



41  
2EJ

**UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES  
ACATLÁN**

**LOS USOS DE LA VIDEO CASETERA  
UNA EXPLORACION DE LA ADAPTACION  
DEL HOMBRE Y LA TECNOLOGIA A LA  
VIDA COTIDIANA**

**TESIS PROFESIONAL  
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:  
LICENCIADA EN PERIODISMO Y  
COMUNICACION COLECTIVA  
P R E S E N T A:  
ELIZABETH ROJAS CARDENAS**

**FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



## **UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso**

### **DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

***A Lucila, Jorge, Salomón y Pedro***  
**Yo también los amo**

## CAPITULADO

### INTRODUCCIÓN. I

#### Capítulo 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 4

- Presentación 5
- Problemática de estudio 7
- El Punto de partida 8

#### Capítulo 2. HABÍA UNA VEZ... EL CONTEXTO DEL CONSUMO DE VIDEOS 10

#### Capítulo 3. EL PLANO ESTRUCTURAL DEL OBJETO 18

- La tecnología de la grabación electromagnética 19
  - Historia 19
  - El funcionamiento de la videocasetera 23
  - Funciones dadas a nuestro control 23

#### Capítulo 4. EL PLANO FUNCIONAL DEL OBJETO 25

Categorías para el análisis de los usos de la videocasetera 26

- La conducta en el hacer de los usos 26
- El deseo y el placer 29
  - El deseo de la compra 29
  - El placer de la apropiación / acoplamiento 30
- La función estética 31
- Sistema de posesión y pertenencia al grupo 31
- Patrón de adquisición 32
- Mecanismos de relación con el otro 33
  - Leyes de convivencia 34
  - La compañía íntima 35
  - El vínculo con el exterior 35
- El doble movimiento de la aproximación del entorno lejano y la sustitución de la inmediatez 36
- El rito 37
  - La confección del rito 38
  - Rehacer el mito 39
  - El género de video 40

#### Capítulo 5. OBJETO DE ESTUDIO: LA FAMILIA URBANA MEXICANA 43

- La población de estudio de esta investigación 44
- Hábitat y forma social de las familias 47
- Situación geográfica de las familias 47

## Capítulo 6. RESULTADOS 51

### I. HÁBITOS DE CONSUMO DE VIDEOS EN EL ÁREA METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE MÉXICO 52

- Perfil de clientes 52
  - La constitución del rito 53
    - El espacio 53
    - El modo de fruición 54
    - Frecuencia 54
  - Formas de uso y la socialización propiciadas por el medio 55
  - Los géneros como forma de integración familiar 56
  - Las mal queridas (Los géneros en video poco gustados) 56
  - La autonomía de los miembros de la familia para ver 57
- #### CONCLUSIONES DE LA PRIMERA PARTE 57
- El uso familiar 57
  - Indicadores del uso 58
  - La pertinencia social del uso 58

### II. LOS USOS DE LA VIDEOCASETERA Y LA FAMILIA 59

Interpretación de las entrevistas a profundidad sobre usos de la videocasetera 59

#### \*TEMA 1.- Utilidad que otorgan a la videocasetera 60

- Usos más frecuentes 60
- Usos menos frecuentes 61
  - Auxiliar en las actividades de trabajo 61
  - Información 61
  - Auxiliar en actividades deportivas y disciplinarias 62
  - Ver videos de producción propia 62

#### TEMA 2.- Qué ven en video 62

- Cine 62
- Grabar de la T.V. 62
- La pornografía 63
- Segmentación familiar por los géneros 64
- Las colecciones 64
- La reincidencia o *tóquenme mil veces la misma canción...* 65

- TEMA 3.- Fuentes de acceso a los videos 66**
- TEMA 4.- La videocasetera ante otros medios 67**
  - La televisión abierta y la videocasetera 67
  - T.V. por cable y parabólica 68
  - Video y cine 69
  - Otros medios 70

**TEMA 5.- La convivencia 71**

**CONCLUSIONES DE LA SEGUNDA PARTE 75**

- Lo que se ve en video y su uso 75
- Fuentes de acceso a los videos 76
- Las dimensiones de la autoprogramación 76
  - Videocasetera y T.V. abierta 77
  - T.V. por cable y parabólica 78
  - El cine y la VCR 78
- El *status* socioeconómico como indicador 80

**Capítulo 7. NUEVOS ESTUDIOS 82**

- La mediación 83
- El sexo y La violencia 83
- Los nuevos media 84
- T.V. y videocasetera 84

**Anexo 1. Modelo de las categorías de análisis para usos de la videocasetera 85**

**Anexo 2. Encuesta aplicada sobre usos de la videocasetera 91**

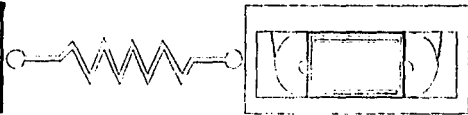
**Anexo 3. Guía de entrevistas a profundidad 94**

**Anexo 4. Lectura de los resultados de la aplicación de la encuesta sobre usos de la videocasetera 98**

- Tipo de hogar, número de hijos, edad de los integrantes, clases sociales y constitución familiar de las personas que acuden a los videoclubes **99**
- Número de televisores por hogar según la plaza y tipo de hogar **106**
- Número de videocaseteras por tipo de hogar y plaza **109**
- Distribución del equipamiento en el hogar según la plaza y tipo de hogar **112**
- Tipo de fruición practicada por los encuestados según su tipo de hogar y plaza **119**
- Con qué frecuencia al mes ven videos los encuestados según la plaza y el tipo de hogar **122**
- Días a la semana que escogen para ver los encuestados según la plaza y el tipo de hogar **125**
- Tiempo que dedican los encuestados a una sola sesión de videos según la plaza y el tipo de hogar **128**
- Integrantes de la familia que tienen un tiempo de exposición a los videos distinto a los demás, según su edad, sexo y rol familiar **128**
- Preferencia de los padres de familia por algún género de películas en video, según la plaza, la edad y sexo **135**
- Preferencia de los hijos por algún género de películas en video, según la plaza, la edad y sexo **141**

**Fuentes 147**

# INTRODUCCIÓN





## INTRODUCCIÓN

En esta investigación nos propusimos explorar uno de los fenómenos de comunicación masiva más recientes y que sin embargo ha tenido el tiempo para dejar sentir su influencia en las conductas del hombre social que se ha apropiado de una videocasetera (en adelante VCR) por la cual ha debido y querido reorganizar su vida, rehacer su mundo.

La VCR hace su aparición en México entre 1975-76 y a un ritmo acelerado se posicionará en un mercado potencial y en una cultura fértil. Después de 16 años de su aparición, se registró que el índice de posesión de VCR era el 37% de los hogares a nivel nacional, más de la tercera parte de los telehogares de entonces (95% de la población nacional, Mejía B., 1992: 45). Su penetración es sobretudo en las grandes ciudades: para 1992 en el D.F. el índice era de 54%, en Guadalajara, 57% y en Monterrey, 55% (IMOP-GALLUP, 1992). En este mismo año las compañías dedicadas a la fabricación de videocaseteras tuvieron ventas en nuestro país de alrededor de 1,508 millones de dólares (SONY, 1993). Se trata de un mercado en el que se puede adquirir una VCR desde 650 nuevos pesos o superar por mucho los 3 mil 600 nuevos pesos (Revista del Consumidor, 1992B: VII). Y esta diferencia de precios es indicativa de los diferentes niveles de equipamiento a los que se puede aspirar y con ello acceder a funciones que "posibilitan" variaciones en la actuación, en la programación, en la fruición y otras que se suman a sus usos.

El rápido ascenso en la posesión de VCR derivó en que hoy las empresas dedicadas a la industria del video, tengan la tranquilidad de operar en el mercado número once del mundo con un mayor índice de videorrenta\*. Hecho que nos hace pensar que más allá de haber una relación unívoca con el nivel de desarrollo tecnológico del país, existe una confección de los usos que determina el consumo. El número de suscritos a videoclubes\*\* constituye una prueba de que existen usos consolidados en la población que recurrentemente renta videos, que sólo para la cadena VIDEOVISA, según sus fuentes, se estima en un promedio de 2.5 películas a la semana por cada socio activo. Una industria cuya única competencia, afirman, son los paseos, la antena parabólica y la T.V. por cable (ADCEBRA, 1993: 5).

\*La lista es la siguiente: 1.- Estados Unidos, 2.- Japón, 3.- Reino Unido, 4.- Canadá, 5.- Francia, 6.- Alemania, 7.- España, 8.- Australia, 9.- Italia, 10.- Brasil, 11.- México, 12.- Suecia, 13.- Países Bajos, 14.- Corea del Sur, 15.- Noruega, 16.- Bélgica, 17.- Finlandia, 18.- Argentina, 19.- Sudáfrica y 20.- Taiwán (ADCEBRA 1993: 5)

\*\*VIDEOVISA tenía en 1993, 3.5 millones de suscritos a su cadena de videoclubes, más los de la competencia (MULTIVIDEO, Mclubbuster, independientes, que no proporcionan la cifra de suscritos por ser, en su caso, información confidencial) y por supuesto los videofreemallados que ocultan a negocios piratas.

De todo el universo posible que supone una industria como la esbozada, nos centramos en el uso que le dan a la VCR las familias mexicanas urbanas ya que de esta forma se tendría un campo de aplicación valioso por la dinámica familiar, donde es reconocible el individuo social de una forma simple pero no menos rica y en la que es accesible la complejidad de la estructuración de los usos, en el lugar mismo donde el sujeto aprende a usar, se enfrenta y apropia del medio.

Para medir el impacto del medio se evitó medir únicamente indicadores, en cambio la perspectiva fue aproximarse de forma "más razonable" para identificar y explicar las diferencias que plantea la relación del individuo con la tecnología en su vida social / cultural.

El trabajo se divide en dos partes: en la primera se explica el marco teórico y metodológico que sirvió para aproximarnos al estudio de los usos de la videocasetera, tal y como se muestra en los capítulos 1 al 5. En la segunda se dan a conocer los resultados de la aplicación de la metodología -capítulos 6 y 7.

A lo largo de toda la tesis, el lector encontrará la referencia a la dinámica de los usuarios en el seno del hogar.

En el capítulo 1 se describe la metodología empleada.

En el capítulo 2 se encontrara una investigación basada en información publicada sobre usos y consumo de videos en nuestro país.

En el capítulo 3 se expone lo referente al funcionamiento del medio.

En el capítulo 4 se explica el modelo de análisis diseñado para explorar los diferentes ámbitos de la vida cotidiana en los que puede intervenir el uso de la videocasetera y el consumo de videos.

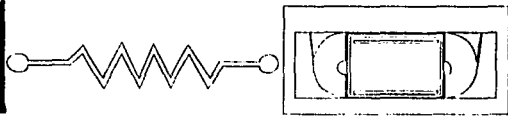
En el capítulo 5 se encuentran las características de la población de estudio.

En el capítulo 6 se dan a conocer los resultados de la investigación.

En el capítulo 7 se mencionan algunas de las posibles investigaciones que ha permitido plantear este trabajo y que continuarían ampliando el conocimiento del impacto del medio.

El lector de este trabajo obtendrá una visión global y fundamental sobre los usos de la videocasetera y una propuesta para aproximarse a ella.

# CAPÍTULO 1



## Capítulo 1.

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### Presentación

El hecho inaugural de este trabajo fue realizar la búsqueda de información publicada sobre la tecnología electromagnética y el consumo de videos. Descubrimos algunos caminos ya andados, todos ellos planteaban terreno más virgen que explorado. Con tal libertad planteamos como propósito de este trabajo, conocer los usos de la videocasetera como medio de comunicación en general y en particular el uso que le daban las familias mexicanas urbanas\*. Para esto seguimos el camino que a continuación describimos:

Emprendimos un trabajo teórico para acercarnos al objeto de estudio, mismo que expresamos tratando de ser fieles a dos premisas fundamentales. Una, el objeto o medio que aquí nos ocupa, la videocasetera, cuenta ya con una definición tecnológica, la definición de nacimiento que **construye** posibilidades de uso. Y dos, el hombre en su hacer cultural adapta la tecnología a sus hábitos y necesidades con o sobreponiéndose a las **constricciones**. De esta relación, asumimos se definía el uso y para explicar la lógica de su proceso recurrimos en un primer momento a Manuel M. Serrano (Martín Serrano, 1978) y a Roman Gubern (Gubern, 1987) para definir el objeto tecnológico y los niveles desde los cuales se puede abordar sus efectos, y a Jesús Martín Barbero y James Lull para destacar el hacer del hombre con la tecnología.

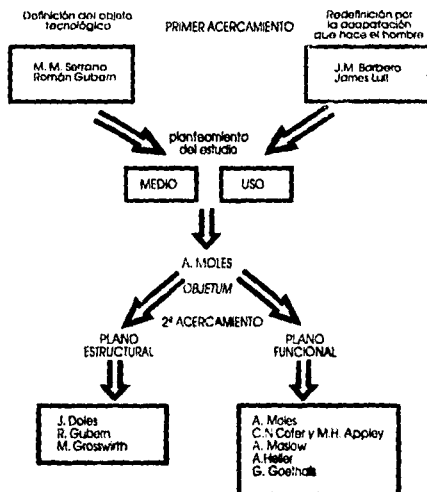
En un segundo momento, profundizamos de acuerdo con el planteamiento de Abraham Moles (Moles, 1975) sobre la relación del hombre con los objetos de su existencia, utilizando los dos planos que él propone para comprender el "*objetum*", el **plano estructural** y el **plano funcional**. En el **plano estructural** que se refiere al objeto *per se* (tal y como fue concebido) nos ocupamos de su condición tecnológica de acuerdo a lo dicho en la Historia del Audiovisual Magnético de Joaquín Doles (en Bonet, 1980) y a la explicación del funcionamiento de esta tecnología que hacen Roman Gubern (Gubern, *op. cit.*) y Marvin Grosswirth (Grosswirth, 1985).

En el **plano funcional**, de la teoría de los objetos de Abraham Moles, extrajimos lo que a nuestro parecer serían las categorías de análisis más adaptables a un medio como la videocasetera (definido antes por M. Serrano y R. Gubern). Estas categorías fueron contrastadas con lo observado en usuarios de varias familias, los resultados de estas observaciones fueron organizados dentro de un esquema, lo que permitió explicar cuáles son las razones y la voluntad que subyace en un usuario para usar de un modo y no de otro la videocasetera (C.N. Cofer y M.H. Appley, 1979).

