son tus celos de hombre
que sientes cada vez que me voy.*

Que bello, que bello eres tú.

CAPITULO IV

IV. LA CULTURA JUVENIL

“La adolescencia es considerada como un período comprendido entre el final de la niñez y el comienzo de la vida adulta. La adolescencia, según los estudiosos de la conducta humana: Mussen, Conger y Kagan, representa un período de tensiones por los ajustes que exigen los cambios fisiológicos, funcionamiento hormonal, cambios de la estructura y función del cuerpo; exigencias que el entorno sociocultural hace a los adolescentes; independientes, ajustes heterosexuales, preparación vocacional y profesional, desarrollo de una filosofía de la vida, normas, valores, ingreso a la sociedad productiva, etc”. (Daza Hernández, 1989: 69).

En sociedades como la nuestra se puede observar un determinado agrupamiento espontáneo juvenil que se encuentra entre los 14 y 20 años, aproximadamente. No sólo estos jóvenes manifiestan unos gustos y objetivos comunes, sino que tienden a realizarse alrededor de ellos una cierta unificación cultural y social.

Es propio de la adolescencia la búsqueda de la identidad, el joven en comparación con las señoritas, más rápidamente desplaza el afecto, amor significado e imagen que hasta ahora habrá puesto en sus padres durante la infancia y lo entrega a nuevos personajes: héroes, ídolos, estrellas de cine y del deporte, cantantes, etc. rompiendo así los esquemas fijados o aprendidos anteriormente.

Asume nuevas actitudes y comportamientos en su vestuario, costumbres, semejándose y fortaleciendo vínculos con el grupo de amigos de su misma edad.

En la cultura de masas y especialmente en la cultura juvenil, encontramos las características del comportamiento de los adolescentes que señalan en primer lugar los adultos y que desesperan a muchos de ellos; éstos son a menudo, del orden de las actividades, las formas y el porte.

“Los fenómenos estilísticos no son sin duda otra cosa que la afirmación

enfática de una diferencia, que es una de las razones del ser del universo socio-cultural adolescente y en que agota, tal vez, los móviles de la adopción de algunos de éstos elementos". (Burgelin, 1974: 123)

En el orden de los fenómenos estilísticos los valores, las normas, las conductas, las actitudes, las relaciones humanas, las elecciones culturales, los gestos, los vestidos, no son, tal vez, siempre profundamente opuestos a los adultos, pero están situados bajo el signo de una vistosa diferenciación. Este tipo de actitudes o diferenciación en sí, aprovechados por los medios de comunicación masivos con el objeto de mantener los estereotipos y crear otros acordes a la cultura juvenil.

La transmisión de las canciones comerciales manifiestan la felicidad y la satisfacción del placer por las vías más rápidas, igualmente actúa la publicidad de otros medios audiovisuales como los impresos. El éxito de los medios de comunicación masiva, radica en la disposición de los materiales que llegan a la audiencia, especialmente la música con letra de contenido erótico, es por eso que contrariamente a la línea restrictiva del hogar respecto a la educación sexual, los medios de comunicación de masas estimulan el apetito sexual tomando lo erótico como una mercancía, con fines de incrementar sus necesidades en la sociedad de consumo. De esto se deriva una ambivalencia que provoca conflictos internos en el individuo (Quezada y Salas, 1984:20).

Existirán así toda una clase de contrastes: cabellos cortos contra cabellos largos; música suave contra música rápida o ligera; canciones que manifiestan los principios morales contra los de contenido erótico y vulgares, etc. estos contrastes conducen a las clases basadas en la edad, incluso a la segregación de los vicios o hábitos que son mencionados posteriormente en los hábitos de la cultura juvenil.

Las canciones comerciales que son de la cultura juvenil son presentadas en formas diversas de una común felicidad e insiste sobre los puntos comunes que mantienen y confirman los placeres. Uno y otros son valores privados que interesan en primer lugar al oyente y pertenecen al presente. Ambas cosas, por otra parte van a la par: si los valores supremos conciernen a la vida del individuo y no va a la edificación de una sociedad, es normal que sean presentados como algo que debe realizarse aquí y ahora, y no en el porvenir o en la eternidad. Por la misma razón, estos valores son ante todo de placer y no de trabajo.

