

Título: Televisión: El espectáculo continúa

Fuente: Reforma

Fecha: 09/02/1998

Consumo Cultural y Medios en la Ciudad de México IV

Guillermo Orozco

Por cuarto año consecutivo, la preferencia de los capitalinos para pasar su tiempo libre entre semana sigue siendo ver televisión (37 por ciento), a lo cual dedican 2.7 horas y 28 minutos diariamente en promedio. Lo nuevo ahora es que la televisión se sitúa también como la opción preferida durante los días festivos y los fines de semana, con 21 por ciento de respuestas, desplazando así al "cuidar a los hijos y convivir con la familia" (17 por ciento) a un segundo lugar.

Si bien no es posible tomar estas opciones como excluyentes mutuamente -debido a que por el tipo de encuesta las respuestas dadas tampoco lo fueron- no sería convincente soslayar el marcado protagonismo de la TV en los hogares de la Capital, situación que ha quedado ampliamente sustentada, tanto en las cuatro encuestas de REFORMA, como en otros estudios recientes. Más aún, es quizás esta creciente centralidad de la TV en la convivencia con la familia en el hogar lo que permite contextualizar dos de las principales "novedades televisivas" que se perfilan claramente en esta encuesta: la percepción generalizada de un alto (y aparentemente desmesurado) poder de la TV, por el cual ésta es vista como capaz de influenciar contundentemente las conductas de los (niños) televidentes (91% de respuestas en este sentido), y la proclividad de la teleaudiencia a la censura (¿moralista?) de la programación televisiva, especialmente aquella con contenidos de violencia (70 por ciento) y de desnudos (79 por ciento) (¿pornografía?), lo cual indica una actitud conservadora frente al espectáculo televisivo.

La TV, un Medio a la vez Temido y Disfrutado

Contrasta en la encuesta la decidida percepción de la violencia en la TV como una fuente de alta influencia negativa en su audiencia (91 por ciento), con el bajo 10 por ciento de respuestas que mencionan que lo que más les disgusta de la TV es su contenido violento (el año anterior este porcentaje ascendió a 24 por ciento). Al parecer, esta vez el género televisivo menos gustado son los comerciales (18 por ciento) y la respuesta con mayor porcentaje (23 por ciento) a lo que más disgusta de la TV es "nada", lo cual puede reflejar muchas cosas, pero ciertamente revela una falta de juicio crítico frente a la TV.

No obstante, la mayoría de los respondientes se manifiestan por la "censura" (70 por ciento en contra de series violentas y 59 por ciento en contra de escenas de violencia real en los noticieros), como la alternativa preferida para contrarrestar la influencia nociva de la TV. Sólo un 65 por ciento estaría "totalmente de acuerdo" en una educación crítica televisiva de los niños, por lo que campañas como la de "A favor de lo mejor en los medios", conocida sólo por el 24 por ciento, tiene, a la vez que un enorme potencial, un reto todavía bastante grande para constituirse en una opción entre los televidentes capitalinos.

Ver TV Como tal y Televisa, Preferencias en 1997

Según las respuestas dadas a las preguntas sobre preferencias televisivas, lo dominante es la falta de preferencias, ya sea que, "no sabe o no contestó" (16 por ciento) o prefiere "ningún programa en especial" (16 por ciento), ambas opciones con el más alto porcentaje de respuestas. Tímidamente, el género televisivo más gustado son "las telenovelas" (5 por ciento) y en particular Mirada de Mujer, con 6% de respuestas, seguido del noticiero Hechos (4 por ciento), lo cual sugiere que más que programas específicos, es el hecho de ver TV, lo que constituye la preferencia de los capitalinos, por una parte, y por otra, que a falta de más programas nuevos que realmente estén sacudiendo a la teleaudiencia defecha, la oferta televisiva sigue siendo mayoritariamente, más de lo mismo.

A diferencia de lo sucedido el año anterior, en éste, Televisa recupera la preferencia de la teleaudiencia del Distrito Federal, con su "canal de la estrellas" (28 por ciento), desplazando al canal 13 al segundo lugar (18 por ciento). El canal 2, sin embargo, aparece como polémico, ya que a la vez que es el más gustado, es el que más disgusta (20 por ciento), aunque no queda claro si el que no guste, paradójicamente, se deba a que el 2 sea el canal más visto.

Lo que parece quedar claro en esta encuesta es que no hay personajes televisivos favoritos para la audiencia capitalina. El 46 por ciento contesta que "ninguno" y el 26 por ciento "no proporciona" respuesta. El único que, no obstante tener su preferencia en declive, sigue manteniendo alguna, es Javier Alatorre, de TV Azteca, que en 1995 contó con 13 por ciento de respuestas y en 1997 con sólo 5 por ciento. Esto puede evidenciar la falta de "sangre nueva" en la televisión mexicana.

Un Deseo Manifiesto: Saber más de la Vida Privada de los Políticos

A primera vista, el que los respondientes estén a favor de que la televisión transmita más información sobre la vida privada de los políticos (52 por ciento), incluso más que sobre la vida privada de los personajes del espectáculo (36 por ciento), puede resultar simplemente un dato curioso; otra novedad de la encuesta de este año. En la misma línea puede interpretarse el otro deseo de la teleaudiencia de que la TV mexicana produzca sus propios programas de talk shows (66 por ciento), donde por definición, lo privado-personal se hace público. Sin embargo, a partir de estas primeras manifestaciones, y más allá de la curiosidad natural por adentrarse en vidas privadas, reales o ficticias, como en las telenovelas (uno de los dos géneros que resultan preferidos en la encuesta), es posible advertir que lo que gustaría o esperaría la teleaudiencia capitalina es ver en la pantalla, más que grandes ideas o planteamientos, más casos personales, vidas individuales, chismes de los demás, incluso y especialmente de los políticos. De confirmarse esta manifestación en encuestas posteriores lo que significaría es una tendencia -a la que seguramente la TV ha ido contribuyendo, como se ha visto en el reciente caso Clinton- de hacer de la política más que una discusión de ideas, planes y programas, un espectáculo, donde destaque el desfile de cualidades y defectos, errores y aciertos personales de los políticos en turno. Esto, si bien probable en México, aún está por comprobarse. Lo que sí es posible señalar es que la TV para la mayoría (84 por ciento) de los capitalinos es un objeto de comentarios intrafamiliares, a la vez que la principal fuente de información cotidiana (92 por ciento).

Según los datos de la encuesta, es posible concluir que la mayoría de respondientes no tienen mayores reparos con la TV que se les ofrece y que incluso se sienten bien informados con sus noticieros (57 por ciento). La falta de opiniones más precisas sobre la TV se refleja también en el hecho de que los respondientes hacen poca diferenciación en sus funciones de informar (25 por ciento), educar (22 por ciento) y entretener (20 por ciento), ya que el mayor porcentaje de respuestas fue "todas" (estas funciones) (30 por ciento). Así, sin preferencias específicas ni en programas ni en personajes, y sobre todo, sin que la TV o su programación sean un objeto de juicio crítico específico por parte de la mayoría de su teleaudiencia, como lo refleja el 52 por ciento de respondientes para los cuales no hay programa que les disguste (35 por ciento) o no saben si hay alguno que no les guste (17 por ciento), ni ninguno que les guste demasiado, la TV sigue apoderándose del tiempo libre familiar.

Guillermo Orozco. Doctor en Educación por la Universidad de Harvard, Investigador Nacional. Su obra más reciente es La investigación de la comunicación dentro y fuera de América Latina (Universidad de la Plata, 1997).

En su opinión, ¿la violencia en TV influye o no en la conducta de los niños?

Sí influye 91% No influye 8% No sabe/ no contestó 1%

Respecto a que la TV transmita series de contenidos violentos, usted está:

Totalmente en contra 45% Algo en contra 25% Algo a favor 16% Totalmente a favor 12% No sabe 2%

¿Qué tan seguido ve noticias por TV? (1997)

Diario 67% Nunca 2% Algunos días de la semana 25% Una vez a la semana 4%

Respecto a que la TV transmita noticiarios con escenas de violencia de la vida real, usted está (1997)

Totalmente en contra 41% No sabe 2% Totalmente a favor 17% Algo a favor 22% Algo en,contra 18%

Además de la TV, ¿utiliza otro medio para informarse?

1996 Sí 72% No 28%

1997 Sí 66% No 34%

Esta de acuerdo o no con la siguiente frase: Los niños deben ser educados para poder juzgar sobre lo que transmite la televisión (1997)

Totalmente de acuerdo 65% Algo de acuerdo 17% Algo en desacuerdo 7% Totalmente en desacuerdo 7% No sabe 4%

¿A qué dedica su tiempo libre entre semana, después de trabajar o estudiar?

%	% Año	96	97	Ver televisión	43	37	Escuchar música	17	15	Labores del hogar	
13	13	Dormir/ Descansar	18	15	Leer un libro	6	1	Hacer ejercicio	6	8	No descansa/ Trabajar
5	7	Convivir con la familia	10	10	Actividades manuales	10	3	Salir con sus amigos	4	1	Ir al cine
2	2	Estudiar/ Hacer tarea	7	4	Leer el periódico	4	2	Otras respuestas	27	21	

*No suman 100 por ciento porque se aceptaron varias respuestas.

¿A qué dedica su tiempo libre los fines de semana y los días de descanso?

96	97	Convivir con la familia/ Al cuidado de sus hijos	24	17	Ver televisión	22	21	Escuchar música -	8	A la limpieza de la casa	12	13	Descansar/ Dormir	11	10	Practicar algún deporte	
10	10	Salir con sus amigos	9	3	A trabajar/ No descansa	6	8	Escuchar radio	8	8	Ir a un parque	3	1	Salir de la Ciudad	3	-	Ir a fiestas/ Reuniones
5	1	Ir al cine	2	4	Leer un libro	2	-	Pasear	11	15	Otras respuestas	21	27				

*No suman 100 por ciento porque se aceptaron varias respuestas.

TELEVISION Cuenta en su casa con:

96	97	Cablevisión	8	12	Multivisión	7	8	Antena parabólica	1	1	Ninguno	84
----	----	-------------	---	----	-------------	---	---	-------------------	---	---	---------	----

¿A qué hora le gusta ver más la TV?*

96 97 Mañana 8 4 Tarde 30 34 Noche 55 55 Cualquier hora 7 7

¿Le gusta comentar lo que ve en TV?*

96 97 Sí, después de ver la TV 35 48 Sí, mientras lo ve 29 24 A veces 21 - No
14 26 No sabe 1 2

En general, ¿con quién comenta lo que ve en TV?*

96 97 Con la familia 60 46 Pareja 15 15 Amigos 13 23 Compañeros de trabajo 5 7
Otros 7 9

¿Cómo clasifica la cobertura de noticias por TV?***

97 Buena 54 Regular 37 Mala 5 Excelente 3 No sabe 1

Además de la TV, ¿utiliza otro medio para informarse?***

96 97 Sí 72 66 No 28 34

¿Cuáles?***

97 Radio 60 Periódico 30 Amigos o familiares 10

Respecto a que la TV transmita noticias de la vida privada de la gente del espectáculo, usted está:****

97 Totalmente a favor 15 Algo a favor 21 Algo en contra 20 Totalmente en
contra 38 No sabe 6

Respecto a que la TV transmita noticias sobre la vida privada de los políticos, usted está:****

% Año 97 Totalmente a favor 29 Algo a favor 23 Algo en contra 15
Totalmente en contra 28 No sabe 5

Respecto a que se permita a la TV presentar desnudos, usted está:****

97 Totalmente a favor 8 Algo a favor 12 Algo en contra 18 Totalmente en
contra 61 No sabe 1

¿Está usted enterado de la campaña "A favor de lo mejor", que promueve mejorar la calidad de lo que transmiten los medios?*****

97 Sí 24 No 76

¿Está usted a favor o en contra de estas campañas?*****

97 A favor 86 En contra 11 No sabe 3

Pregunta aplicada sólo en 1997 a quienes están enterados de la campaña.
¿Le gustaría que la TV mexicana realizara programas tipo Talk show?