\*La delimitación completa y su justificación está en el capítulo 5.

Recurrimos también a Abraham H. Maslow (en Cofer,1979) para destacar el apego del hombre a condiciones y necesidades de integración con su grupo social. En este plano involucramos a Ágnes Heller (Heller,1991) para explicar que los usos se expresan a través de los ritos y son en éstos donde hay que comprobar su existencia. Gregor Goethals (Goethals,1986) fue incorporado para explicar cómo se hace un rito y sus elementos principales; además de otros autores que ayudaron a la exposición y que pueden ser leídos en la figura de abajo que muestra la ruta teórica completa.

#### RUTA TEÓRICA



De este ejercicio obtuvimos el esquema final de las categorías expuestas, mismo que puede ser visto en el anexo 1 de este trabajo (Vid. h. 85). Este esquema se concretó en preguntas susceptibles de relacionar para llevar a cabo entrevistas a profundidad (Vid. anexo 3, h. 94), como la forma de obtener la información sobre el uso que se da a la videocasetera y de probar la efectividad del modelo.

Sin embargo, antes de realizar las entrevistas a profundidad era necesario realizar una primera aproximación. Se diseñó un cuestionario, del que se obtuvo el primer reconocimiento de la población usuaria de una videocasetera para que de este universo se pudiera encontrar las familias candidatas para las entrevistas a profundidad. Los parámetros (Vid. capítulo 5, h. 43) se solventaron mediante preguntas filtro, mismas que definieron el tipo de familia y su nivel socioeconómico. Este estudio preliminar dio además elementos para relacionar y reforzar algunos resultados de las entrevistas a profundidad (La encuesta utilizada puede ser consultada en el anexo 2, h. 91).

Posteriormente, las entrevistas se aplicaron en los hogares de las nueve familias seleccionadas, en presencia de los miembros que fue posible reunir; sus respuestas se agruparon por clase socioeconómica (3 familias por clase) y consideradas como unidades susceptibles de comparación.

Aquí se dan a conocer los resultados y sus interpretaciones (capítulo 6), las opiniones tal y como fueron emitidas se encuentran registradas en siete audiocassetes.

### **Problemática de estudio**

Partimos de la suposición de que existe un movimiento de **enfrentamiento** (en el plano estructural) y **apropiación** (en el plano funcional) de la tecnología; pero cómo se da este movimiento. El primer encuentro del sujeto con la nueva tecnología mediante la compra, obedece a una necesidad, algunas veces compulsiva, otras prolongada, de posesión. En todo caso el hombre pareciera estar predeterminado a la compra por el solo hecho de que el producto existe en el mercado. Interpretando a M. Barbero (M. Barbero, 1985), es sintomático el afán de asirse de la cola de la modernidad mediante la adquisición desesperada, como único testimonio de nuestra contemporaneidad. El comportamiento de compra de la VCR es ejemplo de una tendencia general en América Latina, por la que nos enfrentamos a una tecnología "impuesta" por los países desarrollados y no por nuestra necesidad específica, de la que sin embargo no queremos prescindir.

La esquizofrenia de adquisición no es salvada por la nivelación entre la oferta de VCR y videos, no basta con tener qué comprar y en qué emplear, o con haber entendido el manejo de las funciones del aparato dadas a nuestro control. Se trata de **enfrentarnos** a una tecnología mediante la posibilidad real de **apropiación**, entendida como identificación y pertinencia cultural. Apropiación que nada tiene que ver con conservar la "identidad", si ésta la entendemos como un evento puro y sin complicaciones; sino aceptar la innovación como un proceso que se define en la articulación del transcurrir social con la experiencia humana de una práctica habitual, racional y emotiva que traza las rutas a la constante reconstrucción de los usos culturales de la tecnología en comunicación.

Las rutas son de los pueblos o los sectores de la sociedad que en su **enfrentamiento** con la tecnología, matizan la contemporaneidad global. Porque son ellos los que tejen las relaciones entre objetos y usos en la medida en que les es posible y necesario. La **apropiación** sigue entonces al **enfrentamiento**, el cual nace del hecho de que las "tecnologías no son meras herramientas dóciles y transparentes y no se dejan usar de cualquier modo, son en última instancia la *realización de una cultura y de una concepción, la del dominio de las relaciones culturales*" (M. Barbero, 1985: 7,13).

Establecemos la existencia de un público que se desempeña como actor-receptor y, para decirlo como lo diría Roman Gubern, ha elegido de entre las modalidades en que se presentan las ficciones narrativas audiovisuales a la VCR, y al incorporarla a su vida diaria puede ir o no con la "lógica" de su aprovechamiento. Basta recordar que durante los años sesenta en los EEUU, la imagen del video en formato accesible a vastos públicos, supuso una liberación comunicativa y un estímulo a la creatividad ciudadana frente a la pasividad de la fruición televisiva; pero finalmente tuvo su acomodo en la remembranza familiar, en el consumo de películas de Hollywood y en el pornovideo (Gubern, 1987: 390-392), nada está preescrito.

Acceptemos que si bien los públicos no ven ni usan su VCR de acuerdo sólo a su propia personalidad o temperamento, sino de acuerdo a un extenso e importante rango de prácticas y situaciones socioculturales, tampoco son titerillos, sino hombres y mujeres que manejan y trascienden sus modos de vida (a través o incluso a pesar de la nueva tecnología en comunicación), luego de comprenderlos en mayor o menor grado. El individuo se mueve y vive en ambientes micro y macro sociales, en donde su actuación no es reacción a un estímulo dado en cualquiera de estas esferas. A decir de James Lull, se trata de la estructuración de las audiencias, en donde las relaciones entre los ambientes y su actuación no están determinadas, sino que se establecen en el hacer cotidiano; con lo cual la relación del hombre con el medio de comunicación no es unívoca y estable. El impacto del medio debe entonces ser "cuidadosamente clasificado y considerado en relación con las influencias intervinientes y atenuantes", para lo cual no se trata de establecer un modelo de probabilidad entre variables propuestas, sino aquel que "dé una descripción etnográfica de la (distinción) contextual..." no mediremos variables, nos aproximaremos de forma "más razonable para explicar las diferencias" (Lull, 1992: 54) que plantea la relación del individuo con la tecnología en su vida cotidiana.

### El punto de partida

Siguiendo el planteamiento de Martín Serrano para la clasificación de los *mass media* fundada en su uso social (Martín Serrano, 1978: 83-93), podemos definir nuestro objeto-VCR como: a) una tecnología audiovisual acrónica, b) un medio icónico que

debe emplear códigos sociales generales con tal de que puedan ser difundidos y comprendidos por quienes se exponen a los mensajes, c) permite un control por parte del mediador, es decir, aquel que produce el mensaje ya que se vale de la ausencia del referente y de la condición vicaria del mensaje\*, d) se trata de un reproductor de imágenes a voluntad, de manera discontinua y repasando fragmentos, como ya se hacía con la lectura de libros o cuando se escuchaba algún disco, por lo que el control del mensaje también le pertenece al receptor.

Esta tecnología que permite un mensaje vicario,acrónico y manipulable, puede ser analizada en sus efectos culturales, según tres niveles establecidos por Roman Gubern (Gubern,1987: 360):

- 1.- El nivel de los efectos derivados de la **tecnología inherente al medio**.
- 2.- El nivel de los efectos derivados de las características del **modo de fruición de los mensajes**.
- 3.- El nivel de los efectos derivados de las políticas empresariales de los medios, es decir, relacionados con los **contenidos disponibles**.

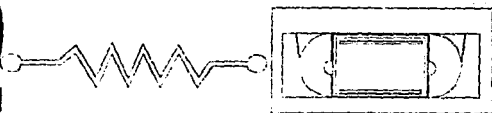
Las audiencias al estructurarse entretejen los efectos culturales de la **tecnología**, del **modo de fruición** y de los **contenidos**. La convergencia de los niveles permite que los contenidos preferidos por la audiencia sean parte del rito que disfrutan, así como el rito estará en mucho condicionado por lo que efectivamente se puede hacer con la tecnología, misma que ancla nuestras posibilidades.

Así, en la investigación se recurre al uso como la cristalización de la relación entre **enfrentar** y **apropiarse** de la tecnología en comunicación de un modo que refleja la actuación comunicativa de las masas y de su hacer cultural, veamos.

\*Es vicario cuando la función referencial descansa en la imagen y en la expresión hablada o escrita.



# CAPÍTULO 2



## Capítulo 2.

### HABÍA UNA VEZ... EL CONTEXTO DEL CONSUMO DE VIDEOS

El mercado de videos es un hecho relativamente reciente. La tecnología de la grabación electromagnética data de 1965, cuando la **Sony Corporation** lanza al mercado el primer magnetoscopio de media pulgada; dando un ojo más a las tecnologías audiovisuales. Durante su evolución, los productores (cineastas, videoastas, etc) y consumidores diversificarían y ampliarían sus usos (Dols en Bonet, 1980: 30-100). En 1975 se inicia la comercialización del magnetoscopio para uso doméstico en formato Beta. El mercado se fortalece en todo el mundo. En nuestro país, no obstante que esta tecnología está a disposición masiva a partir de 1980, desde 1976 ya era posible adquirir una videocasetera en el mercado negro nacional (Gómez Mont, 1988: 14).

En el fértil mercado internacional se dio un vértigo por adquirir la nueva tecnología sin preocuparse mucho por lo que verían con ella, ya que las opciones para nutrir su aparato aún no estaban aseguradas. Así, "la tendencia de dominio de los fabricantes de *hardware* sobre los productores de *software* fue uno de los rasgos más sobresalientes de la estructuración mundial de este nuevo mercado; la adopción casera o 'familiarización' de esta tecnología fue el otro" (A. González, 1990: 28).

El apuro de los poseedores de VCR's (videocaseteras) en México se intentó compensar con películas traídas de EEUU y grabaciones de las transmisiones de televisión. El material se distribuía principalmente en Tepito, Ciudad de México (Mejía B., 1991: 40); sin embargo, eran rebasados una y otra vez por la demanda. Para 1982-83, nuestro país se encontraba entre los diez mercados de videogramas (videos) más importantes del mundo (A. González, 1990: 28).

La aparición de los primeros videoclubes, entre 1983 y 1984\* detonó el crecimiento acelerado del videograma en el país. Estos videoclubes se nutrían del Canal 16 de Cablevisión, el "cablepelículas", estrenado en 1980, que resultó como anillo al dedo, ya que transmitía películas extranjeras con subtítulos en español, sin cortes comerciales, de muy buena calidad y de estreno en televisión. Cabe señalar que la oportunidad también fue aprovechada por otros latinoamericanos, que rentaban pisos en México para tener la señal y copiar videocasetes que ocupaban como *masters* en sus países.

\*Según narra Alejandro Ruiz, director de la revista SOLO VIDEO en una plática en junio de 1992 (Mejía B., 1992: 40).

A mediados de los 80's, México contaba a nivel nacional, con unos 300 videoclubes que establecían comercio clandestino con unos 300 mil propietarios de VCR's. Se trataba del movimiento de millones de pesos totalmente libres de impuestos; situación que siempre ha exasperado al gobierno federal y además, sin ganancias para las productoras cinematográficas estadounidenses. Ante esta situación, la Secretaría de Gobernación publicó en el Diario Oficial del 13 de mayo de 1985, un acuerdo para reglamentar esta actividad. En él impone la inscripción ante el Registro Público Cinematográfico, dependiente de la Dirección General de RTC, de "todas las obras audiovisuales en videogramas, videocintas, videojuegos y otros medios tecnológicos similares (...) que requieren de difusión o reproducción para fines comerciales, científicos, didácticos, etc. (... así como de) las personas físicas o morales que se dediquen a la explotación comercial de obras audiovisuales (...) mediante (cualquier) acto de comercio lícito relacionado con dichas obras (...) y de las empresas dedicadas a la reproducción de obras registradas (...) y que se dediquen a su explotación comercial". Esta disposición no acabó con la piratería, si acaso la definió como tal. Lo que sí hizo fue preparar el terreno para que se erigiera una gran industria en torno a los videos.

Esta reglamentación fue aprovechada por los empresarios. La idea de intervenir en el negocio de los videos era irresistible. Para mayo de 1985 ya se habían registrado 239 títulos de videos: 62 nacionales y 167 extranjeros. Las empresas **Videovisa** y **Videohogar** habían instalado 112 y 150 videoclubes respectivamente (Vega, 1985B). Ni los impuestos que siempre se han calificado como excesivos\* lograron ahuyentar a los empresarios. Ya para 1990, a nivel nacional se habían instalado 8 mil 300 videoclubes y unas 200 empresas reproductoras, las cuales se encargaban de distribuir el material una vez adquiridos los derechos al productor del videograma, por un plazo para su explotación que regularmente era de tres años. El resultado es lo que Mejía Barquera llama la Cadena del Video: empresas que fabrican el material para reproducir los videogramas, empresas que distribuyen el producto a mayoristas y empresas que rentan y venden al consumidor (Mejía B., 1990: 42).

\*Cobrados por la Federación Mexicana de Sociedades Autorales y de Derechos Conexos S.A. de I.P., FEMASAC y la Asociación Mexicana de Productores de Videogramas, A.C., APROVAC.

Durante mucho tiempo las empresas de la cadena del video se otorgaron créditos para fortalecer su industria; sin embargo, este mercado que fue benévolo para todos, ahora está dejando fuera a muchas empresas legales que no tienen posibilidad ante la competencia. En 1992, con base en los movimientos de inscripción de obras al registro, se estimaba que de 256 empresas dedicadas a la reproducción de videogramas, solo unas 30 se mantenían estables y activas (Mejía B., 1992: 43). Asimismo, en 1992 se calculaba que había 13 mil videoclubes de diferentes empresas en el país, cifra que tendía a disminuir desde 1991. Esta tendencia que afecta a toda la Cadena del Video no significaba una contracción de la demanda, sino la tendencia a disminuir la participación de oferentes, por dos razones hasta hoy bien asidas a esta industria: el monopolio y la piratería.

No obstante la existencia de empresas fuertes en el ramo del video, como **Videomax\***, **Ofer Video** y **Siglo 21**, el dominio del **Grupo Videovisa** es indiscutible en cada eslabón de la cadena del videograma. Este comienza con **Videovisa**, empresa que adquiere los derechos legales para la explotación de videogramas en el territorio nacional de productores en su mayoría de los EEUU: **Paramount Pictures**, **Universal Pictures**, **Warner Home Video**, **CBS Fox Video** y **Columbia Pictures**; mientras que para surtirse de películas mexicanas tienen a **Televisine**.