Honestamente habrá de convenirse en que no pocos de estos medios de expresión están en condiciones de cimentar el saber, el gusto por lo bello o el sentido crítico. Por el contrario, el machismo, lo vulgar, violento y pornográfico son los elementos habituales que los jóvenes reciben sin lograr en este primer momento discriminar sobre la valía o nocividad de tales aportes (Mattelard, 1976: 21).

Lo que escuchamos continuamente en la radiodifusión no depende de los jóvenes. Esta elección no puede ser considerada como algo espontáneo de los adolescentes, puesto que se trata, en cierta medida por lo menos a los que dirigen los masmedia, de ahí a interpretar el culto a los ídolos como surgidos esencialmente de la manipulación.

El culto a los ídolos marcha en el mismo sentido sólo sea porque las "estrellas" son el motor de consumo.

"Se puede hablar de una verdadera cultura juvenil a partir del momento en que, en una determinada sociedad, aparecen símbolos, temas, prácticas comunes a un gran número de adolescentes o de grupos de adolescentes". (Burgerlin, 1974: 123).

La respuesta está presente tanto a nivel de estilos (cabellos largos, canciones comerciales con modalidades de éxito, etc.). Esta cultura es ante todo en nuestro medio, la canción: una canción con un punto de partida, específicamente adolescente y en la que se encuentran temas propios de la vida adolescente (escuelas, compañeros, amores, vacaciones) y de la cultura juvenil (marginalidad, vagabundeo, sexualidad, ídolos, romanticismo, vulgaridad, delincuencia, etc.).

Los temas que más se aplican a nuestro medio, dentro de la cultura juvenil por medio de la radiodifusión son las canciones relacionadas con el romanticismo, la sexualidad, lo erótico y la vulgaridad.

La cultura de masas y la cultura juvenil en el transcurso de los años 60 presenta numerosas características parecidas que con el correr del tiempo se mantienen y se van incrementando cada día más.

Con la aparición del rock, la salsa, el merengue, etc. y la ola de los jóvenes cantantes que va a trastocar los valores establecidos dentro de la cultura juvenil;

en Guatemala y probablemente en latinoamérica con los Enanitos Verdes, Timbiriche, Proyecto M, Magneto, Los hombre G, etc.

Pero la aparición de la cultura de masa juvenil tiene una consecuencia importante en lo que concierne al fenómeno que ha surgido, en lo sucesivo, por intermedio de los medios de comunicación de masas, millones de adolescentes se descubrirán si no parecidos, al menos compartiendo modelos culturales comunes: la cultura de masas va a dar legitimidad aquello que era marginal o clandestino para los adolescentes (hombres y mujeres).

4.1. Hábitos de los adolescentes relacionados con el machismo

Obligadamente tendremos que conocer algunas características propias de la adolescencia, etapa en la cual se pretende ubicar el análisis acerca de los modelos de comportamiento, que a través de la cultura juvenil, ofrecen los productos de los medios de comunicación especialmente la radio.

Generalmente este agrupamiento espontáneo de jóvenes puede encontrarse en muchos lugares: para citar algunos ejemplos, en las esquinas de las calles o avenidas, en centros recreativos, en establecimientos educativos, etc. que se reúnen con el propósito de intercambiar opiniones o simplemente jugar, para luego regresar a sus hogares.

Los estudiantes (hombres y mujeres) a los que nos hemos referido en la presente investigación, indicaron que salen por la tarde, y regresan en la misma tarde o en la noche a su casa, como se puede apreciar en el cuadro que se encuentra a continuación:

CUADRO 12

**ESTUDIANTES QUE SALEN Y QUE REGRESAN DE
NOCHE A SU CASA**

Horas	Hombres (ENCV)	%	Mujeres (INCA)	%
18:00	11	29.73	2	5.41
19:00	5	13.51	4	10.81
20:00	6	16.22	4	10.81
21:00	3	8.11	2	5.41
22:00	5	13.51	1	2.70
23:00	0	0.00	0	0.00
24:00	0	0.00	0	0.00
No salen de noche	7	18.92	24	64.86
TOTAL.....	37	100.00	37	100.00

Fuente: Investigación de Campo, 1,991.

En términos generales se puede apreciar que los jóvenes en comparación con las señoritas, salen más a la calle y regresan más tarde (noche) que las señoritas.