97 Sí le gustaría 66 No le gustaría 29 No sabe/ No contestó 5

*Pregunta aplicada a quienes han visto este tipo de programas.
¿Ha participado en campañas de algún medio para apoyar a los más necesitados?*

97 Sí 14 No 86

¿Quién es el personaje de la TV que más le gusta?*

97 Ninguno 46 Javier Alatorre 5 Angélica Aragón 2 Otros 21 No contestó
26

* Aplicada sólo a quienes ven TV.

** Aplicada sólo a quienes ven noticias por TV.

*** Aplicada sólo en 1997 a quienes ven noticias por TV.

**** Aplicada sólo en 1997 a quienes ven TV.

Metodología de la encuesta:

Se realizaron 800 entrevistas en la Ciudad de México, a personas mayores de 15 años, del 10 al 17 de enero de 1998. La muestra se diseñó considerando al Distrito Federal y los municipios conurbados, con una estratificación para representar los distintos niveles socioeconómicos de la población, según los criterios trazados por el mapa BIMSA.

Coordinación: Rafael Giménez y Norberta Juárez. Asistentes: Fabiola Valor y Susana Correa. Diseño de muestra: Israel Cruz

Organización de campo: Guillermina Torres.

Esta es una publicación de la Subdirección de Investigación y Reportajes Especiales. Comentarios: reresp@reforma.com.mx

Título: Televisión (Mucho) más de lo mismo

Fuente: Reforma

Fecha: 09/02/1998

Folio: 8714

Medida: 8465

Televisión (Mucho) más de lo mismo

Durante 1997, los habitantes de la Ciudad de México cambiaron de canal: le regresaron al "de las Estrellas" la supremacía perdida. Manifiestan aversión por la violencia televisada, refuerzan su avidez noticiosa y, con su preferencia, ratifican a la TV como el medio por excelencia

Luis Enrique López

La televisión es más que nunca el cimiento que unifica a la sociedad y la cultura de la Ciudad de México. Para bien o para mal. Los televidentes capitalinos rechazan la violencia. Los lectores yacen al borde de la extinción. El acercamiento a las nuevas tecnologías es mucho más estrecho de lo que se supone.

Los anteriores son algunos de los hallazgos de la cuarta edición de la serie anual "Consumo Cultural a través de Medios de Comunicación en la Ciudad de México", que a partir de hoy, y hasta el próximo sábado, será publicada en estas páginas. Al final de 1994, REFORMA se dio a la tarea de conocer cuáles eran los bienes culturales de los que nos asíamos los capitalinos; qué leíamos, veíamos, escuchábamos.

Ese primer acercamiento al consumo cultural de los habitantes de la Capital del País reveló una certeza: lo más que se consume es a través de los medios de comunicación. Desde 1996 y hasta ahora, se forjó, por lo tanto, una prioridad: investigar cuál era el consumo cultural a través de ellos. Así se ha hecho, porque se cree que su estudio y difusión son una forma de comprender, entre muchas posibles, cómo participamos, qué producimos entre todos para la construcción social del sentido. Ahora, en enero de 1998, fue levantada una encuesta que por vez primera incluye un capítulo de "Nuevas tecnologías", que se une a los de "Televisión", "Radio", "Cultura Impresa", "Cine y Video"; y un grupo de preguntas agregadas al episodio de "Televisión", relacionadas con la percepción de los televidentes sobre violencia, censura y educación. Comenzamos.

La televisión, antes que nada, construye el imaginario de los capitalinos.

Medio ubicuo, ratifica su influjo sobre los habitantes de la urbe más poblada del mundo. Más aún, este impacto se acentúa de manera creciente e irreversible con el paso de los años. Día a día, quienes habitan la Ciudad de México obtienen los referentes, el capital simbólico de la sociedad que conforman a través del consumo cultural al que tienen acceso a través el aparato telerreceptor.

Después de cuatro años, la tendencia es categórica: 73 por ciento de los capitalinos tiene uno o dos aparatos telerreceptores, sosteniendo la tendencia advertida desde 1994, según la cuarta encuesta anual sobre Consumo Cultural a través de Medios de Comunicación de REFORMA.

Al final de 1997, dos de cada 10 ciudadanos tiene contrato con alguna empresa de TV por cable; el índice de esta categoría de consumidores confirma, así, la tendencia: al cerrar 1995, 1.3, y al final de 1996, 1.5, eran los promedios de quienes contrataban esta oferta.

De los entrevistados, 93 por ciento acostumbra ver TV, contra 87 por ciento del año anterior, y 90 por ciento declara ver entre una y tres horas diarias de la programación televisiva, por 86 por ciento de la edición de 1997.

Lo anterior revela sólo la proclividad de una ciudad que se declara televisiva por antonomasia, cautivada por un medio autorreferencial (7 de cada 10 entrevistados se entera de la programación de TV a través de ella misma), que ubica a las telenovelas como lo que prefiere ver y a Mirada de mujer como su programa favorito (con un muy fragmentado 6 por ciento de las preferencias específicas).

¿Qué contenidos genera el medio más solicitado? ¿Qué hacemos con esos contenidos?

¿Cuál es su programa favorito de TV?*

96 97 Ninguno en especial - 16 Mirada de Mujer (telenovela) - 6 Películas (general)
5 6 Telenovelas (todas) 9 5 Hechos 7 4 Los Simpson 6 2 Telenovela María Isabel -
3 Dragón Ball - 3 Fútbol - 3 Duro y Directo - 2 Noticiarios - 4 Mi Pequeña Traviesa
- 2 Ventaneando - 1 En Caliente 3 - Otros 70 27 No sabe/ No contestó - 16

¿Cuál es su tipo de programa de TV favorito?*

96 97 Deportivos 17 15 Telenovelas 11 16 Noticiarios 16 16 Películas 10
12 Culturales 12 8 Documentales 7 8 Espectáculos musicales 8 7 Todos 9 5 Ninguno
1 - Otros 9 13

¿Qué es lo que le disgusta de la TV?*

96 97 Comerciales 29 18 Tiene mucha violencia 24 10 Las telenovelas 9 8
Distorsiona la realidad/ No informa bien 11 5 Nada - 23 Otras respuestas 22 33 No sabe 5
3

La encuesta fue realizada antes (ver nota metodológica en la página 2) de que Jacobo Zabloudovsky dejara su lugar como conductor de noticias, y que fuera sustituido por Guillermo Ortega. Próximamente REFORMA realizará una investigación sobre el impacto de este acontecimiento.

Título: Libros hambrientos. Lectores escasos

Fuente: Reforma

Fecha: 10/02/1998

Folio: 9157

Medida: 10193

Libros hambrientos. Lectores escasos

Consumo Cultural y Medios en la Ciudad de México IV

Roger Bartra

¿Qué es un lector? Antes de contestar, quiero recordar la graciosa respuesta de Butler a otra pregunta: ¿qué es una gallina? Es la manera -dijo- que tiene un huevo de producir otro huevo. Alguien dijo después que un intelectual es el medio que tiene una biblioteca de ampliarse. Un lector sería, para seguir la broma en la misma línea, el instrumento que tiene un libro para reproducirse.

La Ciudad de México no parece ser el mejor ambiente para que se reproduzcan estos seres extraños llamados libros; menos de la mitad de los encuestados acostumbra leer esos vástagos del invento de Gutenberg. Un libro de Cervantes ha sido leído alguna vez por menos de la mitad de las personas entrevistadas: un 54 por ciento afirmó haberlo leído, pero si restamos aquellos que no fueron capaces de

indicar a qué libro de Cervantes se referían, el porcentaje cae a 40 por ciento (en estos comentarios siempre tomo en cuenta el porcentaje así corregido). Un pobre libro firmado por Sor Juana Inés de la Cruz es leído por una cuarta parte de los encuestados. Pero a un libro, en su lucha por la sobrevivencia, le puede pasar algo peor: llevar la firma de Homero, Víctor Hugo o, aún más catastrófico, de Esquilo, Dostoievski o Mark Twain.

¿Podríamos decir que el libro es una especie en peligro de extinción en la Ciudad de México, principal centro cultural del País? Tal vez sería exagerado contestar afirmativamente, pero sin duda se trata de una especie que es necesario proteger de los depredadores. Rodeado de estas tristes cifras, me da gusto ver que Juan Rulfo, nuestro más grande narrador, ocupa el segundo lugar después de Cervantes.

Los libros necesitan lectores. ¿Cuál es el perfil de esos lectores según la encuesta? La gente que admite tener la costumbre de leer tiende a tener más estudios, mejores ingresos y más edad que aquellos que no tienen la lectura como hábito. Mujeres y hombres leen libros por igual, pero estos últimos leen más periódicos. Curiosamente, hombres y mujeres leen más o menos por igual a Cervantes, Sor Juana y Rulfo; pero el resto de los autores clásicos mencionados es frecuentado más por el género masculino.

Es importante destacar el hecho de que las preferencias de lectura están muy dispersas. De hecho, el perfil del lector es muy difuso. No se observa una importante concentración en ciertos autores, títulos o temas. Ello ocasiona que en la Ciudad de México el fenómeno del best-seller sea apenas incipiente. Esto no es forzosamente una buena señal: aunque muchos intelectuales detestan los libros que durante breves periodos se venden masivamente, es obvio que este fenómeno tiende a estimular la lectura en forma generalizada. El proceso es lento y penoso. Pero la masa de lectores que sufre -supongamos- problemas de identidad y que se inicia leyendo la revista Eres o el libro Juventud en éxtasis no queda irremediamente idiotizada. Poco a poco algunos de los consumidores de literatura hiperligera van descubriendo el valor de otras lecturas.

La reproducción de los libros y las publicaciones periódicas se realizan con dificultades. Los que acostumbran leer libros son hoy menos que antes (9 por ciento menos que el año anterior). Más de 70 por ciento de estos lectores no compró ningún libro en 1997 (30 por ciento más que el año 1996).

La cultura impresa necesita lectores. Sin ellos los libros y los periódicos no se reproducen, y si no se reproducen nuestro medio social y político se empobrece. Las revistas y los libros abren inútilmente sus ávidas fauces de papel, en su esfuerzo por atrapar algún lector. ¿Qué se puede hacer para alimentar a estos hambrientos animales de tinta y papel? Utilizo la metáfora biológica de las especies dañadas por el medio en que viven con el fin de resaltar el hecho de que se trata de un problema inscrito en una red de relaciones. Quiero decir que la culpa de esta lamentable situación no es de los lectores ni de los autores o editores. La cultura impresa no es un islote desvinculado de lo que hacen los medios masivos de comunicación, los gobernantes o los empresarios. La cultura impresa forma parte de una cadena en la que los eslabones más fuertes hacen muy poco para ayudar a que los libros -que son las piedras fundacionales de la civilización moderna- ocupen un lugar relevante. Más de 90 por ciento de los encuestados tienen la costumbre cotidiana de ver la televisión o escuchar la radio, durante más de tres horas en promedio. La mitad de los entrevistados lee regularmente revistas y diarios.