**Videovisa** también controla la **Central de Video**, que duplica el material adquirido con la más avanzada tecnología *laser* y digital, consiguiendo que un copiado de dos horas quede listo en dos minutos. Se trata de la planta de duplicado más moderna e importante de América Latina (Figueroa, 1992: 57-58). Por supuesto que para realizar el trabajo anterior se requiere de materia prima, así que **Galavideo**, que había estado operando independientemente durante cuatro años, se integra en 1990 al grupo **Videovisa**. Su tarea es la de maquilar casetes vírgenes a partir de la importación de cinta magnética (*pancake*) y de la caja de plástico (*shell*). El control de este proceso productivo va más allá del consumo casero, se tiene a la venta casetes con la marca **Viditrón** y **Videovisa** en formatos **Beta** y **VHS**, además de videograboras, rebobinadoras de videocasetes y otros productos.

\*Creada en octubre de 1985.

Para poner candado a esta cadena productiva, **Videovisa** cuenta con los canales que hacen llegar el videograma al consumidor: los videoclubes: **Videocentro**, que opera desde 1985 (un año antes de la formación de **Grupo Videovisa**); **Videovisión** con actividad desde 1986; **Videosistemas**, también desde 1986 y los **Macrovideocentros**, concepto mercadológico que trabaja desde 1990 (Figueroa, 1992: 53). Se trata de conceptos diferentes que se dirigen a mercados específicos. Así, **Videovisión** es para colonias populares, donde se ofrece el videograma a precios pretendidamente económicos; en oposición, un **Videocentro** será para un mercado más solvente, al que se le ofrecen estrenos que luego serán enviados a los **Videovisión**, logrando así la explotación máxima del producto. Los **Videosistemas** cubren el mercado desde las tiendas departamentales y de autoservicio. Finalmente cuentan con los **Macrovideocentros**, "supermercados de video con autoservicio, catálogo computarizado, venta de dulces, videocasetes vírgenes, video juegos y videoboutique" (Mejía B., 1992: 44). Como puede notarse, **Videovisa** no solamente ejerce el liderazgo en los diferentes mercados del video sino que su presencia tiene una tendencia monopolizante.

Era de esperarse que esta empresa que había reportado ganancias multimillonarias (La Jornada, 1992 A y B) cotizara no sólo en la Bolsa Mexicana de Valores, sino en los mercados de valores de EEUU y Europa desde octubre de 1991; respaldada en aquel entonces por 3.7 millones de suscritos a alguno de sus videoclubes, de un universo de 5 millones de poseedores de videocaseteras; el respaldo de 772 tiendas **Videovisión**, 674 **Videocentros**, 278 espacios de **Videosistema**, 8 **Macrovideocentros** a nivel nacional, además de cubrir la demanda de aproximadamente 6 mil clubes independientes y el firme propósito de multiplicar su red (Barranco, 1991: 20,28). Y este imperio franquiciario, se sospechó sólo vería competencia con la cadena extranjera **Blockbuster**, aunque estos mismos utilicen material distribuido por **Videovisa**.

Para los inversionistas extranjeros el atractivo del mercado mexicano del video se apoya en sus tasas de crecimiento. En 1989 la **UNESCO** publica su "World Communication Report", en él se muestra que México era el cuarto país con el mayor incremento anual de VCR's hasta 1988 (22.01% de la población), sólo atrás de Argentina, Costa Rica y Brasil (Roncagliolo, 1990: 11). El crecimiento es constante, citando a la **Motion Pictures Association of America**, "México ocupó en 1991 el lugar número once entre los mercados de video en el mundo entero, de un total de 50 países (...) y en Latinoamérica disputa con Brasil el primer lugar" (Mejía B., 1992: 47).

El ejemplo del interés de la inversión extranjera en el mercado del video es la instalación en México de la cadena norteamericana **Blockbuster**. Esta empresa

FALLA DE ORIGEN

constituida en asociación con empresarios mexicanos\* decidió participar en el mercado nacional luego de detectar que en un periodo de 9 años (1981-1990), los hogares mexicanos que contaban con videocasetera habían aumentado un 45%\*\*.

También establecieron que existían nichos de mercado poco cubiertos por la competencia, como son las áreas populares de la Ciudad de México. Sus expectativas se hicieron realidad, durante la primera semana de operaciones de algunos de sus videoclubes, consiguieron superar en 5% el índice de ventas de sus sucursales en los EEUU durante el mismo periodo (Fernández, 1990: 8).

### La piratería

Para 1992, **Videovisa** lanza al mercado un promedio de 35 a 37 títulos mensualmente. Las empresas legales registran al mes un promedio de 150 títulos, copiándose unas 5 mil veces cada uno, con ello el circulante legal de videogramas es superior a las 750 mil copias por mes (Mejía Barquera, 1992: 47). Sin embargo a pesar de esta impresionante oferta, la demanda no es cubierta. Entonces la piratería ocupa ese mercado.

Perfilar el papel de la piratería y su presencia en el mercado del video es un asunto difícil y complejo. Los datos y la confiabilidad de los mismos están en duda, ahondar en este aspecto es caminar en un campo impreciso. Veamos:

El periódico **El Nacional** publicó en 1991 (Orso, 1991: 17) que solo en Tepito existían entre 80 y 90 reproductoras ilegales de videos, que a diario "cada una produce un promedio de 100 videocasetes, por lo cual la piratería, en esa zona específica, alcanza una cifra de 8 mil a 9 mil casetes". No es sorpresa que el entonces Presidente de **Videovisa**, Justino Compean, se quejara de que más del 30% del mercado de video estuviera en manos de *los piratas*\*\*\*.

\*Carlos Peralta y Alfredo Brener en asociación con Thomas Mudd y John Wallace, dueños de esta cadena líder en el mercado de los EEUU.

\*\*Según fuentes de Videovisa, el nivel de penetración de la VCR era de 24% en los niveles socioeconómicos bajos, mientras que en el nivel medio era de 62%. (*Ecos del Video*, 1990: 2,8)

\*\*\*El contexto legal de la explotación de videos, exigió a la Procuraduría General de la República trabajar extra y una lucha campal contra la piratería que fructificó en ella en 3 mil videogramas decomisados en Guanajuato (*Uno más Uno*, 1992), 4 mil en Tlalnepantla (Ramos Navas, 1992: 18), etc.

TRAZA DE ORIGEN

La piratería compite abiertamente y con las mismas armas mercadológicas con las empresas legales. El reportero Felipe Orso entrevistó a dueños de videoclubes ambulantes-piratas (Orso,1991: 17), quienes -dice- se esfuerzan por mejorar la calidad de sus productos, porque están conscientes de que "la competencia está dura y hay que entrarle con todo". Y si los videoclubes legales no ofrecen pornografía, este género es muy competido entre los ambulantes. Se vale de todo, hasta ponerles portadas, dicen: "no me lo va a creer pero si la foto es buena, el video sale de *volada*". Una ventaja para ellos es que al igual que los videoclubes lanzan estrenos cada quince días, pero además cuentan con títulos que la mayoría de las veces no se han estrenado en los cines, dando al traste con el convenio que existe entre las compañías productoras, de esperar aproximadamente seis meses después del estreno en cine para que se lance el video al mercado y un año para hacer la transmisión televisiva.

Como puede apreciarse, el mercado de video es un mercado muy dinámico y altamente diferenciado, donde los productores, legales o no, formales o no; están luchando abiertamente por sobrevivir ofreciendo productos muy diferenciados para consumidores igualmente diferenciados.

Todo este fenómeno, se dice, está modificando las prácticas que ya estaban consolidadas para otros medios como el cine y la televisión, y a todos los medios audiovisuales en general. En este marco, Nestor García Canclini habla del "ascenso de la cultura privada a domicilio (en la que la radio, la T.V. y el video son protagonistas) y de una disminución de la asistencia al cine, al teatro, los conciertos y otros espectáculos que suponen usos colectivos del espacio urbano" (García Canclini,1993: 28-31).

Si la cultura a domicilio toma ventaja y existe el repliegue y la individualización en su disfrute "hecho a la medida" -dice G. Canclini; entonces falta saber cuál es esta "medida". Porque si bien la fruición del cine, por ejemplo, no se repite o se complementa con el uso de otros medios, entonces se tiende al abandono de ésta por otro tipo de disfrute hogareño, por el encanto propio de la VCR. Y este "desplazamiento del cine desde las salas públicas al hogar, implica tanto cambios en los hábitos de consumo como en la estructura y financiamiento de la oferta" (Canclini,1993:28). No es fortuito que mientras los cines estén cerrando (durante 1992 cerraron 200 salas con una tendencia constante)\*, las cosas vayan distintas para los videoclubes, "en una encuesta en la Ciudad de México entre aficionados al cine, un 57.6% de los entrevistados dijo ver habitualmente las películas en televisión y video. Este porcentaje sube a medida que el público es más joven, o sea que existe una tendencia histórica a que la relación con las películas crezca en el ámbito doméstico" (G. Canclini, *loc. cit.*).

\*Informe de Deborah Holtz: "Cine, televisión y video: hábitos de consumo audiovisual en México", citada por G. Canclini (en Canclini,1993).

En 1989 había en la República mexicana 3 mil cines y 400 videoclubes, mientras que para 1991 los cines eran cerca de 2 mil y los videoclubes alcanzaban los 10 mil 500 : "Frente a la pérdida de calidad del cine...está el rápido mejoramiento de la calidad de los videos y de la imagen televisiva (que dará un próximo salto al masificarse la T.V. de alta definición) ...y también del *Lasser Disc*, con el doble de resolución de la VHS y preparado para trabajar con alta definición" (Pérez Turrent,1991: 1,4).

Se puede decir mucho más sobre los efectos de la aparición de la VCR, hasta aquí solamente hemos dado algunos elementos que describen el crecimiento y la inegable relevancia social de la industria y el mercado del video en México. Lo expuesto nos permite suponer que la población ha incorporado cultural y socialmente la tecnología. En los capítulos siguientes expondremos la forma en que el hombre usa el medio en cuestión: la videocasetera.



### Capítulo 3.

#### EL PLANO ESTRUCTURAL DEL OBJETO

Para estudiar el papel de la VCR en la vida del individuo, partimos de considerar a este aparato como un objeto. El objeto es etimológicamente *objetum*, lo que existe fuera de nosotros mismos, que tiene carácter material (Moles, 1975: 29). Este objeto tiene la propiedad de ser creación del hombre y se distingue de las cosas, aquellas donde no ha intervenido el hombre (Martín Serrano, 1978: 19, 31-34).

Este objeto es una tecnología que convive con otras tecnologías y con objetos de nuestra vida cotidiana en general. Esta tecnología-objeto se ha ganado un lugar dentro de un sistema mayor de objetos, su relación con los otros es significativa y la VCR misma, considerada separadamente, lo es por hallarse incorporada al sistema social que habitamos. Esta significación resulta de la interacción de dos planos: **el estructural o propositivo-constructivo y el funcional o de "la realización" del hacer humano.**

El plano estructural es la propuesta consecuente con la estructura dada por el fabricante: un objeto tecnológico que "está hecho de y de esta forma" condiciona su uso. De tal suerte que el usuario de una VCR no sólo incorpora un objeto más a su repertorio tecnológico sino que incorpora una manera de usarlo, una proposición para hacer uso del objeto. Quisiera entonces exponer qué es esta tecnología y cómo se llegó a ella.

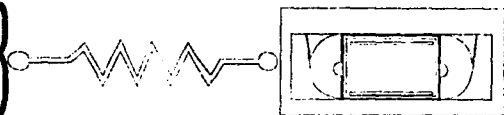
#### La tecnología de la grabación electromagnética

##### Historia

Para hablar de este plano estructural y de cómo la tecnología de la grabación electromagnética llegó a ser la videocasetera nuestra del hogar, seguiremos la historia de la industria de la televisión (Dols Rusiñol en Bonet, 1980: 30-100), misma que podemos arrancar desde que J.J. Barzelius descubre el selenio en 1871 e ir acumulando los adelantos en el estudio de la **señal de video** utilizada para la televisión, ya que la necesidad de almacenarla es lo que animaría el invento de la grabación electromagnética de imágenes.

Pero la grabación electromagnética de imágenes tiene antecedentes no sólo en los adelantos para la T.V., sino en la invención del magnetófono (Gubern, 1987: 386). Desde 1888 se había propuesto el registro de audio en cintas con recubrimientos metálicos, como el óxido de acero, para su posterior reproducción (Figuerola, 1992: 5). En esta tarea los alemanes estaban al frente y finalmente serían ellos quienes darían al

# CAPÍTULO 3



mundo la primera grabadora operacional de audio. La tecnología en cinta de audio fue un antecedente del soporte de la señal de video (Grosswirth,1980: 47).

Otro invento que aportó adelantos para almacenar imágenes fue el telégrafo. Patentado en 1894 por Valdemar Poulsen, era un aparato por medio del cual se almacenaban sonidos en cilindros magnéticos de acero, se trataba de un invento totalmente electromagnético (Douglas,1989: 30). La propuesta directa de almacenar imágenes fue del alemán M. Stille quien en 1911 planteó la posibilidad de almacenar imágenes en un alambre de acero; ésto cuando aún la transmisión de la señal de video se estaba perfeccionando, ya que fue hasta 1925 que J.L. Baird transmitió en directo la imagen televisiva de un hombre en movimiento.

De 1926 a 1939 es el periodo en el que comienzan las verdaderas transmisiones televisivas y aparecen las primeras empresas de televisión, es entonces que puede hablarse en sentido estricto de la **señal de video\*** y con ello de la búsqueda de un sistema para su conservación (Bonet,1980: 47).

En Gran Bretaña J.L. Baird experimenta el almacenaje de impulsos televisivos en un disco. Mientras que B. Rcheoulloff propone un método para grabar las imágenes televisivas magnéticamente. En 1932, en Alemania, G. Schubert desarrolla un método de registro fílmico de las emisiones televisivas; pero la tecnología cinematográfica al estar basada en la imagen fotoquímica, requería de un lento proceso de laboratorio.