Del total de estudiantes (74), 31 de ellos no salen de noche, de los cuales 7 se refiere a hombres y 24 mujeres. De los 34 jóvenes y señoritas que salen de noche, efectivamente se demuestra que los estudiantes de sexo masculino (81.08%) regresan a su casa después de las 18:00 horas, mientras que las señoritas lo hacen en un 35.14%.

Para conocer más a los estudiantes (hombres y mujeres) sobre los hábitos que realizan con frecuencia y que a través de las canciones comerciales se promulga una vida de placer y que pareciera que solamente se demuestra con las actitudes que se detallan en el siguiente cuadro:

CUADRO 13

HABITOS FRECUENTES QUE PRACTICAN LOS ESTUDIANTES

Hábito	Hombres (ENCV)	%	Mujeres (INCA)	%
Fumar	3	8.11	0	0.00
Tomar bebidas alcohólicas	1	2.70	0	0.00
Visitar lugares nocturnos	0	0.00	0	0.00
Ninguno de los anteriores	33	89.19	37	100.00
TOTAL.....	37	100.00	37	100.00

Fuente: Investigación de Campo, 1,991.

Se definieron cuatro variables para determinar los hábitos que practican los adolescentes (hombres y mujeres): fumar, tomar bebidas alcohólicas, visitar lugares nocturnos y ninguno de los mencionados, cuyo resultado refleja que los jóvenes estudiantes en un 10.81% realizan estos hábitos, caso contrario con el sexo femenino que el 100% no realiza ninguno de los hábitos anteriores.

Hay que tomar en cuenta que son adolescentes que se encuentran bajo el respaldo económico de sus padres y por este motivo se puede inferir que la muestra sea tan sana, en cuanto a hábitos se refiere, o bien puede ser otro factor.

Conocer las razones por las cuales los estudiantes (hombres y mujeres) practican los hábitos mencionados anteriormente, es uno de los propósitos especiales para conocer las razones de su práctica, la información se manifiesta en el siguiente cuadro:

CUADRO 14

**RAZONES POR LAS CUALES LOS ESTUDIANTES
PRACTICAN LOS HABITOS**

Razones	Hombres (ENCV)	%	Mujeres (INCA)	%
Se lo dicen los amigos (as)	0	0.00	0	0.00
Lo hace su papá	1	2.70	0	0.00
Lo hace su mamá	0	0.00	0	0.00
Es hombre y debe de hacerlo	0	0.00	0	0.00
Lo hace sentir bien	3	8.11	0	0.00
Lo dicen las canciones que escucha	0	0.00	0	0.00
No tiene ninguno de los hábitos ant.	33	89.19	37	100.00
TOTAL.....	37	100.00	37	100.00

Fuente: Investigación de Campo, 1,991.

Como pudimos observar en el cuadro 13 y en el anterior, el 100% de las señoritas estudiantes, no practican los hábitos indicados en las variables, por lo tanto, tampoco existirá razones para practicar los hábitos descritos.

En cuanto a los jóvenes, 1 de 37 estudiantes, o sea el 2.70% porque lo hace su papá y 3 de 37 estudiantes, o sea el 8.11% porque los hacen sentir bien.

Generalmente la práctica de los hábitos está relacionado en lugares fijos, como por ejemplo: centros deportivos, billares, cines, discotecas y ventas de bebidas alcohólicas. Se podría continuar enumerando lugares, pero el propósito no es éste; sencillamente tratamos de identificar algunos de ellos para conocer el grado de libertad que existe entre los jóvenes y señoritas estudiantes.

En el cuestionario de la investigación se plasmó la siguiente pregunta ¿visita

lugares de distracción y de ocio? tales como: billares, cines, discotecas, ventas de bebidas alcohólicas o ninguno de los mencionados, obteniéndose los siguientes resultados:

CUADRO 15

**LUGARES DE DISTRACCION Y DE OCIO VISITADOS
POR ESTUDIANTES**

Lugares	Hombres (ENCV)	%	Mujeres (INCA)	%
billares	4	10.81	0	0.00
cines	16	43.24	12	32.43
discotecas	4	10.81	4	10.81
ventas de bebidas alcohólicas	0	0.00	0	0.00
ninguno	13	35.14	21	56.76
TOTAL.....	37	100.00	37	100.00

Fuente: Investigación de campo, 1,991.