Sin embargo, los medios masivos de comunicación hacen muy poco para promover la lectura de libros. En la televisión o la radio los programas culturales están segregados a canales y horarios marginales. Las secciones culturales de diarios y revistas, si existen, sufren de una discriminación similar. ¿Alguna vez a un banquero, un líder sindical, un político o un funcionario se le ocurre citar y recomendar alguna lectura? Muy rara vez, y en ello son imitados por los locutores de radio y los presentadores en la televisión. ¿Sería mucho pedirles a todos ellos que lean? ¿Y que comuniquen a la sociedad el gusto por la lectura!

Roger Bartra. Antropólogo y ensayista. El libro más reciente de su autoría es *El salvaje artificial* (Era/UNAM, 1997).

N de la R: Algunas de las conclusiones a las que llega el autor se desprenden, además de la lectura de los datos generales aquí presentados, de muchas correlaciones de la información que se le entregaron a él, a petición expresa suya. Las correlaciones, o "cruces", entre preguntas y entre variantes

(género, edad, escolaridad, nivel socioeconómico, etcétera) ofrece una cantidad abultadísima de posibilidades, imposible de mostrar en conjunto. En la página se presentan algunas.

Mañana: Cine y video Cinéfilos hipócritas y gustos sometidos Análisis de Sergio González Rodríguez
 Cuando usted lee el periódico lo hace para:

Estudiar/ Informarse 66% No sabe 6% Trabajo 2% Entretenerse/ Divertirse 26%

¿Acostumbre leer revistas? (porcentaje de lectores)

Sí No 1994 51 49 1995 43 57 1996 50 50 1997 48 52

¿En este momento está leyendo un libro? (1997)

Género

Masculino Femenino Total Sí 49 51 100% No 53 47 100%

¿Acostumbra leer algún periódico? (porcentaje de lectores)

Sí No 1994 59 41 1995 63 37 1996 59 41 1977 55 45

¿Acostumbra leer algún periódico? (1997) Género

Masculino Femenino Total Sí 60 40 100% No 34 55 100%

¿Durante... compró algún libro? (porcentaje de lectores)

Sí No 1995 48% 52% 1995 28% 72%

¿Acostumbra leer libros? (1997) Edad

De 15 a 17 De 18 a 20 De 30 a 49 De 50 o más Total Sí 12 32 41 15
 100% No 17 29 33 20 100%

Escolaridad

Nada Primaria Secundaria Bachillerato Universidad Posgrado Total Sí 2 15
 30 18 32 3 100% No 6 27 33 24 10 - 100%

Ingreso familiar mensual

Sí	No	De 0 menos de 800	9	13	De 800 a menos de 1,500	15	23	De 1,500 a menos de 3,000	21	16	De 3,000 a menos de 5,000	14	9	De 5,000 a más	21	11	No contestó	20
28	Total	100%	100%															

LIBROS ¿En este momento está leyendo un libro?*

%	% Año	96	97	Sí	50	54	No	50	46
---	-------	----	----	----	----	----	----	----	----

¿Cuál?*

96	97	La Biblia	3	9	Juventud en extasis	2	6	Otros de una mención	52	73	No contestó	43	12
----	----	-----------	---	---	---------------------	---	---	----------------------	----	----	-------------	----	----

El libro que está leyendo:*

96	97	Lo compró	49	54	Se lo prestaron	28	23	Se lo regalaron	22	22	Lo fotocopió	1
----	----	-----------	----	----	-----------------	----	----	-----------------	----	----	--------------	---

¿Ha leído alguna obra de los siguientes autores?***

97	Sí	No	Homero	38	62	Esquilo	11	89	Miguel de Cervantes	54	46	Sor Juana Inés de la Cruz	34	66	Víctor Hugo	26	74	Fedor Dostoyevsky	11	89	Mark Twain	9	91
Juan Rulfo	43	57																					

¿Quién es su autor preferido?*

96	97	C. Cuauhtémoc Sánchez	8	10	Gabriel García Márquez	7	8	Octavio Paz	1	2	Juan Rulfo	-	2	Miguel de Cervantes	-	2	Carlos Fuentes	-	1	Ninguno en especial	25		
36	Otros de una mención	48	30	No contestó	11	9																	

¿Qué obra de Miguel de Cervantes ha leído?***

97	Don Quijote de la Mancha	75	Otros	1	No contestó	24
----	--------------------------	----	-------	---	-------------	----

¿Qué obra de Sor Juana Inés de la Cruz ha leído?***

97	Poemas	62	Respondió incorrectamente	14	Otros	8	No contestó
----	--------	----	---------------------------	----	-------	---	-------------

¿Qué obra de Juan Rulfo ha leído?***

97	El Llano en Llamas	38	Pedro Páramo	35	Otros	5	No contestó	22
----	--------------------	----	--------------	----	-------	---	-------------	----

¿Qué libros le gusta leer?*

96	97	Novelas	21	14	Historia	18	10	Política	5	11	Culturales	-	6	Cuentos
8	5	Superación personal	11	4	Ciencia ficción	6	3	Científicos	7	3	Religiosos	7	3	
Suspense	-	3	Otros	17	36	No contestó	-	2						

¿Cuántos libros cree o recuerda haber leído este año?*

96	97	Promedio	6.2	6.6
----	----	----------	-----	-----

Para usted los libros:*

95	97	Educación	52	50	Informan	23	8	Divierten/Entretienen	16	4	Todo	9	38
----	----	-----------	----	----	----------	----	---	-----------------------	----	---	------	---	----

REVISTAS ¿Cuál es su revista preferida?

96	97	Eres	10	11	TV	Novelas	8	8	Proceso	6	8	Muy Interesante	6	7
Selecciones	6	5	Otras	57	51	Ninguna en particular	-	7	No contestó	7	3			

* Aplicada sólo a quienes están leyendo un libro.

** Aplicada sólo en 1997 a quienes están leyendo un libro.

*** Aplicada sólo en 1997 a quienes están leyendo un libro y han leído obras del autor preferido.

Título: Medios impresos: Una especie en extinción

Fuente: Reforma

Fecha: 10/02/1998

Folio: 9138

Medida: 3701

Medios impresos: Una especie en extinción

Consumo Cultural y Medios en la Ciudad de México IV La Capital del País no es el mejor ambiente para que los libros se reproduzcan: el hábito de leer ha llegado a su más bajo índice histórico. Por su mayor consumo, la prensa es el referente cultural impreso de más impacto

Luis Enrique López

Año con año, la escena es más oscura: si las tendencias registradas por REFORMA continúan, en pocos años los libros no serán más que un valioso objeto empolvado para coleccionistas. La lectura parece un hábito antediluviano, y los lectores seres extraordinarios.

Desde la primera edición de esta serie se ha observado el dramático declive de la lectura de libros como hábito de consumo cultural. A cada nuevo capítulo anual la constante se ha acentuado, pero es ahora cuando esta realidad ha llegado a su máximo histórico.

Durante 1997, sólo tres de cada 10 capitalinos compraron algún libro, mientras que en 1995 cinco de cada 10 se habían hecho de alguno. Esto, incluso, asumiendo el alto índice de respuestas positivas que el capítulo de "Cultura Impresa" tiende a captar en las respuestas, por "la culpabilidad" de los encuestados. Aún más, el porcentaje de quienes dicen que acostumbran leer libros también ha tocado fondo: 49 por ciento, según la encuesta levantada en enero de este año, contra 58 por ciento de 1997.

Aunque en niveles mucho menos lamentables, la lectura de diarios y revistas igualmente menguó durante 1997: según la encuesta de REFORMA levantada a principios de 1998, 48 y 55 por ciento acostumbran leer revistas y periódicos, contra 50 y 59, respectivamente, del año anterior.

Así las cosas, por su mayor preferencia entre lectores, la prensa es el referente cultural impreso de más impacto entre los habitantes de la Ciudad de México.

Y en contenidos, la tendencia igualmente se reproduce. La "lectura hiperligera" es la búsqueda más afanosa de los lectores. Sólo después de La Biblia, Juventud en éxtasis fue el libro más leído; su autor, Carlos Cuauhtémoc Sánchez fue, por tercer año consecutivo, el predilecto de los capitalinos. Eres, por arriba de Proceso, y TV y Novelas, es la revista preferida.

PERIODICOS ¿Cuántos días a la semana lee el periódico?

%	% Año	96	97	Promedio de días	3.7	3.9
---	-------	----	----	------------------	-----	-----

¿Para qué lee el periódico?

96	97	Informarse	81	76	Entretenerse	17	14	Otras	-	9	Trabajo	2	-	No contestó
-	1													

¿Cuáles son sus secciones favoritas?

96	97	Nacional y política	22	21	Deportes	25	24	Espectáculos	21	14	Cultura	10
7	7	Economía/Negocios	7	7	Ciudad	11	3	Internacional	-	3	No contestó	-
3	14	Otras	14	16								4
												Ninguna

Metodología de la encuesta: Se realizaron 800 entrevistas en la Ciudad de México, a personas mayores de 15 años, del 10 al 17 de enero de 1998. La muestra se diseñó considerando al Distrito Federal y los municipios conurbados, con una estratificación para representar los distintos niveles socioeconómicos de la población, según los criterios trazados por el mapa BIMSA. Coordinación: Rafael Giménez y Norberta Juárez. Asistentes: Fabiola Valor y Susana Correa. Diseño de muestra: Israel Cruz Organización de campo: Guillermina Torres.

Esta es una publicación de la Subdirección de Investigación y Reportajes Especiales. Comentarios: repesp@reforma.com.mx

Título: Cine y video: Sangre, pudor y lágrimas

Fuente: Reforma

Fecha: 11/02/1998

Folio: 9581

Medida: 14074

Cine y video: Sangre, pudor y lágrimas

Consumo Cultural y Medios en la Ciudad de México IV Cinéfilos hipócritas y gustos sometidos

Sergio González Rodríguez

Entre 1994 y 1998, surge nítido el perfil del consumidor cultural en la Ciudad de México de los años 90.

Las tendencias de sus gustos y comportamientos se muestran claras, lo mismo en sus continuidades que en sus declives. Por completo teleadictos, muy radiófilos, bastante hogareños, poco cinéfilos y lectores minúsculos. Estos son los rasgos básicos de los consumidores culturales en la Ciudad de México de la última década del siglo XX.

En los últimos cuatro años, ha crecido el porcentaje de personas que reconocen ver televisión como un hábito regular. La competencia televisiva en México a partir de 1994 ha traído consigo a los demasiados teleadictos.

Y si la lectura se vuelve una práctica cada vez más minoritaria, el cine interesa a un sector mucho menos amplio que la pantalla chica y la radio. Su público, sin embargo, se muestra cautivo de la estrategia mercadológica del cine de Hollywood y sus negocios transnacionales.

Sin duda, han colaborado al ajuste de estas tendencias la crisis económica de 1995, la pérdida del poder adquisitivo de los salarios y la contracción del mercado interno, que representan variables adversas de la economía del País en el fin del milenio.

Los cinéfilos han desfavorecido, en los últimos cuatro años, la asistencia al cine, pero en 1997 la mayoría acude una vez a la semana por razones de diversión, ya que descubre en él un centro convivencial muy accesible. Varios de estos circuitos nuevos, vinculados a las corporaciones del cine, se encuentran en centros comerciales.

Cinemex continúa como la cadena preferida frente al desplome de Multicinemas Ramírez, con sus instalaciones incómodas y malos servicios.

Como en años anteriores, las películas de acción permanecen en el gusto generalizado, pero su tendencia ha disminuido bastante, a la par que atraen más las cintas de suspenso y ciencia ficción. Para los cinéfilos, las películas más memorables de 1997 fueron de este tipo: Batman, Anaconda, Scream, El mundo perdido, Hombres de Negro, Pico de Dante, El quinto elemento, etcétera.