Más tarde, cuando la televisión llegó a colocarse al lado del cine, del teatro, del music-hall, como un medio de proporción masiva, se da la urgencia por conservar las emisiones con el *video-recorder*. De momento, solventan la necesidad filmando directamente la imagen aparecida en las pantallas, lo que conlleva innumerables defectos e imperfecciones (Bonet,1980: 57).

En 1951 la conservación de la señal de video está a punto de lograrse. El directo ha dejado de ser un atractivo para convertirse en un lastre imposible de solventar, ya que las emisiones son cada vez más extensas y aparecen sistemas de T.V. distintos al herztiano, los circuitos cerrados de televisión por cable (Bonet,1980: 64-65).

Por fin en 1952, EEUU, la Ampex Corporation fabrica el **primer video-tape-recorder** (Grosswirth,1985: 47); otras fuentes lo sitúan en 1956 porque en este año se produce en serie el primer *video-tape-recorder* en blanco y negro con cinta de 2 pulgadas, que fue comercializado por la casa Ampex (de Redwood, California, EEUU) y construido por la RCA (Gubern,1987: 384). Pero su tamaño, funcionamiento y costo no permitían aún su proyección masiva.

\*Se define como la corriente eléctrica que transporta la información visual o video (Bonet,1980: 29).

La grabación electromagnética significó nuevas posibilidades, en 1957 la toma de posesión del presidente Eisenhower para su segundo mandato fue grabada en *video-tape* (Gubern,1987: 384). En adelante, se estableció un nuevo ritmo de trabajo alrededor de la grabación electromagnética. Se ofrecen transmisiones televisivas de mejor calidad y la venta de televisores aumenta impresionantemente, sobre todo en el país que va al frente en el desarrollo de esta tecnología: Estados Unidos de Norteamérica.

Los años que siguieron a 1965 se distinguen por grandes aportaciones tecnológicas dirigidas a hacer de la grabación en video una experiencia cotidiana, como pasó con el cine y el super 8 o con la fotografía y la cámara de bolsillo (Gubern,1974: 129).

En 1967, en los EEUU, la **RCA** desarrolla un sistema de *video-recorder*, el *selectavisión*, basado en el uso de una película de vinilo, el registro por holografía y la lectura mediante *lasser*. Este mismo año, la **CBS** lanza otro sistema de *video-recorder*, el **Electronic Video Recording (EVR)**, que consiste en una película de poliéster de 8.75 milímetros de anchura y cuya transcripción se ejecuta por medio de una red de electrones. Y para rematar este mismo año la **Sony Corporation** fabrica el primer *video-tape-recorder portátil* de media pulgada. El siguiente año lanzará al mercado norteamericano el *portapack* de media pulgada; mientras que la **Ampex Corporation** producirá el primer *video-tape-recorder en color*.

En 1972 (EEUU), la **Sony Corporation** lanza al mercado internacional el *video-cassette-recorder de 3/4 de pulgada* y con la **Sears Corporation** inicia la producción comercial de *video-cassette-recorders*. Ya para cerrar este año en los EEUU, comienza a normalizarse el uso del *video-tape-recorder de 1/2 pulgada* tanto para T.V. por cable como en las emisiones de T.V. por radiofonía. Para 1973 la **Sony Corporation** y la **Advent Company** lanzan un sistema proyector de video-tape en color (Bonet, 1980: 87).

En 1975 sale a la venta masiva la primera **Video Cassette Recorder** con sólo una hora de grabación programada, se trata de la **Betamax** de **Sony Consumer** en casete con cinta de 1/2 pulgada y diseñada para su uso doméstico (Grosswrith,1985: 42). En 1976 la **Victor Company of Japan** presentó su **Video Home System (VHS)** con cinta de media pulgada y dos horas de grabación. Este sistema sería la competencia del sistema Beta. La **Matsushita-Sony** reduce a la mitad la velocidad de grabado para ofrecer dos horas. Así se había declarado la guerra en los adelantos de las videocaseteras domésticas (Figueroa,1992: 12).

La principal diferencia entre los sistemas **Beta** y **VHS**, según Grosswirth, consiste en el procedimiento empleado para bobinar la cinta dentro del casete. Las máquinas **VHS** usan el sistema llamado *M-wrap*, en el que la configuración de la cinta en el casete se parece a la letra *M*, mientras que los equipos **Beta** emplean el *omega-wrap* en el que el sistema de embobinado se asemeja a la letra griega *omega* (Grosswirth, 1985: 51).

Y los adelantos seguirán para consolidar el uso masivo de esta tecnología mediante su abaratamiento y la invención de otros sistemas llamados a superar la tecnología de la videocasetera. A fines de 1978, en los EEUU (en la ciudad de Atlanta, Georgia) sale al mercado el sistema **Magnavisión** de la **Magnavox Consumer Electronics Company**, un sistema de videodiscos que tenía mayores ventajas que las videocaseteras. Se trataba de un sistema óptico que utilizaba un *laser* para la lectura de la información codificada en un disco que giraba entre 450 y 1800 rpm (revoluciones por minuto), velocidad que proporcionaba excelente calidad de imagen y sonido, con la ventaja de una durabilidad casi infinita (Grosswirth, 1985: 70-74).

En marzo de 1981 la **RCA** presentó otro sistema, el **Selecta Visión**. Este sistema era **capacitativo\***, codificaba la información en un disco como el **Magnavox**, pero realiza la lectura por medio de una aguja guiada por un surco. La aguja del sistema **Selecta Visión** era sensible a la variación de la cargas eléctricas almacenadas en los surcos del disco (Grosswirth, 1985: 71).

Estos eran los dos principales sistemas de almacenamiento de imágenes, el óptico **VLP (Video Long Play)** y el **capacitativo, CDE -Capacitance Electronic Disc-** (Grosswirth, 1985: 72).

La **JVC (Victor Company of Japan)** y **Panasonic** presentaron otra versión del sistema **capacitativo**, el **VHD/AHD (Video High density/Audio High Density)** que al igual que el de la **RCA** utiliza un disco de 25 centímetros de diámetro contenido en una funda de plástico, pero en lugar de surcos tiene "huecos"; el electrodo explora los huecos sin entrar en contacto directo con ellos, el disco gira a 900 rpm y soporta más de 100.000 pasadas. En lugar de una aguja convencional, el **VHD** emplea un electrodo fabricado en zafiro o diamante (Grosswirth, 1985:72).

Pero en medio de esta guerra de innovación electrónica prolongada hasta nuestros días, detengámonos a entender más a fondo el funcionamiento de la tecnología masiva que nos ocupa.

\*La capacidad se define como "la propiedad de almacenar una carga eléctrica".

## El funcionamiento de la videocasetera

¿Qué es una videocasetera?. Se trata de una tecnología de registro, conservación y reproducción instantánea de mensajes audiovisuales, grabados por un procedimiento magnético en una superficie metálica (Gubern, 1987: 384).

Su soporte físico es una cinta plástica flexible y resistente, recubierta de imanes microscópicos en una distribución de gran densidad (éste es un material ferromagnético que suele ser óxido de hierro o dióxido de cromo). Estos imanes son capaces de almacenar tres tipos de señales: video, audio y sincronización (Grosswirth, 1985: 70-74). Por la condición magnética de su soporte, las señales pueden ser repetidamente borradas, regrabadas o reproducidas sin necesidad de procedimientos de laboratorio. Su formato (ancho) doméstico es de 1/2 pulgada en casete.

El sistema de grabación electromagnético puede grabar señales de otra CVR, del televisor, de ordenadores o de una cámara de video. Para grabar, las ondas sonoras son recibidas como señales electrónicas de la misma frecuencia, lo mismo sucede con la señal de video; además se genera una tercera señal: la de sincronización, que estabiliza la recepción de las señales de audio y video. Las tres señales son transmitidas a un electroimán o cabeza grabadora, que crea un campo magnético en el que circula la cinta para grabar. Los imanes de la cinta están desordenados, al comenzar a recibir las señales, las cabezas grabadoras orientan el material ferromagnético de una manera específica, también llamado formato (Revista del Consumidor, 1992B: II). Ahora, las señales eléctricas han quedado como señales magnéticas que para ser leídas sufrirán el proceso inverso con lo que la señal de audio se transformará en vibraciones sonoras mediante un altavoz y la señal de video será decodificada en el monitor (Mercader en Bonet, 1980: 15).

### Funciones dadas a nuestro control

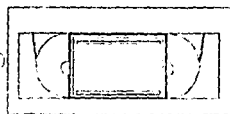
Las funciones tecnológicas de la videocasetera que facilitan o proponen usos son las siguientes, con reserva de algunas funciones propias de VCR's de dos, cuatro cabezas o *Hi Fi*:

- 1.- **Telemando o control a distancia**, aunque no todas las funciones de la VCR estén en él.
- 2.- **Memoria**, cuando la máquina está en reproducción o en grabación, si se alcanza un punto de la cinta que más adelante se desea revisar, basta accionar el pulsador de la memoria y poner el contador a cero, luego, cuando se rebobine la máquina se detendrá en el punto elegido.
- 3.- **Pausa o congelado de la imagen**.
- 4.- **Contador digital**.

- 5.- Exploración rápida, hacia adelante o hacia atrás a velocidad mayor que la normal, sin dejar de ver la imagen.
- 6.- Cámara lenta, que *ralentiza* la acción durante la reproducción.
- 7.- Avance cuadro por cuadro.
- 8.- Cámara rápida, con lo que se duplica y hasta triplica la velocidad de acción.
- 9.- Cabezas grabadoras , etc. (Revista del Consumidor, 1992B: VII-IX).

Y si bien esta es la tecnología *per se*, ¿cómo se define su uso?. La adquisición inaugura la relación entre los planos **estructural o propositivo-constrictivo** y **funcional o de "la realización" del hacer humano** y con ello comienza el **enfrentamiento-apropiación** de la tecnología de la grabación electromagnética. La autoprogramación y la manipulación del mensaje, son dos posibilidades que condicionan la relación entre ambos planos: por la primera se accede a la elección de lo que se verá y en qué condiciones de tiempo/espacio; por la segunda, podemos hacernos el mensaje a la medida. Ahora es necesario saber cómo se manifiesta la acción del hombre en este **enfrentamiento-apropiación**, hablaremos al respecto en el siguiente capítulo.

# CAPÍTULO 4





## Capítulo 4.

### EL PLANO FUNCIONAL DEL OBJETO

#### Categorías para el análisis de los usos de la videocasetera

Una vez especificadas las posibilidades tecnológicas, hemos de establecer las categorías que guiarán el estudio de los usos de la VCR. Aquí expondremos la forma en que el hombre entra en relación con el objeto-videocasetera y sus mecanismos de enfrentamiento con los que se apropia de la tecnología, destacando, adecuando o excluyendo ciertas funciones hasta lograr usos culturales.

El capítulo está organizado por categorías extraídas de la teoría de los objetos de Abraham A. Moles (Moles, 1975) con las que hemos diseñado un modelo (todas las categorías esquematizadas del modelo se hayan en el anexo I al final de este trabajo). En un primer momento éste permitirá decir cómo de la relación hombre-objeto resulta una dinámica conductual específica. En la siguiente categoría comentaremos cómo el objeto puede ser fuente de deseo y de placer en el individuo. Más adelante continuaremos con la categoría estética del objeto y de sus formas de manifestación en el hacer humano. En la siguiente categoría exponemos cómo el uso del medio puede condicionar y ayudar a la relación del hombre con los demás y de qué forma el hombre integra el objeto-VCR a su vida y se identifica con él. En oposición indicaremos que el medio propicia la sustitución de otras formas de relacionarse. Finalmente veremos de qué manera la conducta se concretiza en los usos y éstos dan lugar al rito como su forma más estructurada.

A lo largo de este capítulo veremos cómo las categorías se relacionan y explican mutuamente.

#### La conducta en el hacer de los usos

Hemos dicho que el objeto es un producto del hombre, a este objeto se le da una función que media entre el entorno y el individuo, esta mediación es observable por los actos del sujeto en las diversas situaciones en las que utiliza el objeto-VCR, éste "se convierte en un testimonio de la existencia de una sociedad en la esfera personal, (...) reemplazando simultáneamente al espíritu colectivo y al individual" (Moles, 1975: 22). Es decir que la VCR implica la modificación de nuestra conducta y de lo social, ya que sustituye y reconstruye, al participar de una multiplicidad de medios (*set*) que suplantamos nuestra propia sensibilidad; son los medios los que nos transfieren el contacto con el mundo natural, el artificial, del otro y de los otros en que existimos, al punto de convertir nuestra casa en un claustro por autosuficiencia (Gubern, 1987: 400).

La sustitución es del mundo próximo y aún del lejano, ya que los medios de comunicación han volcado el límite de nuestra perspectiva cultural y acercado otras culturas; nos han subido al tren de la universalidad tecnológica. Ésta será una característica del hombre que realiza una actividad, la sostiene y la regula (Moles, 1975: 20).

Pero el solo hecho de tener una tecnología, en este caso la VCR, no garantiza un acto consecuente único, su manejo está relacionado con muchos otros estados del hombre: productos de sus estados de ánimo, de sus compañías, de la idea razonada de obtener un fin específico, etc. Así, el acto de ver con VCR incluye explicaciones tecnológicas, de educación, de percepción, de valores, de pensamientos y hábitos de vida. Esta complejidad se teje porque la conducta no es un fin, sino el medio para satisfacer alguna necesidad, es la forma en que el hombre se ajusta para suprimir sus estados de desequilibrio causados por sus deseos de realización, amor, relación con los otros, enculturización, placer o por la respuesta ante los mensajes venidos del entorno en una situación dada (Cofér, 1979: 20).

No son fortuitas las conductas del individuo en su hacer uso de los objetos de que se rodea. Por una parte, la VCR facilita ciertas prácticas como la fruición en la comodidad doméstica, con lo que condiciona al hombre a un sedentarismo que ya realizaba con la televisión.; sin embargo, debemos diferenciar entre aquellas conductas que se verán propiciadas por la tecnología y el hecho de que una vez que el hombre las ejecuta adquieren una complejidad derivada de las diferentes categorías que integran la apropiación (según lo explica Martín Barbero), mismas a las que nos referiremos en los apartados siguientes.