De las cuatro variables de los lugares de distracción y de ocio que visitan los adolescentes (hombres y mujeres), los jóvenes estudiantes los visitan en un 64.96% y las señoritas estudiantes en un 33.24%. La variable 2 (cines) es la que tiene un mayor porcentaje en comparación con las otras, estableciéndose que los hombres visitan los cines en un 43.24% y las señoritas en un 32.43%.

En otras palabras, de 37 jóvenes estudiantes, 24 visitan los lugares anteriormente mencionados y de 37 señoritas estudiantes, 12 visitan los lugares mencionados, el resto, que es la mayoría, no los visitan.

Estos lugares de distracción y de ocio son frecuentados por los estudiantes (hombres y mujeres) como se puede apreciar en el siguiente cuadro:

CUADRO 16

**FRECUENCIA CON QUE LOS ESTUDIANTES VISITAN LOS
LUGARES DE DISTRACCION Y DE OCIO**

Frecuencia	Hombres (ENCV)	%	Mujeres (INCA)	%
Todos los días	0	0.00	0	0.00
Los fines de semana	8	21.62	6	16.22
En festividades especiales	6	16.22	5	13.51
Viernes por la noche	1	2.70	0	0.00
Ocasionalmente	22	59.46	26	70.27
TOTAL.....	37	100.00	37	100.00

Fuente: Investigación de campo, 1,991.

La información obtenida sobre la frecuencia con que visitan los lugares de distracción y de ocio los adolescentes, pone de manifiesto, que el sexo masculino visita más seguido los billares, cines, discotecas y ventas de bebidas alcohólicas. El resultado refleja que los estudiantes hombres superan en un 10.81% a las señoritas en la visita a los lugares de distracción y de ocio.

Se ha indicado que las canciones románticas y de contenido erótico manifiestan la atracción por el sexo opuesto, es por ello que se ha preguntado a los adolescentes si tienen novio (a) para conocer otro aspecto sobre la libertad de los sexos en relación a éste aspecto, información que se puede apreciar en el cuadro siguiente:

CUADRO 17

ESTUDIANTES QUE TIENE NOVIA (O)

Respuesta	Hombres (ENCV)	%	Mujeres (INCA)	%
SI	27	72.97	14	37.84
NO	10	27.03	23	62.16
TOTAL.....	37	100.00	37	100.00

Fuente: Investigación de Campo, 1,991.

De los estudiantes (hombres y mujeres) objeto de estudio, se determinó que de acuerdo a los resultados obtenidos, el 62.16% de señoritas estudiantes no tiene novio, situación contraria con los jóvenes estudiantes, que en un 72.97% si tienen novia.

En la información obtenida, hemos encontrado diferencia en los hábitos que practican los adolescentes (hombres y mujeres). Hábitos que obedecen a aspectos socio-culturales y que por diferentes motivos son practicados. Es por ello que conocer las razones por las cuales escuchan las canciones de contenido erótico, para el efecto se les preguntó a los estudiantes sobre las razones que tienen para escuchar este tipo de canciones, la información se puede apreciar en el siguiente cuadro:

CUADRO 18

**RAZONES POR LAS QUE LOS ESTUDIANTES ESCUCHAN LAS
CANCIONES COMERCIALES DE CONTENIDO EROTICO**

Razones	Hombres (ENCV)	%	Mujeres (INCA)	%
Son alegres y tienen buen ritmo.	12	32.43	8	21.62
Lo hacen olvidar sus penas.	3	8.11	0	0.00
Le recuerdan a su novio (a).	14	37.84	4	10.81
Es hombre y debe hacerlo.	3	8.11	0	0.00
Porque las transmiten en la radio.	1	2.70	12	32.43
No escuchan.	4	10.81	13	35.14
TOTAL.....	37	100.00	37	100.00

Fuente: Investigación de campo, 1,991.

Haciendo un análisis de los resultados obtenidos por sexo (hombres y mujeres), de 37 jóvenes estudiantes, 14 de ellos, o sea el 37.84%, respondieron porque le recuerdan a su novia, el 32.43% porque son alegres y tiene buen ritmo, el 8.11% porque lo hacen olvidar sus penas, el 8.11% porque es hombre y debe hacerlo, el 2.70% porque las transmiten en la radio y el 10.81% que no las escuchan.