Los cinéfilos privilegian la calidad del cine extranjero -que identifican con el de Hollywood- por encima del mexicano. Pero en 1997 se apreció mejor, respecto a 1996, lo nacional -quizás influya aquí el éxito de la película Cilantro y perejil, que logró varias semanas en cartelera. Sólo faltarían -dicen los encuestados por REFORMA- recursos y tecnología para superar nuestro cine.

Los cinéfilos capitalinos son hipócritas ante sus gustos: prefieren las películas violentas y, al mismo tiempo, juzgan que éstas dan mal ejemplo, difunden costumbres ajenas y generan violencia. ¿Sería ésta la típica respuesta acomodaticia o coaccionada por la normatividad que implica el contenido de la pregunta? De ninguna manera: el asunto más que contradictorio, resulta ilustrativo de la amplitud de una doble moral, en que cada espectador se siente responsable de sí mismo, pero a la vez desconfía de los demás ante una situación idéntica.

Parecen decir: "A mí no me afecta ver una película con escenas violentas, pero a otros sí porque los lleva a cometer actos violentos".

Los cinéfilos prefieren el cine y la videocasetera como medios para ver películas. Pero la renta de videos ha descendido, y Videocentro se ha reafirmado como el establecimiento favorito, gracias a su

cercanía con el público. Las películas de acción continúan también como las preferidas de los videófilos, aunque la tendencia decrece en favor de todo tipo de géneros, en especial, las de cariz infantil o familiar.

Los videófilos compraron en 1997 bastante menos videos que en los años anteriores -una tendencia clara hacia la bajó-. Al igual que en el caso del cine, el público reconoce que los efectos más negativos de los videos están en las imágenes que generan violencia, dan mal ejemplo a los niños o imponen costumbres ajenas, aunque los videófilos muestran menos encono al respecto.

En los años 90, se ha formado en la Ciudad de México una cinefilia alrededor del cine de Hollywood y el espectáculo, y que interactúa con el capital educativo (escolaridad) que poseen las personas, en demérito de su capital cultural -ése depósito excepcional de información cultivada que, a nivel particular, permite el ejercicio de la distinción como táctica del consumo. En 1997, sólo una minoría considera cultura al cine.

A tal sometimiento del gusto ha colaborado el auge de los nuevos circuitos exhibidores ó que poco ha incrementado la cantidad de cinéfilos confesos-, así como el casi nulo alcance de alternativas culturales -son poquísimos los cinéfilos que prefieren la Cineteca Nacional, incorporada en 1997 al Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

Los cinéfilos persisten en privilegiar el tema para elegir una película, aunque en este último año ha crecido el porcentaje de quienes eligen basados en el título, tanto como en la influencia de la publicidad y la propaganda. Esto habla de la eficiente mercadotecnia de los grandes distribuidores y exhibidores, que tiene su mejor escaparate, retroalimentación y apoyo en la prensa, por vía de las inserciones publicitarias, el despliegue de carteleras y el periodismo de gacetillas o chismes de la farándula.

La mejoría en la formación del consumidor, sólo puede venir de que éste incremente su capital cultural. El simple hecho de asistir al cine jamás garantizará el pleno desarrollo de la aptitud de distinguir, puesto que, por una parte, el tipo de público que le interesa a los grandes consorcios productores, distribuidores y exhibidores es aquel que sigue sus lineamientos y cálculos: el fenómeno filmico anclado en la taquilla.

Por otra parte, la tendencia de la economía globalizada no sólo uniforma mercados, sino los gustos y las preferencias -en última instancia, los usos y costumbres-, de allí que la diversidad en las opciones frente al cine industrial se reduzca, se margine, se vuelva esporádica y sujeta a circuitos de consumo de índole especializada. Un capital cultural que se intensifica en las élites.

Una de las tareas pendientes no sólo en la prensa de asuntos culturales en México, sino en la que informa día tras día sobre el fenómeno filmico, la industria del cine y la gente del espectáculo, consiste en colaborar al incremento del capital cultural de los consumidores, y no sólo al mero juego de retroalimentaciones y reproducciones acríticas ante el cine, en tanto medio y forma de consumo. Se trata de un imperativo ético de toda empresa ó individual o colectiva- inmersa en el proceso de comunicación.

Dicha tarea reviste, sin embargo, algunas dificultades. Ante todo, los criterios estrechos de quienes detentan las informaciones filmicas en la prensa -y en otros medios-, que los lleva a comportarse como simples apéndices de las estrategias de los grandes consorcios transnacionales. Esta actitud ni siquiera la justifica la idea del negocio compartido (inversión productiva-inserción publicitaria: ganancias mutuas). Destaca en cambio la ineficacia de muchos comunicadores ante la obligación que les compete: formar-informar más allá de lo inmediato y las ganancias.

Resulta impostergable que quienes dirigen la cobertura del fenómeno filmico abandonen el esquematismo de la opinión banal basada en lo anecdótico y la trivía, y asuman un compromiso firme con la crítica verdadera, tal como la definió la ensayista Susan Sontag: inconformista, desmitificadora, oponente, desimplificadora. Hay que defender el capital cultural -cada vez más raro- por encima de las circularidades mercantiles y el espectáculo. En todo caso, la vida es mejor que el cine.

Sergio González Rodríguez. Crítico cultural y ensayista. Consejero editorial del suplemento "El Angel" de REFORMA. Su obra más reciente es Las glorias del Teatro Colón (Club de Banqueros de México, 1997).

¿Prefiere cine mexicano o extranjero? (1997)

Depende de la película 9% Mexicano 12% Extranjero 49% De los dos 30%

Pregunta aplicada sólo a quienes asisten al cine

¿Cuáles son los géneros que prefiere cuando renta películas?

1995	1996	1997	Acción	48	45	33	Suspense	11	7	8	Drama	4	4	7	Terror		
6	3	8	Infantiles	4	4	11	Comedia	13	9	5	Otras	10	8	10	Todos	4	20

18

Pregunta aplicada sólo a quienes tiene videocasetera y rentan videos

¿Respecto a las siguientes afirmaciones, con cuál está más de acuerdo?

La violencia en el cine genera más violencia entre quienes ven las películas que contienen escenas de violencia 66% La violencia en el cine no causa efectos entre quienes ven este tipo de películas 27% No sabe/ No contestó 7%

Pregunta aplicada sólo en 1997 a quienes asisten al cine

¿Regularmente renta videos? (1997)

Sí	No	1994	64	36	1995	64	36	1996	57	43	1997	46	54
----	----	------	----	----	------	----	----	------	----	----	------	----	----

Pregunta aplicada sólo en 1997 sólo a quienes tienen videocasetera en su hogar.

Prefiere ver las películas en...

Cine 63% Video 27% Televisión 9% No sabe 1%

Pregunta aplicada sólo a quienes asisten al cine

CINE ¿Por qué suele ir al cine?

%	% Año	96	97	Le gusta/Se divierte	74	76	Convivir	17	15	Otras respuestas
9	9									

¿Cuál de las películas que vio en 1997 le gustó más? *

97	Batman	6	Anaconda	6	Scream	5	El Mundo Perdido	4	Hércules	3	Cilantro y Perejil	
3	Volcano	2	El abogado del diablo	2	Hombres de negro	2	Ninguna en especial	5	Otras:	2	No contestó	20

¿Qué películas le han gustado más, las actuales o las de su niñez? **

97	Las actuales	61	Las de la niñez	22	Ambas	17
----	--------------	----	-----------------	----	-------	----

¿Cerca de su casa hay una sala cinematográfica? *

96 97 Sí 56 65 No 44 35

Cuando va al cine, ¿de qué depende la elección de la película? *

96 97 Tema 33 33 Recomendación 15 10 Actores 19 19 Publicidad 5 10 Otras
respuestas 28 28

¿Qué sala cinematográfica prefiere usted? *

96 97 Cinemex 17 14 Multicinemas Ramírez 17 7 Cinemark 6 6 Cineteca
Nacional 8 2 Cinépolis 2 2 Cualquiera 26 16 Otras respuestas 20 42 No sabe/
No contestó 4 11

¿Cómo cree que es el cine mexicano comparado con el de otros países? *

96 97 Igual 33 45 Peor 37 32 Mejor 8 11 Depende de la película 18 10 No sabe
4 2

¿Por qué cree que el cine mexicano no es tan exitoso como el extranjero? *

96 97 Falta de recursos 41 26 Falta de capacidad 17 19 Falta de tecnología 12
19 Poco personal preparado 10 8 Otras respuestas/No sabe 20 28

¿Quién es su actriz o actor preferido? *

95 97 Jean Claude Van Damme 9 7 Sylvester Stallone 14 5 Demi Moore 4 3
Leonardo Di Caprio - 3 Brad Pitt - 4 No contestó - 8 Arnold Schwarzenegger 4
2 Ninguno - 16 Otros 69 52

¿Cuál cree que es el efecto más negativo del cine? **

97 Los jóvenes y niños repiten lo malo que ven 20 Genera violencia 34 Copiar costumbres
extranjeras 18 Ninguno 16 Otras respuestas/No contestó 12

De la violencia en el cine, piensa: **

97 Que es exagerada 52 Que influye 25 Que no tiene efectos 17 No sabe/No contestó 6

VIDEO

¿Tiene videocasetera en casa?

% Año 96 97 Sí 70 71 No 30 29

¿Desde cuándo tiene videocasetera en casa?***

96 97 Más de cinco años 55 48 De uno a tres años 19 16 De tres a cinco años 17
26 Menos de un año 4 5 No recuerda 5 5

¿En dónde acostumbra rentar videos? ***

96 97 Videocentro 47 50 Negocios de su colonia 28 25 Blockbuster 16 16 Otros 9
9

¿El lugar en que acostumbra rentar películas se encuentra cerca de su casa? *****

96 97 Sí 88 86 No 12 14

¿En dónde acostumbra comprar videos? *****

96 97 Puestos callejeros 37 28 Autoservicios 19 13 Tiendas departamentales 17 8
Videocentro 15 16 Otros/No contestó 12 35

¿Cuál considera que es el efecto más negativo de las películas en video?*****

97 Genera violencia 26 Los jóvenes y niños repiten lo malo que ven 19 Ninguno 19 Copiar
costumbres de otros países 11 Otras respuestas 20 No sabe/No contestó 5

Sobre la violencia en el video, usted piensa:*****

97 Que es exagerada 46 Que influye 29 Que no tiene efectos 18 No Sabe/No contestó 7

* Aplicada sólo a quienes van al cine.

** Aplicada sólo en 1997 a quienes van al cine.

*** Aplicada sólo a quienes tienen videocasetera.

**** Aplicada sólo a quienes tienen videocasetera en casa y rentan videos.

***** Aplicada sólo a quienes tienen videocasetera en casa y compran videos.

Metodología de la encuesta: Se realizaron 800 entrevistas en la Ciudad de México, a personas mayores de 15 años, del 10 al 17 de enero de 1998. La muestra se diseñó considerando al Distrito Federal y los municipios conurbados, con una estratificación para representar los distintos niveles socioeconómicos de la población, según los criterios trazados por el mapa BIMSA. Coordinación: Rafael Giménez y Norberta

Juárez. Asistentes: Fabiola Valor y Susana Correa. Diseño de muestra: Israel Cruz Organización de campo: Guillermina Torres.