Por el momento y para acabar de entender el papel central de la conducta en los usos, diremos que según J. S. Brown (en Cofér, 1979: 20), una vez que la conducta se ejecuta, puede variar el "vigor"\* con que se realiza; porque desde que el hombre ha decidido iniciar la acción de ver con VCR suponemos que ha habido un estímulo o un estado emocional que lo ha inducido, al igual que otros motivos que le harían pretender cierta eficiencia y pertinencia en lo que hace y con ello comienza a hacerse dueño del objeto. De esta forma es como podemos interpretar los diferentes horarios y tiempos que dedica el hombre a su relación con la VCR, como en el caso de pequeñas poblaciones en las que sus habitantes dedican hasta un mes completo al año a ver videos (González, 1990: 31-32), este tiempo invertido es el "vigor" que se pone a ese quehacer de nuestra vida, hecho que obliga a concederle la intención de lograr un fin preciso. Este para qué establece que la acción se sostendrá mientras continúe el estado motivador que la comenzó (Las relaciones esquematizadas se hallan en el modelo 1 en el anexo 1, h. 86).

*\*Se habla de vigor cuando hay estímulos débiles que ocasionan respuestas/conductas vigorosas, mientras que otras veces pueden producirse respuestas/conductas débiles al mismo estímulo. Se asume que las variaciones de la energía empleada al actuar/responder, no concuerdan con los niveles de estimulación ambiental, lo que constituye una prueba de la actividad de un estado subyacente, es decir motivando, sobre la conducta.*

Entonces, calificar de "excesivo" el tiempo que algunas familias dedican a ver videos, suponiendo que no tienen nada más que hacer, resulta una apreciación ligera, ya que la explicación está en que el hombre recurre a tal práctica por una necesidad y no la abandonará hasta que se satisfaga. Porque el individuo puede reforzar o debilitar la conducta; el hecho de haber tenido éxito en la meta o haberse topado con un resultado desagradable, conduce en el primer caso a la reincidencia en el acto ya probado o al abandono en el segundo.

De la reincidencia el individuo llega a los usos. Por ejemplo veamos los siguientes usos de la televisión al hablar del por qué la gente compra televisores:

- 1.- Por razones de *status* social.
- 2.- Para estar bien informados.
- 3.- Para socializarse compartiendo programas, fruiciones y aficiones colectivas.
- 4.- Para no marginarse en la desviante minoría televisiva.
- 5.- Y por razones deméstico-familiares: sea disponer de un entretenimiento doméstico, complacer a la familia o que los hijos estén entretenidos y no incordien (Gubern, 1987: 338).

Cuando Roman Gubern apunta estas razones, claro que no vienen en el instructivo del aparato, son las que el individuo ha encontrado como funcionales para su vida y que si bien son potenciales con una tecnología como el televisor, también son producto del proceso de adaptación con quien la emplea.

La VCR en su calidad de objeto se presta a usos derivados de distintas motivaciones, *status*, placer y otros. Pero es necesario incluir que estos usos de la tecnología en comunicación están cargados además de mensajes y con ello el sujeto se halla en situaciones comunicativas en el sentido y con la amplitud de criterio que establece Moles cuando divide tales situaciones en estáticas y dinámicas (Moles, 1975: 20,22). Dice Moles que las primeras se refieren al mensaje pasivo del entorno, el organigrama físico en el que vivimos, como un escenario de nuestras costumbres y en el que suceden las segundas, estos son los acontecimientos, fenómenos, por ejemplo el timbre del teléfono, los mensajes de la radio o la prensa, (etc). El hombre reacciona a todos estos mensajes "sea en forma de signos\* -palabras, opiniones, expresión de actitudes, etc-, o en forma de actos\* (...) -trabajo, microactos, manipulaciones dirigidas a cambiar la imagen del entorno-" (Moles, 1975: 20,22). Finalmente signos y actos se concretan en el rito, éste es el nivel más elaborado del proceso de apropiación de la tecnología, que es posible sólo cuando antes se le descubrió, se le probó y corroboró en la conducta.

\*Los subrayados son míos.

Para hablar del rito, es necesario establecer antes las diferentes categorías que lo nutren, éstas son:

### El deseo y el placer

Aquí iremos considerando los diferentes momentos en que deseamos y disfrutamos la videocasetera (Vid. modelo 2 en el anexo 1, h. 87).

#### El deseo de la compra

El hombre si bien construye su entorno social, también lucha contra él, con tal de no fracasar en su búsqueda de realización. Está acostumbrado a forjarse metas como motivo para guiar sus acciones; sin embargo, su aspiración compite con otros factores sociales y de la propia cultura que han institucionalizado y normatizado impedimentos a nuestra realización erótica, amorosa, de seguridad y autosuficiencia económica; sin mencionar otras carencias *insuperables* como la muerte. Somos individuos en constante peligro de frustración y nos urgen medios de defensa, uno de estos recursos podría ser "la sustitución de meta o sublimación", esto es que cuando no alcanzamos una meta, la sustituimos por otra y en el caso del consumo puede ser "el ser por el tener" (Geldard, 1979: 197-213). Sabemos que vivimos en una sociedad de consumo en la que casi siempre somos lo que poseemos y nos vemos proyectados en ello, cultivamos una compensación de la frustración a través del consumo y por él nos introducimos también a otras formas de satisfacción (Kotler, 1981: 367).

Para ir por partes, al decidimos a comprar la VCR una de las influencias decisivas es el aspecto del objeto, el acabado cosmético que nos sugiere cualidades como eficiencia, calidad, compatibilidad con las tecnologías ya existentes en la casa, óptimo, operativo, moderno, anticuado, etc. Conceptos que en general condensan las expectativas sociales y culturales que inducen a su compra. El sujeto entra así en su primera relación con el objeto y su primer uso como mercancía.

Pero nuestro deseo por tener termina en el momento mismo de la compra, anulando el deseo prolongado o impulsivo y la ilusión de la carencia. En este momento se da paso al placer producto del proceso de acoplamiento entre el sujeto y el objeto a través de las etapas de apropiación-incorporación. Se comienza a descubrir el objeto, no sólo a despojarlo de su paquete, sino aprender, en el sentido más amplio de la palabra, su funcionamiento.

## El placer de la apropiación / acoplamiento

El hombre se asegura de tener los mecanismos de satisfacción disponibles para sus momentos de ansiedad y si el uso de la VCR ayuda, nuestra vida transcurre a su lado. Se establecen momentos de satisfacción y placer por los que podríamos narrar la historia de la VCR cuando llegó y cambió la vida de la familia, del lugar donde la pusimos, de las cosas del hogar que desechamos para darle un espacio, de cómo entendimos o nos desentendimos de su funcionamiento e ignoramos posibilidades técnicas sin necesitarlas más nunca; de cómo desplazamos otras prácticas u objetos y de cómo renunciamos a nuevas opciones para cultivar el éxito probado con "la video" de la familia (*Vid. modelo 2 en el anexo 1, h. 87*).

Así llegamos a *Amar* el objeto, resultado de su incorporación funcional a nuestra vida, una vez superada con el uso la propuesta estructural. En la apropiación tecnológica el individuo ejerce la "fantasía" que le prometía el medio de comunicación, la escapatoria a un mundo tolerable y hasta acariciador. Por 120 minutos tenemos la vida en nuestras manos, la repetimos, la adelantamos, la hacemos esperar o simplemente la dejamos transcurrir sin que pueda oponer resistencia. Incluso nos divierte y tranquiliza o hasta puede ser memorable, como cuando con nuestros videogramas familiares se produce el goce infinito de nuestro ego, sobre todo si hemos retratado bien o tenido una actuación destacada, esto y que nos vean los demás, reedifica nuestra estima.

Jorge A. González menciona en su investigación realizada en el municipio de Comala, Colima, sobre los hábitos de consumo de videogramas en esa región (A. González, 1990), que las VCR's son "máquinas de acceso controlado a un mundo distinto, a un reino de ilusión, de ensueño, de goce limitado tan sólo por la agudización de la mirada que recorre las cajillas, mira las imágenes de las fotos, lee los títulos, escoge, se abalanza para ganar a otros la presa y se dispone a pagar el precio del placer" (González, 1990: 27). Pero quizá esto sea parte del disfrute y no su limitación: el usuario de una videocasetera al ingresar a un videoclub, recorre los títulos mientras al fondo escucha los disparos de la película que ambienta y le dirige miradas furtivas para no perder el rastro de su búsqueda; lee los títulos, las síntesis y se pregunta hasta el último momento si eso es lo que quiere. El pequeño triunfo como consumidor es salir con la seguridad de una buena elección. Este es el comienzo del rito que lleva al placer.

## La función estética

Mucho de lo que el individuo haga con el medio de comunicación, lo hace en función de los resultados placenteros de la práctica, lo que implica un estado sentimental que regula la reincidencia y dirección de los usos. Incluso podríamos suponer que es un estado emocional distinto el que predomina con el uso de un medio de comunicación determinado.

Las características de la VCR propician una cierta configuración estética por la que nos dejamos envolver, participamos del mensaje audiovisual, experimentamos la belleza con documentales del mundo marino o soportamos la crueldad de acontecimientos que se han manejado como noticias y que suelen ser desagradables, sin embargo son conmovedores. Y vemos hasta saciarnos, hasta calmar la "intención" que nos llevó a ver, luego podrá volverse irrelevante o insoportable porque hemos tenido suficiente.

La ventaja es que la "fantasía" está hecha y la grabamos de la T.V., la rentamos o compramos en los videoclubes, la intercambiamos con los amigos y con ello hacemos nuestra colección de sentimientos, de motivos; se trata de la libertad de combinar nuestras provocaciones y programarnos el afecto, la sensación; logramos la armonía perfecta, nuestra medida fundamental de belleza. En consecuencia el voyeurista puede programar su sexualidad con videos pornográficos o eróticos, hacerse el ritual a la medida en un evento irremplazable por otros medios.

Pero el placer no sólo es por el control sobre los contenidos, además el aparato puede o no armonizar con la decoración de la casa moderna, completa hasta la autosuficiencia. En palabras de A. Moles "el objeto, en cuanto elemento del entorno, se inserta en un *set*, una agrupación estructurada y realiza una función estética (...) es el principal responsable de la estética de la cotidianidad, del placer de lo bello a nivel de lo vivido" (Moles, 1975: 24). La VCR es un objeto más, parte de la estética de que nos rodeamos, tratamos de hacer nuestro entorno armonioso y bello, tanto como podamos y lo queramos sentir (Vid. modelo 6 en el anexo 1. h. 90).

### Sistema de posesión y pertenencia al grupo

Cuando establecemos la relación de la VCR respecto al resto del entorno humano, comprendemos que es parte de un *set* de objetos con los que hacemos nuestros días. Con ellos establecemos el dominio sobre el mundo (Moles, 1975: 12-13). El objeto salva de la soledad en que nos sumergen las sociedades tecnificadas -aunque sea a través de la misma tecnología- y en las que el papel mediador del objeto se sobrevalúa en un esfuerzo por identificar nuestro aislamiento con la soledad de la masa, pues en el momento de tener y sólo en el de usar puede combatir su separatividad con una identidad que lo ancla a un grupo que comparte sus formas de sustituir el abandono.

La presencia material del objeto reafirma las conductas culturales; el hecho de que ese objeto está en mi casa y en la de mi mejor amigo, nos da la seguridad de compartir mucho de nuestra forma de ser, porque al ubicarnos en un grupo a través de la reincidencia de los usos, establecemos distancias sociales con los otros y leyes de coexistencia e identidad.

La VCR como parte del universo de objetos, constituye el sistema de contención de nuestro mundo. Esta tecnología que siempre está ahí, la hemos aprendido a dominar y mediante ella seguimos el modelo de apropiación del grupo al que pertenecemos como un marco de referencia; este marco nos acerca a costumbres, presiones, la libertad y constricción del grupo que bien pueden detectarse en el mínimo de equipamiento y en los ritos, aspectos que nos salvan de la masa anónima (Vid. modelo 5 en el anexo I, h. 89).

#### Patrón de adquisición

Una de las formas más simples para tratar la pertenencia al grupo es por el "sistema de posesión". Al hacernos de objetos que responden a necesidades que son determinadas social y culturalmente, se está considerando tanto la incongruencia como la conformidad con el grupo. Tales necesidades se pueden estratificar conforme lo establece Maslow (Kotler, 1985: 142), de acuerdo a la prioridad que tienen para el individuo:

- 1.-Fisiológicas, por las que nos ocupamos de lo fundamental para la supervivencia.
- 2.-Seguridad, que ejercemos al cuidar de nosotros físicamente, ya no solamente comer y beber agua, sino mantener la salud.

Una vez satisfechas estas necesidades comunes a todos los hombres, procedemos a la satisfacción de las sociales y de pertenencia al grupo,

- 3.-Pertenencia y amor, cuando hacemos lo posible por mantener razones para sentirnos parte del grupo y ser plenamente aceptados por los otros.
- 4.-Estima y posición, con lo que reafirmaremos nuestro rol, nuestra reputación y respeto.
- 5.-Por último, la ocupación máxima por la que buscamos tener objetos es la autorrealización, el deseo de saber y de construir nuestro sistema de valores.

El valor de la necesidad al pasar de un nivel a otro se va incrementado, tienen una "sobreevaluación" porque se requiere garantizar la superación absoluta de necesidades-niveles elementales y practicar estados de placer y satisfacción mayores que reflejen el éxito -*status*- o que confirmen nuestro lugar en el mundo y el "manejo" que de él hacemos.

Poseer una VCR corresponde a niveles sociales y de autorrealización, precisamente donde operan las presiones del grupo y las expectativas personales y a través de ellas comprendemos la dinámica cultural de adquisición. Por ejemplo, en el nivel 3 tenemos al niño que aspira a poseer ciertos juegos tecnológicos como los videojuegos y los usa como medio de identidad con sus compañeros, intercambian casetes, compiten, hablan sobre sus logros y marcas. Estos niños también se reúnen para ver con otros su película favorita, la comentan, la repiten, ejercen su pertenencia al grupo. Esto, más allá de la obviedad, es testimonio de la realidad que separa al individuo de los otros, pensemos en los niños que no saben siquiera usar un teléfono porque no tienen a quién llamar y no poseen uno en casa.

Pero no obstante que las tecnologías son muy accesibles y pronto pueden ser bien aprendidas, es requisito que el sujeto no sólo tenga esporádicas oportunidades de encontrarse con ella, sino que sea parte de su cotidianidad, de otro modo no podemos hablar de uso cultural, mucho menos de pertenencia al grupo (*Vid. modelo 5 en el anexo 1, h. 89*).