En cuanto a 37 señoritas estudiantes, 13 de ellas, o sea el 35.14% no escucha ese tipo de canciones comerciales, el 32.43% porque las transmiten en la radio, el 21.62% porque son alegres y tiene buen ritmo, ninguna de las señoritas encuestadas respondió porque le hacen olvidar sus penas y porque es hombre y debe de hacerlo.

En términos específicos se podría decir en base a la información obtenida, que el sexo masculino (jóvenes estudiantes) se encuentra mejor identificado con este tipo de canciones por el hecho que le recuerdan a su novia.

Para efecto de análisis, son importantes las variables 3 y 4 que nos indican la relación que existe con la definición machista. Como se puede observar, el 37.84% de los jóvenes confirmaron la variable 3 (le recuerdan a su novio -a-), mientras que las señoritas el 10.81% le recuerdan a su novio.,

En relación a la variable 4 (es hombre y debe hacerlo) es elocuente, ya que el resultado es el 8.11% en los jóvenes, y en señoritas es el 0%.

Si se consideran los resultados de los cuadros anteriores (hábitos de los adolescentes relacionados con el machismo) se podría indicar que existe diferencia en las prácticas de los hábitos en los sexos.

Por medio de las canciones comerciales se desarrolla el individualismo, la afinidad y las situaciones amorosas en los jóvenes (hombres y mujeres), desarrollando la cultura juvenil y, como consecuencia, la cultura de masas.

Especialmente, en las canciones de contenido erótico, se manifiestan mensajes de manera superficial y profunda, manifestando la superioridad de un sexo sobre el otro, en otras palabras estas canciones manifiestan la inferioridad de lo femenino y la superioridad de lo masculino o viceversa, ya que se manifiesta en la opresión sexual, es decir de un sexo sobre el otro. Esta diferenciación entre dos sexos, es conocido como machismo, término aplicado a la superioridad del hombre, sobre la mujer en el actuar cotidiano (Monzón M., 1987: 149).

Las canciones comerciales reafirman la diferencia entre los sexos, situaciones planteadas sin cuestionamientos por nuestra sociedad. De esta manera las canciones transmiten mensajes a los jóvenes y al público en general para situar al hombre de la siguiente manera: rudo, frío, polígamo, intelectual, fuerte, racional, feo, apegado a los negocios y seguros, independiente, etc.

Mientras tanto a la mujer se le considera como: suave, sentimental, intuitiva (no intelectual), débil, impulsiva, bonita, monógama, apegada a la casa, histérica, cobarde, llorona, material, sumisa, dependiente, etc.

Para verificar la hipótesis se hace necesario hacer referencia a los resultados de los cuadros 7 y 8, relacionados con la frecuencia y el tiempo dedicado por los estudiantes (hombres y mujeres) a escuchar las canciones comerciales de contenido erótico.

Adicionalmente, los resultados de los cuadros 13, 14, 15, 16, 17 y 18 en relación a la diferencia de hábitos practicados entre los sexos (hombres y mujeres) y que prevalece en los jóvenes debido a las siguientes razones:

- A. Los jóvenes estudiantes escuchan con más frecuencia las canciones comerciales de contenido erótico en comparación con las señoritas estudiantes.
- B. Los adolescentes jóvenes le dedican más tiempo a escuchar canciones comerciales de contenido sexual en comparación con las señoritas.
- C. Es frecuente que los jóvenes estudiantes salgan de noche y regresen más tarde a su casa en comparación con las señoritas estudiantes.
- D. El sexo masculino practica hábitos con mayor frecuencia (fumar, tomar bebidas alcohólicas y visitar lugares nocturnos) en comparación con el sexo femenino.
- E. Los jóvenes estudiantes visitan con más frecuencia lugares de distracción y de ocio (billares, cines, discotecas, ventas de bebidas alcohólicas) en comparación con las señoritas estudiantes.
- F. El sexo masculino en comparación con el femenino: la mayor parte de ellos tiene novia.
- G. Los jóvenes estudiantes escuchan con más frecuencia las canciones comerciales de contenido erótico porque le recuerdan a su novia y porque es hombre y debe hacerlo.