Título: Cine y video: Tobogán de contradicciones

Fuente: Reforma

Fecha: 11/02/1998

Folio: 9400

Medida: 3127

Cine y video: Tobogán de contradicciones

Los capitalinos han reducido sus visitas al cine y a videoclubes hasta un mínimo histórico. Público contradictorio, rechaza la violencia en la pantalla, pero es lo que más ve

Luis Enrique López

Dos son las revelaciones de los capitalinos respecto a sus hábitos de consumo cultural en cine y video: una, es un público indefinido, que se debate entre contradicciones de gusto y costumbres; dos, al igual que la cultura impresa, estos medios han visto cómo, durante 1997, el afecto de los espectadores hacia ellos se desploma, hasta llegar al más bajo índice histórico

Según la encuesta de REFORMA, levantada en enero de 1998, sólo una tercera parte de los habitantes de la Ciudad de México acostumbra ir al cine, y de ese grupo de espectadores, siete de cada 10 va "rara vez". Al final de 1994 era la mitad de los capitalinos la que sí acostumbraba ir al cine.

El descenso ocurre a pesar de que, según afirman los entrevistados, la mayoría tiene una sala cinematográfica cerca de casa, y de que gustan más de las películas que se hacen hoy en día que de las de su niñez.

Ahora, sólo 46 por ciento renta películas en video, cuando en 1994 lo hacía 64 por ciento; no obstante, 86 por ciento cuenta con un establecimiento para ello cerca de su hogar. Declive.

Para ver una película, 63 por ciento prefiere ir al cine, 27 por ciento rentar un video. Pero rentan más videos que lo que van al cine.

Cinco de cada 10 capitalinos prefiere el cine extranjero; sólo uno de cada 10, el mexicano, pero la mitad opina que la calidad de realización de la cinematografía nacional es igual que la de otros países.

Los habitantes de la megalópolis prefieren, tanto en cine como en video, las películas de acción, antes que las de cualquier otro género; las tres cintas más vistas en cine durante 1997 fueron Batman, Anaconda y Scream; los dos actores predilectos fueron Jean Claude Van Dame y Arnold Schwarzeneger. Género, películas y actores relacionados con la violencia. Pero, siete de cada 10 espectadores consideran que la violencia en las películas, tanto en cine como en video, es exagerada o que influye en los espectadores. Y la misma proporción de capitalinos afirma que "la violencia en el cine genera más violencia entre quienes ven cintas que contienen escenas violentas".

Ante tantas contradicciones del público, la proyección cinematográfica se vuelve borrosa.

¿Acostumbra ir al cine?

Sí	No	1994	50	50	1995	42	58	1996	38	62	1997	35	65
----	----	------	----	----	------	----	----	------	----	----	------	----	----

Cuando va al cine, ¿qué tipo de películas prefiere?

1995	1996	1997	Acción	44	39	30	Suspense	14	12	20	Drama	10	8	4	
Terror	7	4	9	Infantiles	5	5	6	Ciencia ficción	1	7	7	Otras	13	12	7
6	13	17													

pregunta aplicada sólo a quienes asisten al cine

Título: Nuevas tecnologías: Sorpresas del futuro

Fuente: Reforma

Fecha: 12/02/1998

Folio: 9913

Medida: 4144

Nuevas tecnologías: Sorpresas del futuro

Consumo Cultural y Medios en la Ciudad de México El uso de nuevas tecnologías puede extenderse rápidamente. Comparados con los hábitos de lectura y asistencia al cine, el el acceso a computadoras, Internet y correo electrónico de los capitalinos es sorprendente. Dos de cada 10 ya están conectados
Luis Enrique López

Estan muy cerca; quizás pronto lo estén más. El uso de las nuevas tecnologías en comunicación no son, como podría suponerse, una posibilidad mínima

¿Que relación puede establecer con las nuevas tecnologías, en tanto vehículos de consumo cultural, una sociedad en matrimonio sólido, imperturbable, con votos de fidelidad renovados cada año con la televisión, de la que obtiene casi todo lo que quiere; y que atraviesa por una crisis cercana al divorcio de la lectura y los hábitos cinematográficos, de los que, parece, ya no desea recibir mucho?

Las razones para suponer alejamiento entre los capitalinos y el acceso a nuevas tecnologías pueden ser muchas, pero son dos, acaso, las más poderosas: la inexistencia de sondeos de amplia difusión y las tendencias de consumo cultural a través de los medios tradicionales de comunicación, que han sido registradas durante los cuatro días anteriores en estas páginas.

¿A alguien le interesaría una extensa búsqueda en Internet si difícilmente compró un libro a lo largo de un año, o fue al cine, o rentó una película en video? A poquísimos, sería la respuesta obvia.

Pues no necesariamente. Por ejemplo: si bien en sectores bien definidos por condiciones de edad, de escolaridad, económicas, e incluso de género, dos de cada 10 capitalinos tienen una computadora en casa y la usan, al menos algunos días a la semana.

En el primer acercamiento al consumo de nuevas tecnologías, y su eventual potencial como vehículos de contenidos culturales que REFORMA realizó con la encuesta levantada en 1998, lo sorprendente, más que el registro de la tendencia por sí misma, es la comparación de preferencias entre las propias tecnologías: los habitantes de la Ciudad de México privilegian, con su preferencia, los utensilios más avanzados -aunque su compra, o renta sea más costosa- que a los que podría pensarse son más asequibles.

Así, si bien 17 por ciento tiene computadora en casa, sólo 6 por ciento posee fax. De igual forma, uno de cada 10 capitalinos (10 por ciento de los encuestados) tiene un teléfono móvil (celular), mientras que sólo 6 por ciento tiene un radiolocalizador (beeper).

Por el momento, el vínculo comienza a forjarse con el medio, pero paradójicamente los potenciales de contenido no han sido muy aprovechados: de quienes tienen computadora, 24 por ciento acostumbra "navegar por Internet" y 21 por ciento recibe, o envía, correspondencia electrónica.

Por ahora, el dominio de las nuevas tecnologías y su utilización para la recepción de contenidos culturales es preponderantemente masculino y universitario, aunque por este primer registro de tendencias se vislumbra una extensión a todos los grupos.

Siete de cada 10 capitalinos que utilizan la computadora diariamente y que se "conectan" a Internet y recurren al correo electrónico son hombres, y la mitad son -de ambos sexos- universitarios. De quienes la usan en casa, 80 por ciento son, también, universitarios.

El segmento de edad de más frecuencia es el de los jóvenes: 60 por ciento de quienes utilizan la computadora diariamente, 40 por ciento de quienes la usan en casa y 55 por ciento de quienes hacen búsquedas en Internet (en todos los casos los porcentajes más altos de las correlaciones de edad), son personas de entre 18 y 29 años.

Pero el segmento de jóvenes (en promedio, menores de 18 años) que más utiliza la computadora en la escuela es el del bachillerato: 53 por ciento, contra 27 por ciento del universitario.

Las sorpresas del futuro parecen apuntar a un rápido proceso de consumo cultural multimedia .

Título: Nuevas Tecnologías/ Sorpresas del futuro: ¿Preguntas o respuestas?

Fuente: Reforma

Fecha: 12/02/1998

Folio: 9912

Medida: 8443

Nuevas Tecnologías/ Sorpresas del futuro: Preguntas o respuestas?

Consumo Cultural y Medios en la Ciudad de México IV

Antulio Sánchez

Excesiva es tal vez la cantidad de espacios y de propaganda dedicados a las nuevas tecnologías en los diferentes medios de comunicación, pero escasa luz han aportado sobre lo que culturalmente constituyen las mismas en nuestro medio, sobre las formas de su consumo.

Por ello, los resultados de la encuesta sobre "Consumo Cultural a través de Medios de Comunicación" de REFORMA son sorprendentes, y constituyen un punto de partida para profundizar en las relaciones entre cultura y nuevas tecnologías.

Si bien, de acuerdo con los datos de la encuesta de REFORMA, los medios convencionales de comunicación (radio, televisión, prensa y cine) siguen siendo los instrumentos más usados por la población de la Ciudad de México para informarse, entretenerse e incluso educarse, asombra que en el consumo de algunas de las tecnologías de punta exista una significativa franja de usuarios. Según se reporta, el 17 por ciento de los habitantes de la Zona Metropolitana y las áreas conurbadas posee equipo de cómputo en su casa. Esta cifra es alta, si se considera que en ciudades del primer mundo -como Madrid, Florencia o París- el porcentaje de personas que tienen equipos de computación en el ámbito doméstico está por arriba del 19 por ciento (Le Monde Informatique, X/97).

Tal porcentaje puede parecer exagerado para la Ciudad de México, pero en realidad es resultado de la manera en que está distribuida la adquisición de las tecnologías de la información: por ejemplo, en el caso de las líneas telefónicas, las cifras más optimistas indican que, del total de las mismas, un poco arriba del 30 (Aurelio Bueno, "Urge replantear la apertura", en Dígito cero) por ciento alcanza los hogares, y el

restante está en empresas o el sector público; un poco más del 70 por ciento del total de líneas del País están concentradas en tres ciudades: Distrito Federal, Guadalajara y Monterrey.

Lo mismo sucede con la venta de computadoras: si bien México está entre los primeros siete países con mayor adquisición de equipos de cómputo (Forrester Research: www.forrester.com), esta compra por regiones también se da de manera desproporcionada, ya que la mayoría de las mismas se concentra en las tres ciudades referidas.

En términos de los lugares donde se usan las computadoras, el trabajo (44 por ciento) y las escuela (42 por ciento) representan las áreas más importantes. En síntesis, pues, la encuesta refleja que el trabajo y la escuela son los dos ámbitos prioritarios para acercarse al uso de las computadoras, pero ellas son también un asunto de hombres, en la medida en que el 70 por ciento de ellos son quienes las usan en el terreno laboral, 60 por ciento en la escuela y 53 por ciento en la casa.

En este mismo sentido, el porcentaje de capitalinos familiarizados con el uso más o menos frecuente de las computadoras alcanza el 21 por ciento, del que la cantidad mayor de usuarios (60 por ciento) no alcanza los 30 años de edad y cuentan con un grado de escolaridad universitario, reafirmando que es un sector con alto grado de calificación el que se relaciona con tales instrumentos.

El 24 por ciento de personas que usan computadora usa Internet. Es un porcentaje modesto. Por géneros, la encuesta refiere que el 30 por ciento de los usuarios son mujeres, lo que es correspondiente con las estimaciones en el ámbito planetario sobre la participación femenina en el ciberespacio.

En el caso del empleo del correo electrónico, el 69 por ciento de los usuarios de esta modalidad de comunicación son hombres. Además, el grupo mayoritario que usa Internet (55 por ciento) es aquel que oscila entre los 18 y los 29 años, también en correspondencia con las estimaciones que se hacen a nivel del orbe (Internet Data Corporation: www.select-idc.com).

Lo que parece dejar duda es que el porcentaje de usuarios de computadoras no tenga relación con aparatos como el fax. Es pensable que un sector no cuente con fax, pero incluso esa cantidad está por debajo del porcentaje de personas conectadas a Internet, que por lógica cuentan con un equipo de fax-módem.

Además, resulta que una de las formas de comunicación más económica que se ha extendido en los últimos tiempos, el beeper, sea inferior en su uso al de los teléfonos portátiles o celulares. Es curioso que sólo el 21 por ciento de personas que usan Internet recurran al correo electrónico, el cual sería la alternativa para suplir el uso del fax o el mismo beeper.

Esto plantea la posibilidad de que el potencial de una computadora sea desaprovechado por sus usuarios, o que las respuestas no siempre tienen como marco de referencia la realidad se vive.

En fin, la riqueza de esta encuesta de REFORMA radica en brindar un primer acercamiento sobre la manera en que se relacionan los habitantes de esta Ciudad con las nuevas tecnologías, pero también deja la puerta abierta a un abanico de preguntas por responder sobre el uso que tienen las computadoras entre los usuarios y las recién surgidas comunidades virtuales en el País.

Falta indagar sobre las utilizaciones de las máquinas, los motivos de los usuarios (entretenimiento, educación, trabajo...) para acercarse a ellas, el tipo de equipos, los porcentajes de personas con equipo conectadas a la red.