Ahora bien, no es aventurado afirmar que "el patrón de exposición y apropiación de los videogramas suele ser pronunciadamente familiar (González, 1990: 32), como una buena parte de los usos de la televisión. Resulta ser que muchas veces, alrededor de la pareja T.V.-VCR se genera un espacio de intimidad y de proximidad familiar que difícilmente se consigue en otro momento". A este nivel opera la pertenencia y el amor pero también la dinámica familiar de la que participa la VCR "tiende (además) a reforzar las modalidades de ejercicio del poder dentro de la unidad doméstica, desde el sitio en el que se le coloca, hasta los tiempos para su uso, los estilos de la exposición y el acceso al aparato de marra" (González, *loc. cit.*); entonces se accede al nivel de la posición y reafirmación de roles.

En el siguiente nivel, de la autorrealización, es pertinente mencionar la investigación sobre el posicionamiento y la aceptación de videos que realizó la empresa Galavideo. Ellos encontraron que "el entretenimiento y la convivencia familiar son las principales motivaciones para la compra... y en menor medida aprender y adquirir cultura en forma amena y sencilla (superación, posesión y entretenimiento). Se considera que el video... (por) su formato visual y auditivo es un medio de comunicación que facilita el proceso de aprendizaje y un medio para sustituir la lectura" (El Financiero, 1992 B).

#### Mecanismos de relación con el otro

El hombre establece relaciones con otros individuos a través de sus usos. Para el caso de la videocasetera, su uso deriva de aspectos como con quién ve, teniendo para



cada caso un preciso comportamiento emotivo y racional. Se presenta como una opción para la unión del grupo en el ámbito familiar o la pertenencia en la vida fuera de casa mediante la adquisición de información útil para sus actividades, sus conversaciones, etc.

Compramos la VCR no sólo por ver películas sino porque "no queremos quedarnos fuera del círculo de conocidos que ya cuentan con una". Piénsese en alguien que quisiera compartir con un amigo el último video de su grupo musical favorito para ponerlo a su consideración y ese amigo no tiene videocasetera, ha frustrado un acercamiento. Pero cómo se supone que un medio de comunicación puede propiciar un acercamiento, veamos algunos puntos al respecto.

#### Leyes de convivencia

En el logro de los objetivos por los que el hombre se relaciona con los demás, se desempeña de acuerdo a leyes de relación que suceden en un rito, éste toma forma de amistad, amor, trabajo y otros estados emotivos configurados a través del tiempo: qué vemos, dónde y con quién, para llegar a la certeza de una relación. Pensemos en la reafirmación del rol de autoridad cuando, luego de haber comido, la familia se reúne para ver una película ese fin de semana y el padre se siente satisfecho por haber cumplido con el sustento y completa la jornada con la VCR, es entonces un buen recurso para nutrir el amor en el hogar; pero además para fortalecer su ego al marcar su autoridad, cuanto más si comienzan por ver el género que a él más le agrada y tiene consigo el videocontrol para hacer que todos vean a su ritmo, "pedirle" que interrumpa o repita si alguien no entendió o si se presentó alguna interferencia.

Debemos asumir que la VCR es ante todo un recurso de aproximación, que nos facilita la convivencia. Como queda bien claro en familias en donde al recibir visitas recurren a la película probada para tales casos; aunque ellos puedan estar exponiéndose al mensaje por décima quinta ocasión, lo conciben como recurso infalible para halagar o entretener a sus visitas sin depender de lo que en ese momento se transmita por televisión, tal como se pone el disco para bailar o la música "conveniente" a nuestras intenciones sin padecer buscarla por toda la banda radiofónica. Al decir: "les vamos a poner esta película que les va a encantar" es algo que saben los anfitriones y a lo que están obligados los huéspedes si pretenden ser parte.

Como se observa, la aproximación es potencializada por la posibilidad de reforzar los lazos familiares de forma expresa, digamos franca. Es común que las visitas vean videos de los eventos importantes para la familia anfitriona, les es posible asistir a los quince años de la hija mayor, al baño del bebé, al día de campo con los primos. Esto es, que los momentos hechos para el recuerdo son compartidos y repetidos hasta sentir entendimiento entre los espectadores, están cediendo parte de su vida, la más memorable y se espera la respuesta positiva a las aficiones, los sentimientos, los estilos de vida que se exponen.

De tal forma que no sólo se establece un recurso de socialización, que alivia las tensiones de cualquier reunión cuando no se tiene mucho que decir o hacer, sino que además se da permiso a los sentimientos para que se desinhiban; situación que de otro modo podría ser casi imposible conseguir en el momento y con la misma facilidad (Vid. modelo 3 en el anexo 1, h. 88).

### La compañía íntima

En el ritual televisivo, el sujeto "sabe que en algún lugar hay otros, otros como él que tienen prendidos sus aparatos. Se puede sentir acompañado. Él y los otros ven y escuchan, él no habla, como tampoco hablan los otros; pero el televisor sí (...él) permanece conectado con el mundo que comparte sus gustos televisivos (...) se acerca a la televisión y se acerca a ellos sin necesidad de pronunciarse y buscarlos, sin necesidad de arriesgarse a un frustrado encuentro" (Zires, 1986: 13).

A diferencia de la T.V., la VCR con la autoprogramación ayuda a propiciar encuentros físicos; es un medio íntimo que acerca a los cercanos sin conflicto porque se participa de un rito autoimpuesto, por el que todos realizan su papel sin sentir que asumen un rol. Que congrega al mundo más próximo y perdurable del usuario en el sitio donde comienzan y concluyen sus días, el lugar más seguro, donde tiene sus relaciones afectivas más intensas y sólidas: la casa, de la que diría Ágnes Heller "donde nos esperan cosas conocidas (...) y una fuerte dosis de sentimiento" (Heller, 1991: 385). Es allí donde el individuo llega a purificarse y reafirmar su ser para volver a salir al día siguiente y enfrentar su existencia pública (Vid. modelo 3 en el anexo 1, h. 88).

### El vínculo con el exterior

Anteriormente hemos señalado que la gente busca reconocimiento y autorrealización y en su afán por prepararse adquiere videogramas informativos, de cultura, etc. Su criterio de selección es la utilidad para su superación social y para relacionarse con los demás. En el escoger el video para sí mismo está la consideración por los demás, para ser más apto en sus relaciones.

No puede como en el caso de la televisión, comentar al otro día sobre el programa pasado; su interactuar es más parecido al modelo entre lectores, en que llegan a coincidir en algunos títulos, autores, gustos por ciertos géneros literarios y en estas coincidencias está la identificación. Pudiera ser que los usuarios de VCR como en el caso de los bibliófilos vivieran un vínculo de gran prestigio, aquel que resulta del encuentro de dos hombres individuales que en su "diferencia" tienen mucho en común.\*

\*O quizá esto es lo que lógicamente debería ser, pero en lugar de ello puede estar en proceso de debilitamiento la aproximación.

De todo esto resulta que nos animemos a intercambiar videogramas, a exhibir a las visitas nuestras películas predilectas o a los familiares nuestros despertares en camión. Buscamos "familiaridad" en la confianza de sentirnos parte del grupo, en esta una forma de desplazar el límite de nuestras relaciones (Vid. modelos 3 y 4 en el anexo 1, h. 88).

El doble movimiento de la aproximación del entorno lejano y la sustitución de la inmediatez

Parafraseando a Moles (Moles, 1975: 15), el objeto hace material la relación cultural del individuo como una prolongación del acto humano, nos mantiene en contacto con la parte del entorno que de otro modo sería inaccesible, o en caso extremo inexistente. Pero su ubicación entre el hombre y el mundo no se resuelve en su carácter de prolongación del acto humano, pues accede bien pronto al rango de parte significativa de lo social, en condicionante del ser humano. Entonces ya no sólo lo aproxima sino que crea su relación social.

En términos de Lefebvre "la masificación de la vida socializada aumenta el distanciamiento social y debilita la presencia humana". El hombre experimenta la separatividad como consecuencia del progreso, pero según Lefebvre "la naturaleza humana tiene horror al vacío y cuando la burbuja fenoménica del entorno en cuyo interior está encerrada se vacía de contenido humano por la 'reificación tecnológica' de las relaciones sociales, el hombre tiende a llenar ese vacío mediante una revaluación de los elementos 'materiales' de su entorno" (Moles, 1975: 15). Hablamos de que la necesidad afectiva y de relación con los demás está siendo sustituida por los objetos y, que en el mejor de los casos, son los mismos objetos los que establecen un modo de acercamiento.

En esta experiencia de aproximación de la inmediatez, el objeto expresa lo social transportándolo a lo privado, pero el límite entre estos dos ámbitos se pierde. El hombre distanciado que descansa cuando entra al mundo que domina, aquel que tiene como atmósfera: su casa; vive la cultura a través de los objetos. En el caso que propician los *mass-media*, además se da "el momento en que las imágenes del Japón aparecen en la pantalla del televisor y el hombre se encierra en su propia esfera, pierde el contacto con los otros (...pasa) a la impersonalización funcional de los seres" (Moles, 1975: 20).

Hasta ahora parece ser que la VCR sigue la tendencia a la sustitución de la aproximación con las masas y "el ascenso de la cultura privada a domicilio" (Canclini, 1993: 28). La gente experimenta el repliegue hacia su lugar íntimo, desde ahí puede acceder a las profundidades marítimas de Jacques Cousteau o a las culturas más exóticas del National Geographic; pero a qué costo, quizá el del olvido de otros ritos masivos.

Viajar ahora puede depender de la imagen de un video, donde la experiencia en video sea superior a la realidad. No son pocos los niños que después de desear conocer el mar que han visto en video, preguntan con desilusión "¿Esto es el mar?". Ahora se prefiere ver las películas en casa para evitar las incomodidades de salir, "de tanta gente".

La VCR es parte de las tecnologías de la autosuficiencia hogareña, todo al alcance de nuestras manos; mas, qué es todo, quizá un todo artificial que nos entra por los ojos y es "más real" que lo palpable porque nos es inherente (*Vid.* modelo 4 en el anexo 1, h. 88). Cohabitamos con los medios de comunicación y de ellos llenamos nuestros espacios. De entre todos los medios domésticos hay necesidades del individuo que han sido mejor satisfechas por uno u otro. Sería ligero afirmar que uno se prefiere sobre otro, más bien se colocan en su propio espacio, aquel en el que encuentran un uso que no puede ser más favorecido por alternos. "Los distintos aparatos que sirven para la comunicación, no son bienes alternativos; con ello quiere decirse que la carencia de alguno, no está compensada socialmente con la posesión de otros (...)" (Martín Serrano, 1982: 92). Por ejemplo, no obstante que la VCR y la T.V. fomentan el sedentarismo doméstico, suponemos una satisfacción diferente para cada uno. En todo caso para que funcione la casa autosuficiente tendrán (medios de comunicación y sujetos) que adaptarse.

### El rito

El rito es el proceder elaborado alrededor de un mito, de una carga de contenidos. En el caso de la comunicación, es el mensaje cargado de fondo y forma alrededor del cual se ritualiza su percepción\*. Parafraseando a Goethals, el rito tiene un arraigo social porque se ha establecido en forma significativa, mediante pautas que organizan a sus participantes en un modo de vida que ha resistido la prueba del tiempo. Pero así como se confirma y conserva en el orden, abre nuevas maneras de ser y de pensar al incorporar a la práctica ritual elementos "revolucionarios" (Goethals, 1986: 18-19).

El rito, en cuanto sucede, fractura la escurridiza realidad y la domina, acontece en un espacio predispuesto, al que generalmente calificamos con ligereza de apropiado. Es el lugar donde ponemos la tecnología para convertirnos en receptores, en el que colocamos otros objetos para permitirnos una práctica específica, un modo de ver, de oír o de leer. Nos fijamos en que la luz sea la necesaria, en que haya el mobiliario forzoso para la congregación, etc.

\*En el caso de la video ya hemos caracterizado el mensaje como vicario, manipulable y acrónico.

Otro elemento fundamental del ritual es el tiempo en que ocurre la acción, es una unidad cuidadosamente estructurada y cohesiva que se sobrepone al tiempo sin principio ni fin, aquél que sólo transcurre. Este tiempo del ritual está medido para nosotros, por nosotros que lo hacemos tener un origen hacia un destino totalmente predecible. Y no se trata únicamente de la duración, ya que "el ritual nos lanza a unas medidas que están fuera del tiempo ordinario. El fluir de la existencia cotidiana, abierto y sin soluciones, queda suspendido" (Goethals, 1986: 23).

Concretando, la naturaleza del acto ritual se da en un marco espacial y temporal determinado por los mitos (relatos) y por la cultura del grupo. El rito por ser una práctica social, presupone la incorporación de la vida cotidiana. En un movimiento inverso, éste evento es un fin en sí mismo, que trasciende su espacio y su tiempo y marca su efecto en la cotidianidad a la que continuamente le está colocando piezas.

Su trascendencia está por ejemplo en la confirmación de la persona en el grupo y del grupo como tal, ya que en la repetida consumación de sus actos está su garantía de identidad; porque el rito se ajusta a la explicación que los participantes tienen del mundo, se manifiesta así como una actividad cultural en la que están haciendo de nuevo al mundo. Por supuesto que a la actividad se le agregan elementos renovadores; porque el rito a pesar de mantenerse, está hecho por verdaderos participantes que lo vuelven susceptible a sus "ocurrencias". Así el rito se manifiesta cuando el individuo lo asume como "el mundo real", probando sin cesar en el rito y en el mito la reconstrucción de la cultura.

#### La confección del rito

El rito facilitado por la VCR que surge de la autoprogramación, permite la selección del tiempo en el que sucederá el acto, el espacio acomodado para ello y la selección del mito facilitado también por la grabación electromagnética que permite el almacenaje de ficción cinematográfica, documentales, videos informativos o programas de televisión, entre otros.

En términos de Ágnes Heller, la VCR se presenta como un objeto cultural más que el hombre usa hasta consagrarlo en el rito y la cultura. Es el rompimiento con el hombre instintivo para ser un hombre de la norma cultural, practicando una de las formas más elaboradas de socialización en la que el sujeto pone en juego todo su conocimiento sobre la tecnología y comienza a establecer una dinámica de dominio según sus expectativas. Ha aprendido de las funciones del *play*, del *record*, del *review*, *pause* y todas las "posibilidades pertinentes" para hacer su voluntad, incluso en este aprender comienza a proyectar el uso, porque se dan los casos en que no se conocen todas las funciones del aparato, pues su conocimiento sobre él se limitó a lo realmente

aprovechable para sus fines. En todo caso, son la tecnología y las fuentes de acceso a videogramas, las constricciones a la creatividad del individuo al establecer el rito.