Tomando como base lo anteriormente indicado en los incisos (resultados de la investigación de campo) y como consecuencia de los mismos, se verifica la hipótesis planteada: **LOS JOVENES ESTUDIANTES, DEBIDO A SU MACHISMO, ESCUCHAN CON MAS FRECUENCIA LAS CANCIONES COMERCIALES DE CONTENIDO EROTICO QUE LAS SEÑORITAS ESTUDIANTES**, porque los hombres tienen mayor libertad en comparación con las mujeres, ya que tiene mayor oportunidad de visitar lugares donde se está expuesto a escuchar las canciones de este tipo.

CONCLUSIONES

El análisis comparativo por sexo (hombres y mujeres) permitió diferenciarse uno del otro, fundamentalmente en la audiencia de las canciones comerciales de contenido erótico y en los hábitos que con frecuencia practican.

Como primer resultado de la investigación se verificó que las señoritas estudiantes escuchan más música por radio que los jóvenes estudiantes, como se puede apreciar en los resultados del cuadro I. Es probable que el resultado obedece a que las señoritas estudiantes permanecen más tiempo en su casa haciendo algunas actividades domésticas, como hacer la limpieza, lavar la ropa, preparar los alimentos, etc., mientras llevan a cabo estas actividades escuchan música por la radio.

En normal que de una pregunta surja otra, y para el efecto, identificar y clasificar las modalidades o ritmos musicales más gustados por los estudiantes (hombres y mujeres) es otro de los propósitos investigados (resultado cuadro 2). Los tres ritmos o modalidades más preferidos por los estudiantes son: merengue, salsa y rock en español, en cambio las señoritas estudiantes escuchan más la balada, música clásica y merengue. En relación a los ritmos musicales, los ritmos rápidos (de origen afrocaribefia) son de preferencia de los jóvenes, por el contrario, los ritmos suaves son de la preferencia de las señoritas estudiantes.

Desde los orígenes de nuestra historia la palabra cobra relevante importancia en la transmisión de mensajes, que dentro del contexto musical y especialmente comunicativo, el mensaje o canción juega un papel determinante en la sociedad.

En la actualidad podemos escuchar una diversidad de mensajes que por medio de la música llegan a la audiencia, no es el propósito de esta investigación clasificarlos, sin embargo vale la pena resaltar, que a los jóvenes estudiantes (hombres y mujeres) en un porcentaje alto, les gustaría escuchar música con mensajes que traten sobre la paz en el mundo, como se aprecia en el cuadro 3. Contrariamente a gusto de los jóvenes y señoritas, ellos indican que continuamente escuchan la radio, ritmos o modalidades musicales que en sus mensajes utilizan términos relacionados con erótico (Cuadro 5).

Hay artículos de canciones de este tipo que desde el mismo sugieren a la audiencia a despertar su imaginación y estimular una falsa visión del amor, como por ejemplo: "Devórame", "Aquel viejo motel", "Después de hacer el amor", "Sexo por dinero", "Cómo podemos ser amantes", "Seda de punta a punta", "Explórame", etc.

Como consecuencia de lo indicado, el 100% de los jóvenes estudiantes escuchan las canciones comerciales de contenido erótico, en comparación con las señoritas estudiantes que lo hacen en un 64.86%, de acuerdo a los porcentajes obtenidos existe una diferencia de un 35.14%, como se puede ver en el cuadro 7.

Adicionalmente, los jóvenes estudiantes tienen mayor libertad en comparación con las señoritas estudiantes, debido a las siguientes razones: los jóvenes regresan a su casa más tarde que las señoritas; porque practican hábitos con más frecuencia que las señoritas, como por ejemplo: fumar y tomar bebidas alcohólicas; porque visitan con más frecuencia lugares de distracción y de ocio, como por ejemplo: cines, discotecas y ventas de bebidas alcohólicas, y por último, los jóvenes estudiantes tienen más novias a la vez en comparación de las señoritas.

Las diferencias entre los dos sexos: frecuencia y el tiempo dedicado a escuchar las canciones comerciales de contenido erótico y los hábitos que realizan con mayor frecuencia los estudiantes (hombres y mujeres), han servido para probar la hipótesis planteada. Teniendo como base la información obtenida, se da como válida la hipótesis.