La encuesta, también, deja la puerta abierta para profundizar en el efecto que tiene el consumo de las nuevas tecnologías en lo público y lo privado, su vínculo con las preferencias políticas, los sectores en donde el uso de estos instrumentos es constante, cómo han modificado los usuarios su consumo de los convencionales medios de comunicación al entrar en contacto con los emergentes, el carácter y traducción del desequilibrio económico y geográfico en el usufructo de las computadoras.

La encuesta corrobora que en el terreno de consumo de las nuevas tecnologías todo está por hacerse.

Antulio Sánchez. Profesor-investigador de la UAM-Iztapalapa, director de la revista Topodrilo: ciencias, sociedad y arte. Su obra más reciente es Territorios virtuales: De Internet hacia un nuevo concepto de la simulación (Taurus 1997).

¿Tiene computadora? Edad

	De 15 a 17	De 18 a 20	De 30 a 49	De 50 o más	Total Sí	13	36	28	23
100% No	15	29	35	21	100%				

¿Utiliza internet? Género

Masculino	Femenino	Total Sí	70	30	100% No	55	45	100%
-----------	----------	----------	----	----	---------	----	----	------

Edad

	De 15 a 17	De 18 a 20	De 30 a 49	De 50 o más	Total Sí	24	55	18	3
100% No	24	38	33	5	100%				

Escolaridad

	De 15 a 17	De 18 a 20	De 30 a 49	De 50 o más	Total Sí	-	9	35	56	100%
No	4	21	49	26	100%					

¿Utiliza teléfono celular? Edad

	De 15 a 17	De 18 a 20	De 30 a 49	De 50 o más	Total Sí	12	29	37	22
100% No	15	30	34	21	100%				

¿Utiliza correo electrónico? Género

Masculino	Femenino	Total Sí	69	31	100% No	55	45	100%
-----------	----------	----------	----	----	---------	----	----	------

NUEVAS TECNOLOGÍAS ¿Tiene computadora en su casa?

% Año	97 Sí	17 No	83
-------	-------	-------	----

¿Qué tan frecuentemente usa una computadora: diario, algunos días de la semana, rara vez o nunca?

	97 Diario	10 Algunos días de la semana	11 Rara vez	12 Nunca	63
No contestó	4				

¿En qué lugar o lugares utiliza usted la computadora?

97	Sí	No Trabajo	44	56 Escuela	42	58 Casa	30	70 Otro:	4	96
----	----	------------	----	------------	----	---------	----	----------	---	----

*Aplicada sólo a quienes utilizan computadora ¿Utiliza usted Internet?

97 Sí 24 No 76

*Aplicada sólo a quienes utilizan computadora ¿Utiliza usted correo electrónico (e-mail)?

97 Sí 21 No 79

Aplicada sólo a quienes utilizan computadora ¿Tiene usted fax en su casa?

97 Sí 6 No 94

¿Tiene teléfono celular?

97 Sí 10 No 90

¿Tiene beeper?

97 Sí 6 No 94

Título: Radio: De consumidores a ciudadanos

Fuente: Reforma

Fecha: 13/02/1998

Folio: 10332

Medida: 14030

Radio: De consumidores a ciudadanos

Consumo cultural y medios en la Ciudad de México IV

Lucina Jiménez

A fines de los 80, al documentar el interés por la radio hablada, nos preguntábamos hasta dónde llegarían los límites de la apertura de los micrófonos en una de las industrias con mayor penetración en la Ciudad de México.

Más que en agente impulsor de la participación y el ejercicio de la ciudadanía, la radio se ha convertido, una década después, en caja de resonancia de la empresa privada y el poder estatal, en una especie de cemento que intenta amarrar a los públicos al carro de la globalidad.

La radio favorece el ordenamiento desterritorializado de sus contenidos, llevando a la esfera íntima el espectáculo de la política, la tecnología y la economía mundial, y en el cual la opinión del radioescucha tiene límites muy estrechos. Estos márgenes son bien conocidos por el auditorio. Según la encuesta de

REFORMA de 1997, sólo el 3 por ciento del público considera que las opiniones y propuestas de los ciudadanos ocupan tiempo destacado.

A pesar de ello, la radio ha incrementado cada año su audiencia. El número de personas que escuchan sus frecuencias pasó de 79 por ciento en 1994, a 92 por ciento en 1997.

Sin embargo, estamos ante un reacomodo de los públicos. El año pasado se redujo ligeramente el número de días que se escucha la radio (5.9 días); también la proporción de radioescuchas que sintonizan su aparato receptor durante más de tres horas, ésta regresó al promedio de 1994 (36 por ciento), después de haber tenido índices de 48 y 45 por ciento durante 1995 y 96 respectivamente. La mayoría siguen siendo mujeres (59 por ciento) con estudios básicos y medios. Ahora un mayor auditorio sintoniza la radio entre dos y tres o entre una y dos horas.

Radio Red y Sonido Z figuran otra vez entre las estaciones más escuchadas. En un segundo bloque se encuentran Alfa 91.3, Stereo 97.7, Universal Stereo y la Ke Buena 92.9. En 1995 el público identificó más de 15 programas como favoritos, en 1996 se redujeron a 6.

Noticias: espectáculo imaginario

A pesar de la existencia de más de 20 noticiarios en la radio, 56 por ciento del público dijo a REFORMA que prefiere enterarse de las noticias a través de la televisión. Pero ahora ya prácticamente nadie se queda con la información que recibe por uno u otro medio, pues a su vez, el 66 por ciento de quienes ven noticiarios por la televisión afirmó que complementan su información a través de la radio (77 por ciento) y el periódico (39 por ciento).

Se habla mucho de la creciente legitimidad de las emisiones radiofónicas, pero la opinión del auditorio está dividida: el 46 por ciento de los entrevistados por REFORMA considera que la información de la radio es manipulada y censurada, otro 49 por ciento la piensa plural y objetiva.

El público valora más la selección de noticias frente a cualquier otro elemento (34 por ciento). Igualmente se interesa más en los programas de comentarios y análisis, cuya audiencia se incrementó del 21 al 32 por ciento, (53 por ciento son hombres y 47 por ciento son mujeres con estudios medios y superiores).

Los servicios informativos se presentan como una avalancha donde las noticias se suceden una a otra acelerando la pérdida de vigencia, modificando el significado del ahora y del aquí. La tiranía de la velocidad informativa, sostenida por un importante desarrollo tecnológico (motocicletas, helicópteros, celulares, correos electrónicos, localizadores y satélites), permite a la radio una cierta impunidad en el tratamiento fugaz de la información. Es la guerra de los micrófonos, la rutina de formatos y estilos, la obsesión por el rating.

Durante 1997 el porcentaje de radioescuchas que oye noticiarios se redujo en 1 por ciento, y se amplió en 5 por ciento el público que no los escucha. Monitor continúa al frente, Formato 21 mantuvo su público, mientras que Cúpula empresarial perdió 9 por ciento de su auditorio respecto a 1996. Detrás de la Noticia, dirigido por Ricardo Rocha, es seguido por el 1 por ciento.

La presencia de los comentaristas o conductores de radio se reduce también. El único personaje que resultó ser reconocido por el 9 por ciento de los radioescuchas fue José Gutiérrez Vivó, Héctor Martínez Escamilla bajó al 3 por ciento. Tomás Mojarro, Pedro Ferriz, Alfredo Palacios, Ruiz Healy captan cada uno, 1 por ciento del auditorio.

Salvo espacios en los que participan especialistas, académicos o intelectuales, que muchas veces se pierden en la maraña del cuadrante, la radio insiste más en su papel de promotora del espectáculo imaginario; en mantener una estructura de producción noticiosa donde importa más la anécdota, el color de la nota y su reiteración, que la comprensión del tema.

La radio ya casi no dramatiza obras literarias ni hace radionovelas. Chucho el roto ya no reparte entre los pobres el fruto de sus golpes. Ahora el drama es la política, el narcotráfico, la violencia urbana, el consumo como espectáculo imaginario. Los propios medios con cada vez menos escenario y más personaje, tanto que a veces los políticos no dialogan con el ciudadano, sino con el medio.

¿Me complace con una canción?

La ciudadanía ejerció su derecho al voto en las elecciones de 1997 que dieron al Distrito Federal su primer Gobierno propio, democráticamente electo. Sin duda, la radio tuvo una mayor apertura hacia las distintas opciones políticas, en ello influyó el nuevo código de ética que impulsó el IFE. ¿Pero de qué manera participa ahora el ciudadano en la elaboración sociopolítica a que está comprometida la Ciudad? Un 16 por ciento de los capitalinos reconoció haber llamado alguna vez a una estación, índice mayor que el 6 por ciento que dijo haber participado en la televisión, pero la forma de interacción con el medio no expresa todavía una práctica ciudadana de construcción o debate de lo público.

Han llamado para participar en un concurso (30 por ciento), pedir una canción (21 por ciento), comentar una experiencia personal (17 por ciento), mandar un saludo (12 por ciento). Es decir, se trata de un uso muy reducido y poco vinculado al ejercicio de la ciudadanía. Sólo el 5 por ciento ha llamado para hacer una denuncia.

Hay una escasa participación aun en las convocatorias del medio. En 1997 la radio organizó el Rally de AM, con frases y preguntas al auditorio cuyas respuestas, al final, participarían en rifas. El 75 por ciento de los entrevistados no se enteró, el 22 por ciento se enteró, pero no participó. El 3 por ciento dijo haber tomado parte.

¿Qué preocupa a los ciudadanos?. Después de la difusión cultural (32 por ciento), la violencia y la Policía (18 por ciento) es el tema más importante para abordar. Igualmente les preocupa la economía (8 por ciento), la familia (6 por ciento), el medio ambiente (6 por ciento) y la política (6 por ciento). Es decir, reclaman de la radio espacios para el tratamiento de temas que hagan una Ciudad más humana, más segura, más digna.

¿Cultura en mi radio?

Un cambio importante en los hábitos radiofónicos es el aumento en la audiencia de los programas culturales. El consumo de estos programas se incrementó al pasar de 16 por ciento a 21 por ciento el auditorio que los escucha frecuentemente (62 por ciento hombres con estudios medios y sobre todo superiores) y reducirse de 47 a 25 por ciento quienes no los escuchan nunca.

Sin embargo, sólo el 5 por ciento del público piensa que las radiodifusoras dedican tiempo a esta temática. Opus 94, Radio UNAM, Radio Educación -esta última en proceso de redefinición de su perfil programático- y XELA, son las únicas estaciones que podrían considerarse especializadas en la difusión cultural o de música no comercial.

Los capitalinos manifestaron tener interés en escuchar programas relacionados con la difusión cultural, el 32 por ciento puso en primer lugar esta temática, que por cierto distinguen de la información relativa a los artistas y el espectáculo y de la propia educación.

Este es uno de los retos en el diseño de políticas culturales para la Ciudad y en la búsqueda de nuevos esquemas de gestión de las radiodifusoras donde indudablemente hay gente imaginativa, con talento y mucha experiencia que podría hacerlo. ¿Por qué no experimentar nuevas temáticas, voces y estilos radiofónicos?, ¿por qué no dialogar en el espacio de la pluralidad y multiculturalidad de la Ciudad de México?.

La experimentación de nuevos modelos de radiodifusión a partir del tratamiento de temas culturales no tendría por qué estar reñido con la publicidad. Al respecto, destaca el experimento de Cambio 14:40 de hacer compatible la difusión cultural con la comercialización. No hay mejor mercado que el que nadie ha tocado.

La música es uno de los vínculos más fuertes que unen a los públicos con la radio. El 68 por ciento afirmó escuchar frecuentemente programas musicales.