El rito que es solución a sus expectativas, refuerza su rutina como un método seguro de satisfacción, el solo hecho de la certeza en los resultados es ya un fin placentero. Reconstruye sus emociones en un espacio y tiempo determinados, puede ser en la habitación en pijama después de la cena del sábado, a sabiendas que será un acto que los llevará a la intimidad y al descanso o puede ser un recurso familiar mientras se come y como motivo para una larga remesa, y durante esos momentos habrán olvidado las tensiones y vuelto a ser una familia por su asistencia a un acto de comunión. Así, cualquiera que participe se encontrará más cerca de ellos por haber compartido un cuarto con las cortinas corridas, la mesa sin levantar, vencida la guardia de las posturas. En el hogar los hijos ven junto a sus padres violencia y sexo como nunca antes y los padres ven caricaturas, simplemente dejan libres las pasiones. El límite es lograr la meta, como el hijo que reafirmando su propio gusto, se levanta por las mañanas más temprano que los demás y ve la película que a nadie más le gusta, para que después de haber ejercitado su autonomía, cuando toque el turno a todos, siga siendo hijo (Vid. modelo 7 en el anexo 1, h. 90).

Ahora recalquemos que durante todos estos actos ritualizados se ha elegido algún género para ver. Algunos miembros de la familia sacrificarán su propio gusto en nombre de la reunión familiar o aceptado lo que otro decidió. La madre quizá reserve la historia de amor para el primer día de labores de la semana y el hijo mayor sólo vea videos pornográficos a solas en su habitación, de esta forma se reafirman roles y normas culturales.

La práctica con VCR tiene un rito diferenciado de cualquier otro medio, la autoprogramación y la grabación electromagnética, son condiciones que aseguran que el hombre reincida en la misma satisfacción. Hemos aprendido a "provocarnos" y hemos aprendido las variables (con quién, dónde, a qué hora, para qué, etc.) que le dan intensidad y magnitud al cambio emocional que nos espera; a manejar las claves que hacen nuestros modos de ver.

#### Rehacer el mito

Las funciones de una videocasetera (de las que ya se han hablado en el capítulo anterior) dan la posibilidad de "profanar el mito", algo que Roman Gubern (Gubern, 1987: 348) señala para las tecnologías audiovisuales y en particular para la televisión, donde el espectador se convierte en un coproductor del mensaje, muchas veces contra la voluntad o las intenciones de su autor. Más allá de la competencia icónica que le permite entender el código y así el mensaje visual, las características técnicas de la transmisión del mensaje permiten que se manipulen la imagen y el sonido separadamente y, como señala Gubern, un orador puede ser mudo o

tener un diminuto cuerpo y una voz potentísima que se oiga en todas las dependencias del hogar; o como el ejemplo de Marvin Grosswirth, "si se está contemplando un partido de fútbol algo aburrido, con el mando se puede obligar a los jugadores a correr con un poco más de agilidad" (Grosswirth, 1985: 56).

Con el telemando, por ejemplo, el rito ya no es el mismo que constituía el eje sobre el que se confeccionaban los modos de ver, ahora estos modos tienen el aura de la particularidad, del capricho del espectador. El telemando que resultó ser motivo de cambios sustanciales en los hábitos del telespectador, quien hacía brincar su atención y concentración de un canal a otro, anular espacios comerciales y reducir al mínimo el esfuerzo físico para manipular el aparato, tiene ahora con la videocasetera un margen mayor para manipular sin el menor esfuerzo el mensaje y las condiciones de recepción.

De igual forma usamos lo que en televisión es el *instant replay*, forma de revisión y reconocimiento (Gubern, 1987: 353), en el que la repetición viene por la convención del momento del clímax en las transmisiones, en su mayoría deportivas, lo que también es una interpretación a partir de la decodificación del mensaje, es decir una redecodificación. Con la videocasetera la dimensión se desborda, con ella, la historia del mundo que presenciamos es "más verdadera" porque ante cualquier interpretación dudosa de lo que se ve, podemos recurrir a la retransmisión cuadro por cuadro, congelar la imagen hasta descubrirlo todo. Tenemos el testimonio de la verdad del mundo, aunque sea el mundo del encañe.

Así, acceder a la nueva tecnología de la VCR, es irresistible porque se trata de un medio "amable, transparente (...) que no hace distinción de edad o capacidad mental (...) que nos deja intervenir en la instantaneidad de los mensajes televisivos (...) " (González, 1990: 32) y hacernos el mito a la medida, podemos repetir la escena erótica suavemente o convertirla en una acción grotesca, desgastar su sentido y su magia y darle propiedades de ecuación matemática, en un ejercicio que permite la reflexión, la reinterpretación y escudriñar niveles de contenido manifiesto y latente, como ya se hacía con los medios impresos.

### El género de video

El género de video como mensaje a nivel del relato, asegura ciertas expectativas e ilusiones, es decir, también se mitifica. Al seleccionar el género que veremos, nos damos lo que necesitamos. En este elegir el género, antes que el sujeto finja que desconoce lo que pasará en él, (como se menciona en M. Zires, 1980:), lo acepta porque conoce como transcurre su relato. Recordemos que para el género en cuanto mito, el reconocimiento es fundamental, ya sea por las vivencias que sugiere o por las emociones que asegura, necesitamos que el relato funcione como sabemos, sin importar que cambie la escenografía, el contexto o los nombres. El respeto a las normas generales del mito es una condición para la reproducción del rito.

Con la grabación electromagnética podemos almacenar la ficción y hacer nuestros compendios de verdad y mediante la autoprogramación nos probamos, una y otra vez, capaces para repetir la hazaña en el sistema de los usos. Y a esta hazaña los usuarios están dedicando un tiempo importante de su vida, por ejemplo, sumando el tiempo de exposición de 36 familias en Comala, Colima, éstas acumularon un año dos meses viendo videogramas, "tan sólo una familia se expuso a más de 620 horas de ficción en poco más de 280 días efectivos, esto equivale prácticamente a un mes completo del año viendo sólo videogramas, en un poblado de no más de diez mil almas, dedicado al campo" (González,1990: 31-32).

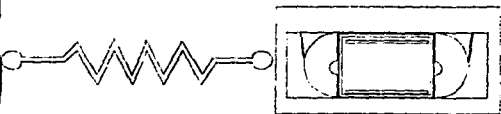
Pero el usuario no sólo dedica tiempo a ver videos sino también recursos. Según A. González la tendencia nacional es a la apropiación y con ello asegurarse más el recurso para ver (A. González,1990: 31). **Videovisa** vendió 730 mil casetes en 1991, de estos los productos de **Walt Disney** y de **National Geographic** fueron los más vendidos (La Jornada,1992A: 28). Actualmente el material ofrecido por los centros para alquiler o venta procede de **Hollywood Pictures, Paramount, RCA Columbia, Touchtone, Turner, Universal Pictures** y **Walt Disney**; pero varios organismos ya se han dado cuenta del potencial de compra para los productos en video y la oferta aumenta: el **Consejo Nacional para la Cultura y las Artes** (con su sistema de videotecas públicas desde febrero de 1989), el **Instituto Nacional de Antropología e Historia** son algunos de los que ofrecen videos para difundir la cultura y su trabajo en ella; La **Biblioteca Nacional** también cuenta con videoteca desde 1982 (Gaceta Unam, 1982) y la **UNAM** con videoclub desde 1988. **Time-Life-Video**, a través de **Videomax**, sacó a la venta en 1992 una colección de documentales seriados y coleccionables (Ramos Navas,1992: 18). Y más, la firma de la **Editorial Imagen en Movimiento** respalda una serie de videotomos monotemáticos de 70 minutos que tratan sobre diferentes aspectos de un país en particular y la información se complementa con una revista (El Nacional, 1992: 8).

Y ¿cuáles son los géneros a los que más se recurre?. Sabemos que la acción y aventura es el género de mayor preferencia entre los videoaficionados mexicanos a nivel nacional, seguido por los géneros de **terror, comedia** (donde el subgénero de la 'sexy comedia' predomina), **pornografía** y finalmente **infantiles**. "Hay empresas que manejan todos los géneros (...) hay las que rechazan alguno de éstos mientras que otras se especializan en ellos. Por ejemplo, **Videovisa** (...) no incluye videos pornográficos en su catálogo, en cambio la empresa **Eros** trabaja exclusivamente con ese género" (Mejía B.,1992: 47). Pero al parecer las preferencias varían por las características de la región, aunque no se desvien mucho de la tendencia general. Por ejemplo, en Comala (González,1990: 31) la mayoría renta **policías** y **acción, aventuras** y la **comedia pícarasca**. También graban programas de la televisión, sobre todo **musicales** y **dramáticos**. Las motivaciones de tales preferencias y los estados de satisfacción que permiten no han sido estudiados, en este trabajo comenzamos tal estudio.



Debemos destacar que las categorías expuestas no se consideraron las únicas explorables, sólo las más claras y viables para aplicar y mostrar que en el proceso por el que el hombre se enfrenta, reconoce y termina por apropiarse -según le sea posible- de la tecnología, intervienen relaciones básicas que tejen una estructura de usos bastante compleja. Esta estructura, como ya se expuso, admite fragmentaciones pero no autosuficiencia. A continuación probaremos la fuerza analítica del modelo.

# CAPÍTULO 5



## Capítulo 5.

### OBJETO DE ESTUDIO: LA FAMILIA URBANA MEXICANA

En este momento se realizan en México investigaciones encaminadas a saber cuáles son los usos-hábitos\* de la videocasetera y su influencia sobre otros medios audiovisuales\*\*. El trabajo que aquí se realizó contribuirá a este marco general en formación, al ocuparnos de uno de los segmentos de los usuarios que lo articulan.

#### La población de estudio de esta investigación

La VCR está en algún espacio de la casa, donde los miembros del hogar actúan con las fuerzas de los roles familiares, las edades, los sexos y otras que alimentan los usos. En el seno de todas estas relaciones hogareñas es donde comienza el actuar del hombre con los objetos que lo rodean, entonces es en la familia donde creemos puede ser estudiada la videocasetera como un objeto incorporándose/incorporado a la cultura.

Según el XI censo de población del INEGI\*\*\*, a nivel nacional existen 15,955,536 hogares\*\*\*\* que habitan en 15,657,417 viviendas, de las que sólo para el área metropolitana de la Ciudad de México existen 3,117,801 hogares en 3,059,989 viviendas (Vid. tabla A, h.45). La desproporción entre hogares y viviendas se debe a que varios hogares pueden habitar una misma vivienda, esto es, que puede haber un hogar principal y otro(s) adicionales\*\*\*\*\*. Esto nos obliga a saber qué tipo de hogares existen.

\*Ágnes Heller nos ayuda a establecer la diferencia básica entre las acepciones de los conceptos *usos* y *hábitos* como diferentes conceptos: mientras que el *hábito* bien puede ser una costumbre o una rutina de origen fortuito, el *uso* es un producto social y por tanto se concretiza en rituales o formas ceremoniales normatizadas y aprendidas en la convivencia social (Heller, 1991: 276-277).

Así, el uso es una concreción cultural que una vez formada regirá nuestra conducta.

\*\*Al momento de escribir estas líneas una de estas investigaciones es "Cine, Televisión y video: hábitos de consumo audiovisual en México", que se efectúa con el auspicio de INCIPE a nivel nacional. Videoritas también ha encargado a una empresa privada una investigación sobre hábitos de consumo de videos.

\*\*\*Los datos fueron tomados de la "Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los hogares 1989" y de diferentes publicaciones de los resultados del "XI Censo General de Población y Vivienda 1990" (Vid. fuentes).

\*\*\*\*Hogar: es el conjunto de personas unidas o no por lazos de parentesco que residen habitualmente en una vivienda y se someten de un gasto común para comer, una persona que vive sola o que no comparte gastos con otras aunque viva en la misma vivienda también constituye un hogar (definición del INEGI).

\*\*\*\*\*El promedio de hogares por vivienda es de 1.019, tanto a nivel nacional como en el área metropolitana (Vid. tabla A, h. 45).

**TABLA A: HOGARES Y VIVIENDAS A NIVEL NACIONAL Y EN EL ÁREA METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE MÉXICO.**

---

| <b>CARACTERÍSTICAS<br/>SOCIODEMOGRÁFICAS</b> | <b>NACIONAL</b>   | <b>ÁREA METROPOLITANA<br/>CD. DE MÉXICO</b> |
|--|-------------------|---|
| <b>TOTAL DE VIVIENDAS</b>                    | 15 657 417 (100%) | 3 059 989 (19.54%)                          |
| <b>TOTAL DE HOGARES</b>                      | 15 955 536 (100%) | 3 117 801 (19.54%)                          |
| <b>PROMEDIOS DE HOGARES POR VIVIENDA</b>     | 1 .019            | 1 .019                                      |

**FUENTE: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, GEOGRAFÍA E INFORMÁTICA.  
"ENCUESTA NACIONAL DE INGRESOS Y GASTOS DE LOS HOGARES 1989"**

Los hogares se clasifican a partir de la relación de parentesco entre el jefe y los otros miembros del hogar, en: a) Unipersonal, con un solo miembro (jefe), b) Nuclear, el jefe con cónyuge con o sin hijos o el jefe sin cónyuge con hijos; c) Ampliado, el jefe con o sin cónyuge, con o sin hijos y con otros familiares (tíos, primos, hermanos, suegros, etc); d) Compuesto, el jefe con o sin cónyuge, con o sin hijos con otros familiares y no familiares, es decir, hogar nuclear o ampliado mas no familiares, y e) De correspondientes, el hogar cuyos miembros no tienen lazos de parentesco con el jefe, pero que comparten la vivienda y los gastos en comida.

De los hogares descritos, los considerados familiares son los nucleares, ampliados y compuestos\*. Para este estudio nos interesaron las familias de hogares nucleares, que son los más frecuentes de la demografía mexicana en general\*\*. No nos importó el número de integrantes, aunque sabíamos que 4 era la composición predominante, en promedio casi 5 personas por hogar, tanto a nivel nacional como en el área metropolitana\*\*\*; pero sí habrían de cumplir con el requisito de ser familias de hogares nucleares estructuradas por el jefe, cónyuge e hijos (por lo menos dos). Creímos que este era un buen modelo familiar al contener los 3 *status* clave en la familia: padre, madre e hijo (Nolasco, 1992: 37-38), sin las variables de hábitos que traería ser una familia desintegrada, es decir sin alguno de los tres *status* mencionados, o ser hijo único (para el que el rol hijo adquiere otros significados por no tener hermanos).