RECOMENDACIONES

La transmisión de los mensajes por medio de las canciones comerciales, son escuchadas por los oyentes (receptores) de cualquier edad, la radio no clasifica edades, es por ello que los protagonistas de los mensajes deberían ser más responsables. Los medios de comunicación, especialmente la radio, debe ser utilizada como instrumentos para propiciar mejores condiciones de la sociedad, especialmente para los niños y jóvenes, por medio de la divulgación de programas musicales educativos y de orientación a los padres de familia.

Se hace necesario ahondar, en forma particular, en los efectos sociales, culturales y comunicativos que las canciones comerciales provocan en la audiencia joven de nuestro país. Para el propósito se recomienda realizar investigaciones que ofrezcan información sobre los efectos que causan los mensajes y el papel ideológico que juegan las canciones comerciales de contenido erótico en nuestro medio.

Es necesario que la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala propicie este tipo de investigaciones, y aún más, capaciten a los locutores de radio conforme a valores morales y éticos de la información, especialmente sobre la valorización de la dignidad humana y social.

Específicamente, se podría recomendar a los estudiantes (hombres y mujeres) para que seleccionen sus programas musicales y se inclinen por los formativos, de esta manera estarán adquiriendo y cultivando valores morales y cristianos, así como fomentando hábitos de estudio y lectura con el objeto de que se utilice parte del tiempo libre a este tipo de actividades.

Haciendo referencia a las conclusiones de este trabajo y a lo más significativo que del mismo ha surgido es necesario indicar que la mayoría de adolescentes (hombres y mujeres) escuchan ritmos musicales extranjeros. Se hace necesario sugerirles a los programadores musicales y a los adolescentes estudiantes para que se le de preferencia a nuestra música para crear en la audiencia la identidad nacional que tanta falta le hace a nuestro país.

Adicionalmente, son los programadores de las canciones los responsables de los mensajes. En este sentido, se les recomienda que deben tomarse muy en cuenta las inquietudes musicales de los adolescentes, por ejemplo, canciones con mensajes sobre la paz en el mundo, de motivación ocupacional, etc. y no imponer canciones con mensajes eróticos y vulgares.

Es responsabilidad del gobierno central, especialmente del Ministerio de Educación, por medio de los profesores de educación primaria y secundaria y, sobre todo del nivel universitario, incluir en los planes de estudio del sistema educativo guatemalteco, aspectos relacionados con los valores éticos y morales para frenar la audiencia de las canciones comerciales de contenido erótico, que cada día tienen mayor audiencia.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Arévalo Melgar, Arturo
Tesis 1977

ENSAYO SOBRE BIENESTAR Y SALUD DENTRO DE LOS ELEMENTOS PISCOTERAPEUTICOS DE LA MUSICA, EN EL MEDIO GUATEMALTECO. Escuela de Ciencias Psicológicas. Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala.

Benesch/w. Schmandt
1982

MANUAL DE AUTODEFENSA COMUNITARIA. Editorial Gustavo Gili, S.A.

Bell, Daniel y otros
1985

INDUSTRIA CULTURAL Y SOCIEDAD DE MASAS. Modernidad de Sociedad de Masas: Variedad de experiencias culturales. Monte Avila Editores, C. A. Primera reimpresión.

Burgelin, Oliver
1974

COMUNICACION DE MASAS. Edditions Planete y ATE.

Burriel, José María
1981

OCHENTA AÑOS DE RADIODIFUSION, EL RETO DE LAS ONDAS. Aula Abierta Salvat, S. A. Barcelona.

Claudín, Víctor y Anabitarde, Héctor.
1986

DICCIONARIO GENERAL DE
COMUNICACION. Editorial Mitre,
Barcelona, España.

Diccionario Enciclopédico de la vida
sexual. 1975

DICCIONARIO ENCICLOPÉDICO
DE LA VIDA SEXUAL. Ediciones
Nauta, S. A. Segunda Edición.
Barcelona.

Daza Hernández, Gladys
1989

T.V.: LOS JOVENES EN EL
PROCESO DE ENCULTURIZA-
CION. Editorial Nueva América,
Bogota.

Decreto Ley No. 433
1980

LEY DE RADIOCOMUNICA-
CIONES Y SUS REFORMAS.
Publicación de la Secretaría de
Relaciones Públicas de la Presidencia
de la República de Guatemala.