Según Pierre Bourdieu, hay dos formas de adquirir cultura musical. Una, por la familiaridad originaria con la música (tocar un instrumento y asistir a conciertos) práctica poco generalizada, y la otra, el gusto pasivo y escolar del aficionado a los discos. La radio intenta encerrar los gustos musicales entre la

competencia económica y cultural de los artistas y los productores. Estos se enfrentan al gusto precedente del auditorio. Así, la distinción del gusto musical se establece en una especie de juego entre una oferta y una demanda (Pierre Bourdieu. "El origen y la evolución de las especies de melómanos". En: Sociología y cultura, CNCA, Grijalbo, 1985)

¿Consumidor o ciudadano?

La radio metropolitana podría ser gestora de una nueva ciudadanía cultural, necesaria para vivir la globalización como un horizonte que amplíe las posibilidades de interacción multicultural y no como imposición. Sin embargo, el cuadrante parece vivir un proceso vertical cuyos principales interlocutores son el poder estatal y la empresa privada, no el ciudadano.

El modelo de radiodifusión dominante, música y noticias, ve al radioescucha como un consumidor potencial, no como un ciudadano capaz de decidir en qué tipo de sociedad quiere vivir.

Según Investigación de Medios Masivos, en 1997, los radioescuchas de la Ciudad de México reconocieron los anuncios de Comercial Mexicana (51 por ciento), el IFE (45 por ciento), promocionales de las propias radiodifusoras (32 por ciento), Bital (29 por ciento) y Coca-cola (26 por ciento) -Investigación de Medios Masivos. New Date. Recordación publicitaria. Ciudad de México, octubre de 1997. ¿Qué tipo de programas radiofónicos estarían dispuestos a financiar a través de su publicidad estos grandes organismos del consumo y de la política? Cada vez menos radioescuchas piensan que la radio sólo debe entretener o divertir. En 1997 sólo coincidieron en esa idea el 19 por ciento. Un mayor número de ciudadanos (58 por ciento) consideran que la radio debe cumplir todas las funciones: entretenimiento, información, orientación y educación. ¿Abrimos otra vez los micrófonos?

Lucina Jiménez. Subdirectora general académica del Centro Nacional de las Artes. Entre sus publicaciones: Políticas culturales para una ciudad multicultural (1998) y Públicos fieles pero exigentes (1995).

¿Quién es el personaje de la radio que más le gusta?

Año	96	97	José Gutiérrez Vivó		7	9	Héctor Martínez Serrano		4	3	Pedro Ferriz		2	1
Tomás Mojarro	2	1	Alfredo Palacios		-	1	José Ramón Fernández		1	1	Nino Canún		2	
Eduardo Ruiz Healy			Gabriel Roa		-	1	No contestó/Cualquiera		19	24	Otros		33	21
Ninguno en especial					30	36								

¿Cómo prefiere enterarse de las noticias?

97	Televisión	56	Radio	24	Prensa	14	Otros	5	No sabe/ no contestó
----	------------	----	-------	----	--------	----	-------	---	----------------------

1

¿Ha llamado a una estación de radio o participado en algún concurso radiofónico?

95	97	Sí	16	16	No	84	84
----	----	----	----	----	----	----	----

¿Por qué motivo ha llamado?

97	Participar en un concurso personal	17	Mandar un saludo	30	Pedir una canción	12	Hacer una denuncia	21	Comentar experiencia	5	Otros:	15
----	------------------------------------	----	------------------	----	-------------------	----	--------------------	----	----------------------	---	--------	----

Aplicada sólo en 1997 a quienes escuchan radio y han llamado a alguna estación

¿Se enteró del "Rally" de AM?

97	Sí, pero no participó	22	Sí, y participó	3	No se enteró	75
----	-----------------------	----	-----------------	---	--------------	----

¿Con qué frecuencia escucha programas de comentarios y análisis? (1997)

Género

	Masculino	Femenino												
Frecuentemente	53	47	Algunas veces	49	51	Casi nunca	47	53	Nunca	46	54	No sabe	14	86

Escolaridad

	Nada	Primaria	Secundaria	Preparatoria	Universidad	Posgrado								
Frecuentemente	1	18	27	15	35	4	Algunas veces	6	19	32	23	20	-	Casi nunca
3	18	42	27	8	2	Nunca	4	28	41	20	7	-	No sabe	-
29	-	-												57
														14

¿Con qué frecuencia escucha programas culturales?

Género

Frecuentemente	62	38	Algunas veces	48	52	Casi nunca	46	54	Nunca	45	55	No sabe	14	86
----------------	----	----	---------------	----	----	------------	----	----	-------	----	----	---------	----	----

Edad

De 15 a 17	De 18 a 29	De 30 a 49	De 50 a más	Frecuentemente	8	25	45	22
Algunas veces	12	29	40	19	Casi nunca	24	32	35
No sabe	14	29	29	28	Nunca	22	34	33
								11

Para usted, la información de los radionoticiarios es:

Otras 5% Pplural 26% Manipulada 26% Objetiva 23% Censurada 20%

Metodología de la encuesta:

Se realizaron 800 entrevistas en la Ciudad de México, a personas mayores de 15 años, del 10 al 17 de enero de 1998. La muestra se diseñó considerando al Distrito Federal y los municipios conurbados, con una estratificación para representar los distintos niveles socioeconómicos de la población, según los criterios trazados por el mapa BIMSA.

Coordinación: Rafael Giménez y Norberta Juárez. Asistentes: Fabiola Valor y Susana Correa. Diseño de muestra: Israel Cruz Organización de campo: Guillermina Torres.

Esta es una publicación de la Subdirección de Investigación y Reportajes Especiales. Comentarios: repesp@reforma.com.mx

Título: Radio: Públicos dispersos

Fuente: Reforma

Fecha: 13/02/1998

Consumo cultural y medios en la Ciudad de México IV Los capitalinos escuchan más radio que antes y dicen estar ávidos de difusión cultural, pero se informan menos y encienden la radio básicamente para escuchar la estación que les ofrezca música

Luis Enrique López

Sólo la radio puede ufanarse de igualar la exacerbada tendencia de crecimiento de consumo cultural a través de la televisión entre los habitantes de la Ciudad de México. Pero puede lamentarse también de perder a un público crítico que, sí, escucha muchísimo, pero que permanece cautivo de una extendida oferta comercial.

Entre 1994 y 1997 el público capitalino que acostumbra escuchar la radio ha aumentado en 13 por ciento. Ahora, nueve de cada 10 capitalinos (92 por ciento) lo hace, contra 79 por ciento de 1994, según lo demuestra este capítulo de la encuesta de REFORMA levantada en enero de 1998.

En igual número, nueve de cada 10 habitantes de la Capital del País escuchan las frecuencias radiofónicas al menos una hora diariamente.

Pero, de un año a otro, se ha incrementado la cantidad de capitalinos que no acostumbran escuchar noticiarios en la radio; de hecho, ésta ha cedido su preponderancia informativa a la televisión: durante 1996, 39 por ciento no escuchaba radionoticiarios, durante 1997 43 por ciento; 24 por ciento prefiere enterarse de las noticias a través de las hondas hertzianas, 56 por ciento por la TV.

Además de que siete de cada 10 capitalinos escuchan frecuentemente programas musicales, la tendencia se confirma con la dispersión del público. Pareciera que el constante cambio de frecuencia obedeciera sólo al simple acto de tener un ruido de fondo.

Y es que son poquísimos los capitalinos que, reconocen o prefieren a algún locutor o personalidad radiofónica específica. José Gutiérrez Vivo, la voz más reconocida de Monitor de Radio Red (locutor y programa que acaparan al cada vez más reducido grupo ávido de noticias por radio), aparece con 9 por ciento, la cifra más alta respecto a preferencias del público. Después de él, aparece Héctor Martínez Serrano, con 3 por ciento, y siete comunicadores más (de Alfredo Palacios a Ricardo Rocha) con apenas 1 por ciento. Pero cuatro de cada 10 no prefieren a nadie en particular y tres de cada 10 no responden.

Lo mismo ocurre con las estaciones radiofónicas: Cerca del 60 por ciento de las preferencias de los capitalinos se fragmentan en cantidades de porcentajes muy bajos o que no alcanzan apenas un punto porcentual, concedidas a decenas de frecuencias. La preferida es Sonido Z, una estación de "música grupera" (con 13 por ciento), seguida de Radio Red (11 por ciento -menos que el año anterior-), y La Ke Buena. Pero ahí comienza el descenso porcentual. Con los programas ocurre lo mismo.

El mismo auditorio reconoce que la oferta primordial de la radio es la música y, sorprendentemente, afirma que lo que más le gustaría escuchar -que, por tanto, no escucha- es sobre difusión cultural.

Pero se avidez por enterarse del ámbito cultural no se traduce en peticiones al respecto: más de la mitad de quienes han llamado alguna vez a una estación radiofónica lo ha hecho para solicitar una canción o participar en un concurso.

Quizá los radioescuchas capitalinos (de los que cinco de cada 10 piensan que la información radiofónica es censurada o manipulada) sólo quieren divertirse.

¿Cuántos días a la semana escucha radio?

%	% Año	96	97	Días promedio	6.2	5.9
---	-------	----	----	---------------	-----	-----

¿Cuál es su programa favorito?

96	97	Monitor de Radio Red	-	4	Noticiarios en general	-	4	Sonidos del Ayer	-	2	
Todos	1	7	Otros	30	36	Ninguno en particular	35	24	No contestó	34	23

¿Cuál noticiario escucha?

96	97	Monitor/La Red	34	33	Cápsulas informativas	-	12	Formato	21	5	5	Cúpula
Empresarial	11	2	Radiocentro	2	Para Empezar	3	1	Detrás de la Noticia	2	1	Ninguno en particular	-
	10	No contestó	-	20	Otros	45	14					

¿Cuál es su estación favorita?

96 97 Sonido Z 92.1 8 13 Radio Red 12 11 Alfa 91.3 9 6 La Ke Buena 92.9
 6 6 Universal Stereo 6 6 Otras 59 58

Aplicada sólo a quienes escuchan radio.

Aplicada sólo en 1997 a quienes escuchan radio.

Aplicada sólo a quienes escuchan radionoticiarios.

Aplicada sólo en 1997 a quienes escuchan radionoticiarios.

¿Aque tema cree que la radio dedica más tiempo?

% Año 97 Música 53 Política 19 Artistas 16 Deportes 12 Familia 12 Problemas de
 los jóvenes 10 De todo 15 Otros: 45

No suma 100 % porque se aceptaron varias respuestas

¿Sobre qué tema del DF le gustaría escuchar?

97 Difusión cultural 32 Violencia y policía 18 Economía 8 Política 6 Familia 6 Medio
 Ambiente 6 Problemas de los jóvenes 5 Campañas sociales 5 De ninguno 7 Otros 48 No sabe
 13

No suma 100 % porque se aceptaron varias respuestas

Para usted, la radio:

96 97 Divierte/ Entretiene 24 19 Informa 13 17 Todo 54 58 Educa 9 6
 ¿Escucha radionoticiarios?