Diccionario Enciclopédico Sopena
1981

DICCIONARIO ENCICLOPÉDICO
SOPENA. Editorial Ramón Sopena, S.
A.

Echeverría Q. Rafael
1989

Acerca de los medios de comunicación.
LA INFLUENCIA DE ESTOS
MEDIOS EN LA CONDUCTA
SEXUAL DEL SER HUMANO ES
EVIDENTE. Unidad de Educación,
Información y adiestramiento. Programa
de Población y Desarrollo. Guatemala.

Fuentes, Patricio
1988

Encuentro sobre COMUNICACION SOCIAL Y PROBLEMATICA DE LA NIÑEZ. Comunicación social y supervivencia infantil, Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia - UNICEF-, 21-23 de marzo, San José de Costa Rica.

Guido, Walter
1977

América Latina en su música. INTERIGNORANCIA MUSICAL EN AMERICA LATINA. ANALISIS DEL ESTADO ACTUAL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION. UNESCO. Siglo Veintiuno.

Gotwald H. William Jr. y Colden,
Gale Hottz. 1983

SEXUALIDAD LA EXPERIENCIA HUMANA. Editorial El Manual Moderno, S. A. México.

Hernández, Favio
s/f

Documento mimeografiado. PROYECTO DE COMUNICACION AL SERVICIO DE LAS NECESIDADES DEL PUEBLO. Investigación y Análisis de la prensa guatemalteca.

Interiano, Carlos
1986

ELEMENTOS DE PERSUACION. Colección Popular, primera edición, Guatemala.

Macdonald, Dwight y otros
1985

INDUSTRIA CULTURAL Y
SOCIEDAD DE MASAS. Masscult y
medcult. Monte Avila Editores, C. A.
Primera reimpresión.

Maletzke, Gerhard
1976

SICOLOGIA DE LA COMU-
NICACION SOCIAL. Traducción
Klaus Graetzer, Colección Antiyan,
Ediciones CIESPAL.

Mattelart, Armand; Bredma, Patricio
y Funes, Santiago. 1976

COMUNICACION MASIVA Y
REVOLUCION SOCIALISTA. Edito-
rial Diogenes, S. A. México.

Monzón M. Ana Silvia
1987

III Certamen Latinoamericano de Ensayo
Político. SER MUJER EN AMERICA
LATINA. Nueva Sociedad 93.

Pardo, José Ramón
1981

EL CANTO POPULAR, FOLK Y LA
NUEVA CANCION. Colección Salvat,
Temas Claves. Editores Salvat, S. A.
Barcelona, España.

Prieto Castillo, Daniel
1988

EL DERECHO A LA IMAGINACION.
Apuntes sobre Comunicación y
Educación. Ediciones Paulinas. Argen-
tina.

Prieto Castillo, Daniel
sin año

MANUAL DE ANALISIS DE
MENSAJES.

Pasquali, Antonio
1986

COMUNICACION Y CULTURA DE
MASAS. Monte Avila, Editores, S. A.
Cuarta reimpression.

Population Reports
1987

Programas de Planificación Familiar,
LA RADIO: DIFUSION MUNDIAL
DE LA PLANIFICACION FAMILIAR,
Serie J, número 32, septiembre 1987.

Quezada Acuña de Ponce y Salas
Palacios, Catalina. Tesis 1984

PERCEPCION E INTERPRETACION
DE LOS MENSAJES ASOCIADOS
CON EL SEXO, Escuela de Ciencias
Psicológicas. Universidad de San Carlos
de Guatemala.

Quintas López, Alfonso
1987

LENGUAJE Y MANIPULACION
DEL HOMBRE. Biblioteca de autores
cristianos, Editorial Católica, S. A.
Madrid, España.

Ramírez, Rubén Alfonso
1993

Columna Telón. "SOLO LOS
CABALLOS PUEDEN SALIR
DESNUDOS EN MIS PELICULAS".
Prensa Libre, 25 de abril, página 23.
Guatemala.

Rosario, Amable
1988

MUJER, RADIO Y DESARROLLO,
Comunicación social y supervivencia
infantil. Fondo de las Naciones Unidas
para la infancia -UNICEF- Memoria 10.