96 97 Sí 58 57 No 39 43 No contestó 3 -

Título: Análisis: Espectadores que pueden ser ciudadanos

Fuente: Reforma

Fecha: 14/02/1998

Folio: 10596

Medida: 12889

Análisis: Espectadores que pueden ser ciudadanos

Consumo Cultural y Medios en la Ciudad de México IV ¿Qué permanece y qué cambia en la Ciudad de México durante la década de los 90? Lo que se consolida: la diseminación de la mancha urbana en todas direcciones, el predominio demográfico de la periferia metropolitana sobre el DF, la democratización de la Capital, el papel protagónico de los medios masivos como proveedores de información y entretenimiento, articuladores de la ciudad dispersa y organizadores de la esfera pública. Lo que cambia: la ampliación de la oferta televisiva con canales de cable, antena codificada y "directa al hogar"; la construcción de microsalas de cine que modernizan la proyección y atraen más público; el estancamiento de los videoclubes y videocentros, que de todos modos son utilizados por un 70 por ciento de los hogares; la expansión de las innovaciones tecnológicas en comunicación (computadoras, correo electrónico, Internet); el lugar dominante de la violencia y la inseguridad urbanas en el conjunto de la información y en los intereses de

los ciudadanos. Son algunas de las conclusiones de las encuestas anuales sobre hábitos culturales y usos de los medios de comunicación realizadas por REFORMA desde 1994 hasta enero de 1998.

Néstor García Canclini

Al analizar en años anteriores el consumo cultural, registramos que el crecimiento de la Ciudad sin una expansión correlativa de los equipamientos culturales (cines, teatros, librerías) y la difusión más equitativa de la información y el entretenimiento a domicilio (radio, televisión, video) iban reduciendo el uso público de la urbe y favoreciendo el repliegue en la vida doméstica.

Esta tendencia, observable en muchas megalópolis, continúa. Cuando se pregunta a qué dedican los capitalinos su tiempo libre, las actividades destacadas son las que se hacen dentro de la casa: ver televisión, descansar, escuchar música y convivir con la familia. Más aún: las encuestas hechas de 1994 a la actualidad indican que decrece la salida con amigos, ir a parques y fiestas, a bailar y de compras. Sin embargo, se mantiene la asistencia a restaurantes, y aumentó la concurrencia al cine. Las nuevas cadenas de microcines -mejor distribuidos en la vasta zona metropolitana, limpios y con mejor calidad de proyección que las grandes salas tradicionales- atraen a los jóvenes y a otros espectadores que habían bajado su asistencia al cine.

¿Qué películas son más vistas? Apenas 12 por ciento de los entrevistados dice preferir el cine mexicano; en cuanto al extranjero, casi todos se refieren al cine de Estados Unidos, o para ser precisos, hollywoodense, como se aprecia en la lista de películas más recordadas (Batman, Anaconda, Scream, El mundo perdido). Lo confirman los nombres de actores y actrices predilectos, donde además llama la atención que de los nueve más citados, sólo una sea mujer (Jean Claude Van Damme, Sylvester Stallone, Brad Pitt, Demi Moore, Leonardo Di Caprio, Steven Seagal, Arnold Schwarzenegger, Michael Douglas y Jack Nicholson). Es coherente un imaginario donde prevalece la masculinidad con el abrumador predominio de los filmes de acción, suspenso y terror, tanto entre cinéfilos (59 por ciento) como entre videófilos (49 por ciento).

Algo parece extraño, sin embargo, si comparamos estos datos con lo que los espectadores juzgan negativo en la influencia del cine. Los dos aspectos que dicen preocuparles más son que "genera violencia" y lleva a "copiar costumbres de otros países". ¿Cómo compatibilizar la crítica a la violencia con el hecho de que el rating más alto lo tengan las películas de acción? En su artículo publicado esta semana en REFORMA, como parte de la serie sobre Consumo Cultural, Sergio González Rodríguez interpreta esta inconsistencia entre las prácticas y las opiniones como una "doble moral", según la cual "cada espectador se siente responsable de sí mismo, pero a la vez desconfía de los demás ante una situación idéntica". La adhesión casi exclusiva al cine estadounidense junto a la inquietud por "copiar costumbres de otros países" sugiere qué tipo de contradicciones abriga el nacionalismo en tiempos de globalización (o americanización).

Otras informaciones paradójicas aparecen al responder los encuestados acerca de la "alta cultura" o las funciones "nobles" de los medios masivos. Ante la pregunta sobre la función principal de la televisión, 47 por ciento contesta "informar y educar", pero los programas preferidos no son los informativos y educativos, sino telenovelas, películas y otros de entretenimiento.

Si creyéramos en lo que los entrevistados respondieron, los habitantes de la Ciudad de México leerían en promedio más de tres libros por año. La pregunta sobre el mínimo de volúmenes fue aplicada sólo a los que "acostumbran leer libros", lo cual dio 6.6 para 1997, pero lo tomamos a la mitad porque el 51 por ciento afirmó no tener ese hábito.

(Los estudios hechos por la Cámara de la Industria Editorial y por académicos no reconocen más de un libro por año en promedio.)

De todas maneras, aun quienes declaran familiaridad con autores como Cervantes (54%) en muchos casos fueron incapaces de citar un título de ese autor. Es verosímil que ese novelista español y Juan Rulfo sean mencionados como los más leídos, en parte por obligación escolar. Pero son más confiables -por su coincidencia con los tirajes vendidos- las citas de La Biblia, Juventud en éxtasis y los muchos títulos de esoterismo y ôsuperación personalõ aludidos. Las referencias a El paciente inglés y Cien años de soledad,

entre las más numerosas, revelan la influencia positiva que el cine y la propaganda radial y televisiva pueden tener como inductores de lecturas literarias. Considerando que más del 90% de los encuestados tiene la costumbre cotidiana de ver televisión o escuchar radio, durante más de tres horas en promedio, anota Roger Bartra en su artículo de esta serie, esos medios podrían hacer mucho por promover la lectura si los programas culturales no estuvieran segregados a canales y horarios marginales".

A dónde nos lleva la televisión

Aunque hace tiempo que las investigaciones sobre audiencias han demostrado que la televisión no es omnipotente, el 91 por ciento piensa que su capacidad de influir la conducta de los niños es alta y defiende la censura de programas violentos y con desnudos. Como esos programas aparecen entre los más vistos, compartimos la conclusión de Guillermo Orozco de que la televisión es "un medio a la vez temido y disfrutado".

Es posible pensar que estas contradicciones, y en general el escaso sentido crítico ante la televisión, son consecuencia, en parte, de la poca variedad, y por tanto, de las bajas posibilidades comparativas que ese medio ofrece.

La proliferación de nuevos canales de cable y otros sistemas de pago implica poca diversificación de programas y casi nunca mejor calidad estética. Es una abundancia monótona.

El hecho de que el canal 2 sea el más gustado y también el que mayor número de entrevistados rechaza indica una relación polémica de los espectadores con la televisión existente en México. Ante la pregunta sobre personajes favoritos, 46 por ciento contesta "ninguno" y un 26 por ciento más no da respuesta. El declive del rating de los dos conductores más "prestigiosos", Javier Alatorre y Jacobo Zabłudovsky, visible en las encuestas de años recientes, confirma este malestar con gran parte de lo que ofrece la televisión.

La publicitada competencia entre Televisa y Televisión Azteca no condujo a mejorar la oferta, sino a exacerbar espectáculos sensacionalistas, la truculencia en vez de información razonada, incluso en los noticiarios. Mucha gente no espera que en la televisión se pueda cuestionar a la televisión, como lo evidencia, por ejemplo, el desconocimiento de las campañas para mejorarla. Algo semejante sucede con la radio, ya que el 46 por ciento juzga su información "manipulada" o "censurada".

El lugar donde este malestar con la televisión podría expresarse sería el campo político. Pero ya conocemos el descenso de credibilidad observado en muchos países durante esta década hacia este campo, que se manifiesta en México, según la encuesta, más que como crítica, como curiosidad sobre la vida íntima de los políticos. A la pregunta de si están a favor de que la televisión pase noticias sobre la vida privada de la gente del espectáculo, 36 por ciento se muestra favorable y 58 por ciento se opone. Pero la misma pregunta referida a los políticos da 52 por ciento a favor y 45 en contra. ¿El voyeurismo como venganza?

En la misma línea va el deseo de que la televisión mexicana produzca espectáculos semejantes al de Cristina, con entrevistados nacionales que hagan pública su privacidad. El entusiasmo que suscitan los talk-shows en países europeos, en otros latinoamericanos y sobre todo en Estados Unidos, muestra que hay un pacto de entretenimiento y chismes más que de información, entre la comercialización estrepitosa de la televisión y un vasto sector de la audiencia.

Pero las manifestaciones críticas hacia la violencia, el temor generalizado a la influencia sobre los niños y el relativo interés por los canales 11, 22 y 40 (un 10 por ciento de los espectadores, pese a que los dos últimos se captan casi únicamente por cable), indica la existencia de cierta disponibilidad para buscar alternativas a las políticas comunicacionales de los canales gratuitos. Si ante la pregunta sobre los temas que gustaría escuchar por radio, los mayores porcentajes fueron para análisis de la "violencia y policía", economía, medio ambiente, política y familia -que en programas radiales de teléfono abierto tienen bastante eco-, es posible imaginar otras funciones para los medios.

Quizá la población de la Ciudad de México, que acrecentó su demanda de participación hasta lograr elegir a sus gobernantes y viene expresando solidaridad con muchas causas sociales y políticas, encuentre el modo de organizarse, como en otros países, para que exista un "ombudman" de los medios.

Tal vez la existencia de un organismo donde se defiendan los derechos culturales y comunicacionales estimule a simples espectadores a ejercer una responsabilidad pública, y pedir la del Estado, en esta área que está menos regulada que la educación, la salud y muchas otras actividades.

Si pensamos en la radio y la televisión como lugares decisivos para la formación de imaginarios, para obtener información sobre el lugar al que pertenecemos y sobre nuestra relación con el mundo, el consumo de entretenimientos placenteros debiera ser un negocio que interactúe con la voluntad de los ciudadanos.

Néstor García Canclini. Profesor-investigador de la Universidad Autónoma Metropolitana. Los dos libros más recientes en que presenta sus investigaciones sobre la Ciudad de México son: Consumidores y ciudadanos (Grijalbo, 1995) y La ciudad de los viajeros. Travesías e imaginarios urbanos. México, 1994-2000 (Grijalbo-UAM, 1996)

Metodología de la encuesta: Se realizaron 800 entrevistas en la Ciudad de México, a personas mayores de 15 años, del 10 al 17 de enero de 1998. La muestra se diseñó considerando al Distrito Federal y los municipios conurbados, con una estratificación para representar los distintos niveles socioeconómicos de la población, según los criterios trazados por el mapa BIMSA. Coordinación: Rafael Giménez y Norberta Juárez. Asistentes: Fabiola Valor y Susana Correa. Diseño de muestra: Israel Cruz Organización de campo: Guillermina Torres.

Esta es una publicación de la Subdirección de Investigación y Reportajes Especiales. Comentarios: repesp@reforma.com.mx

¿A qué dedica su tiempo libre los fines de semana y los días de descanso?

%	Año 94	95	96	97	Convivir con la familia/ Al cuidado de sus hijos	46	21	24	17
Ver televisión	23	20	22	21	Escuchar música	-	-	-	8
10	12	13	Descansar/ Dormir	13	9	11	10	Practicar algún deporte	15
Salir con sus amigos	11	9	9	3	A trabajar/ No descansa	-	8	6	8
6	8	8	Ir a un parque	-	6	3	1	Salir de la Ciudad	-
Reuniones	6	4	5	1	Ir al cine	9	3	2	4
-	11	15	Otras respuestas	41	14	21	27	Leer un libro	-
								3	2
								-	Pasear
									-

*No suman 100 por ciento porque se aceptaron varias respuestas.

Para usted la televisión:
(porcentaje de televidntes)

1995	1996	1997	Divierte	75	16	20	Informa	14	19	25	Educa	3	15	22
Ninguna	2	1	0	Otra	2	0	3	Todo	4	49	30			

Pregunta aplicada sólo a quienes respondieron que ven televisión