Para nuestro estudio no pusimos restricciones a los sexos y las edades de los miembros de la familia, con tal que los hijos fueran mayores de 7 años, la razón es que esta edad marca la diferencia entre el niño dependiente y aquel que en su proceso de socialización comienza a situarse a sí mismo en el mundo como un ser social, como miembro de una familia y como individuo independiente con la capacidad de ponerse en el lugar de otros o incorporar la experiencia de otros (Greenfield, 1985: 34), y porque a esta edad ya le emocionan los programas de T.V. o las películas. Existen datos que muestran que antes de los 7 años el niño no puede entender las relaciones entre las escenas de una película, por lo que no ha adquirido la capacidad icónica para usar un medio audiovisual (Greenfield, *loc. cit.*). Así, los 7 años son una edad en la que comienza a demandar más información del entorno y los medios de comunicación satisfacen muchas de sus necesidades.

\*La familia es la unidad social básica y el hogar su ámbito espacial específico (Vid. Nolasco, 1992: 37).

\*\*A nivel nacional el 70.78% de los hogares son de este tipo (Vid. tabla B, h. 4h).

\*\*\*En el Distrito Federal existen 387,497 hogares de 4 personas, seguidos en número por los hogares de 5 personas con alrededor de 320 mil y los de 3 personas con alrededor de 304 mil hogares (Vid. tablas B y C, h. 4h, 4g).

## Hábitat y forma social de las familias

Como ya se ha venido perfilando, las familias fueron de una de las 12 áreas metropolitanas del país: La Ciudad de México. Se escogió una gran ciudad porque es en las grandes ciudades donde más rápido se da la penetración de las nuevas tecnologías, como ya quedó de manifiesto en el capítulo 2, en el que se habló de la industria del video y de la infraestructura que sostiene el consumo metropolitano.

Nuestras familias fueron inevitablemente habitantes de zonas de alta densidad, por que cada una de las delegaciones que componen la Ciudad de México por sí sola se clasifica como área de alta densidad\*. Basta saber que si bien del total de hogares a nivel nacional el 64.4% se ubican en zonas de alta densidad, sólo en el área metropolitana de la Ciudad de México se concentra el 19.5% de los hogares y en el Distrito Federal el 11.38% del total nacional (Vid. tablas B y C, h. 48,49).

## Situación geográfica de las familias

Se eligieron zonas de altos y bajos ingresos para manejar la variable de *status* socioeconómico: Patio Pedregal para clase A; Lomas Verdes para clase B y Plaza Neza para clase C/D. Las familias se contactaron en las sucursales de la cadena de videoclubes **Blockbuster**. No obstante que este parámetro geográfico nos acercó a las familias candidatas, se usó un ítem en el que de acuerdo a la tecnología poseída, podríamos saber la clase socioeconómica a la que pertenecía la familia (Vid. anexo 2, h.93).

\*Según el INEGI, una población mayor o igual a 100,000 habitantes es uno de los criterios para establecer la diferencia entre zonas de alta y baja densidad.

**TABLA B: TOTAL DE HOGARES, TAMAÑO Y TIPO DEL HOGAR, SEGÚN ZONAS DE ALTA Y BAJA DENSIDAD A NIVEL NACIONAL.**

| CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS | NACIONAL            | ALTA DENSIDAD       | BAJA DENSIDAD       |
|-----------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| TOTAL DE HOGARES                  | 15 955 536 (100%)   | 10 287 361 (64.47%) | 5 668 175 (35.52%)  |
| TOTAL DE MIEMBROS DEL HOGAR*      | 78 739 029 (100%)   | 48 566 866 (61.68%) | 30 172 163 (38.31%) |
| PROMEDIO DE TAMAÑO DEL HOGAR      | 4.93                | 4.72                | 5.32                |
| HOGARES DE TIPO NUCLEAR           | 11 294 116 (70.78%) | 7 307 020 (45.79%)  | 3 987 096 (24.98%)  |
| HOGARES DE TIPO AMPLIADO          | 3 731 172 (23.38%)  | 2 327 809 (14.58%)  | 1 403 363 (8.79%)   |
| HOGARES DE TIPO UNIPERSONAL       | 716 092 (4.48%)     | 475 150 (2.97%)     | 240 942 (1.51%)     |
| HOGARES DE TIPO COMPUESTO         | 167 617 (1.05%)     | 135 763 (0.85%)     | 31 854 (0.19%)      |
| HOGARES DE TIPO CORRESPONDIENTES  | 46 539 (0.29%)      | 41 619 (0.26%)      | 4 920 (0.03%)       |

\*NO INCLUYE A LOS HUÉSPEDES NI A LOS SERVIDORES DOMÉSTICOS.  
 FUENTE: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, GEOGRAFÍA E INFORMÁTICA.  
 \*ENCUESTA NACIONAL DE INGRESOS Y GASTOS DE LOS HOGARES 1989\*

**TABLA B: TOTAL DE HOGARES, TAMAÑO Y TIPO DEL HOGAR, SEGÚN ZONAS DE ALTA Y BAJA DENSIDAD A NIVEL NACIONAL.**

| CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS | NACIONAL            | ALTA DENSIDAD       | BAJA DENSIDAD       |
|-----------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| TOTAL DE HOGARES                  | 15 955 536 (100%)   | 10 287 361 (64.47%) | 5 668 175 (35.52%)  |
| TOTAL DE MIEMBROS DEL HOGAR*      | 78 739 029 (100%)   | 48 566 866 (61.68%) | 30 172 163 (38.31%) |
| PROMEDIO DE TAMAÑO DEL HOGAR      | 4.93                | 4.72                | 5.32                |
| HOGARES DE TIPO NUCLEAR           | 11 294 116 (70.78%) | 7 307 020 (45.79%)  | 3 987 096 (24.98%)  |
| HOGARES DE TIPO AMPLIADO          | 3 731 172 (23.36%)  | 2 327 809 (14.58%)  | 1 403 363 (8.79%)   |
| HOGARES DE TIPO UNIPERSONAL       | 716 092 (4.48%)     | 475 150 (2.97%)     | 240 942 (1.51%)     |
| HOGARES DE TIPO COMPUESTO         | 167 617 (1.05%)     | 135 763 (0.85%)     | 31 854 (0.19%)      |
| HOGARES DE TIPO CORRESPONDIENTES  | 46 539 (0.29%)      | 41 619 (0.26%)      | 4 920 (0.03%)       |

\*NO INCLUYE A LOS HUÉSPEDES NI A LOS SERVIDORES DOMÉSTICOS.  
 FUENTE: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, GEOGRAFÍA E INFORMÁTICA.  
 \*ENCUESTA NACIONAL DE INGRESOS Y GASTOS DE LOS HOGARES 1989\*



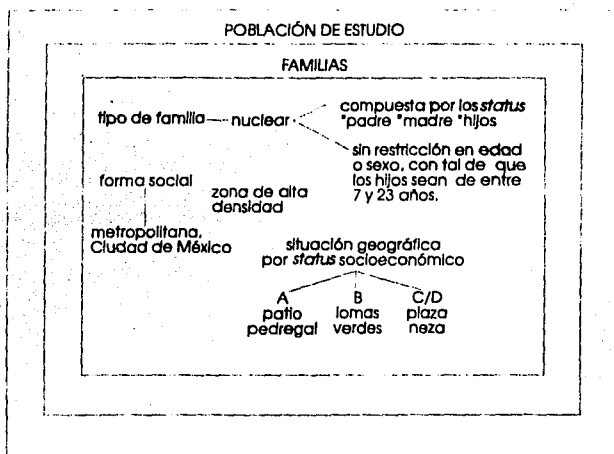
**TABLA C: NÚMERO DE HOGARES POR SU TAMAÑO, EN EL DISTRITO FEDERAL.**

---

| <b>TAMAÑO DEL HOGAR</b> | <b>HOGARES</b>   |
|-------------------------|------------------|
| <b>DISTRITO FEDERAL</b> | <b>1 818 500</b> |
| <b>1 MIEMBRO</b>        | <b>117 343</b>   |
| <b>2 MIEMBROS</b>       | <b>220 430</b>   |
| <b>3 MIEMBROS</b>       | <b>303 677</b>   |
| <b>4 MIEMBROS</b>       | <b>387 497</b>   |
| <b>5 MIEMBROS</b>       | <b>319 906</b>   |
| <b>6 MIEMBROS</b>       | <b>199 576</b>   |
| <b>7 MIEMBROS</b>       | <b>114 440</b>   |
| <b>8 MIEMBROS</b>       | <b>65 932</b>    |
| <b>9 Y MÁS MIEMBROS</b> | <b>89 699</b>    |

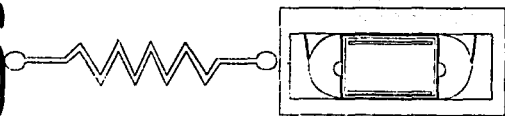
FUENTE: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, GEOGRAFÍA E INFORMÁTICA.  
"DISTRITO FEDERAL. RESULTADOS DEFINITIVOS. XI CENSO GENERAL DE POBLACIÓN Y VIVIENDA, 1990"

La población de estudio quedó como sigue:



Aplicamos las entrevistas a profundidad a esta población (Vid. anexo 3, h. 94), no sin antes hacer un primer acercamiento con la aplicación de una encuesta (Vid. anexo 2, h. 91). Los resultados de estas investigaciones se exponen en el capítulo siguiente.

# CAPÍTULO 6



## Capítulo 6. RESULTADOS

Los resultados del estudio de los usos de la videocasetera constan de dos partes: la primera con los resultados de la aplicación de la encuesta; la segunda, de la aplicación de las entrevistas a profundidad, ambos fundamentados en el modelo construido para el análisis (Vid. anexo 1, h.84-89).

### I. HÁBITOS DE CONSUMO DE VIDEOS EN EL ÁREA METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE MÉXICO

Esta es la interpretación de la información obtenida de la aplicación de la encuesta sobre Usos de la Videocasetera, misma que está apoyada en la lectura de las tablas que puede ser consultada en el anexo 4 de este trabajo (Vid. h. 98-146).

#### Perfil de clientes

Asistir a un videoclub y rentar películas es esencialmente una actividad familiar. Como lo comprobamos en la Tabla 1 (Vid., h.99), los hogares que están presentes son casi todos familiares, a excepción de un hogar unipersonal. Podemos afirmar que más allá de que sean las familias nucleares de jefe, cónyuge e hijos las más representativas de la demografía mexicana\* son éstas las que mayormente acuden al videoclub (Vid. tabla 1, h.100).

Son familias de entre cuatro y cinco integrantes (Vid. tabla 2, h. 99 y 101) que acostumbra ver películas en video por lo menos 4 veces al mes (Vid. tabla 7, h. 106 y 108). Esto es, que han recurrido a la renta de películas para llenar un tiempo significativo en su vida, con posible limitante de la situación económica. La investigación indica que esta práctica es más recurrente entre los *status* socioeconómicos superiores, para los que la tendencia es ver más de cuatro veces al mes (clases A y B Lomas Verdes y Patio Pedregal, Vid. tabla 5, h.102 y 105), mientras que a medida que se desciende en el *status* socioeconómico (clases C y D en Plaza Neza, Vid. tabla 5, h.105) la tendencia es ver hasta cuatro veces al mes o menos\*\*.

El hecho de que se trata de un medio masivo al alcance de todas las clases socioeconómicas (Vid. Tabla 5 y 6, h. 105 y 107) y de que se hace un uso familiar de ver videos, nos pone frente a un acontecimiento en el que convergen los roles sociales fundamentales (padres-hijos) a todo lo largo de las épocas de socialización -edades- (Vid. tablas 3 y 4, h.102-104) lo que indica que el medio videocasetera y su uso son ya formas culturales integradas a la organización fundamental de la sociedad y su reproducción.

\*Como ya se afirmó en la tipología de familias preparada para este estudio.

\*\*Los porcentajes que corresponden a "indefinido" para estas clases son del 11.1% y sólo en estos estratos se obtuvo un porcentaje elevado (Vid. tabla 17, anexo 4, h. 123).

## La constitución del rito

La videocasetera presenta el mismo patrón de apropiación que la televisión según el tipo de familia\* y clase socioeconómica (Compare tablas 7 y 8 con 9 y 10, h. 106, 108-113). La tendencia es a aumentar su número conforme aumenta y se integra la familia, por ejemplo se tienen más videocaseteras en los hogares constituidos por padres e hijos, que por parejas solas (Vid. tabla 10, h. 112 y 113). Sin embargo no se trata sólo de número, sino de integración familiar, así, hay hogares de padres e hijos que tienen ya 6 o más videocaseteras, mientras que en hogares ampliados no se tienen más de 3 y en los hogares donde falta uno de los padres no se tienen más de 2 (Vid. tabla 10, *loc. cit.*).

Por clase social, la penetración es más rápida en las clases A y B que en las C y D (Vid. tabla 9, h. 109,111). Se sabe que las clases donde avanza más rápido la apropiación y tienen más videocaseteras, son también las más equipadas en comunicación (Vid. tablas 5-10, h. 102,105-113) y aunque prodría pensarse que poseer T.V. por cable o antena parabólica frenaría su penetración en los hogares que las poseen, de hecho en estos hogares es mayor el número de videocaseteras (Vid. tablas 5 y 9, h. 105 y 111): Pensamos que la VCR como toda tecnología que se introduce, va imponiéndose, complementando y reajustando el uso de otras tecnologías y costumbres anteriores (sin que esto signifique que llegue a sustituirlas), es decir, conquista un espacio y un tiempo en el que el individuo ejercerá un uso.

## El espacio

En primera instancia la situación económica influye en el lugar en que se pone la VCR. Entre las clases bajas (que predominan en Plaza Neza, Vid. tabla 5, h. 105) se coloca en lugares comunes, mientras que en las clases altas (hablamos de la plazas de Lomas Verdes y Patio Pedregal, Vid. tabla 5, *loc. cit.*), se coloca en lugares íntimos (Vid. tabla 13, h. 116,117). Al cambiar el lugar, los escenarios cambian y con ello también las normas a las que se obligan. Un lugar común, la sala, se puede presumir como un sitio neutral al que asiste la familia; no así la recámara de los padres, donde quienes asisten pudieran tener algunas restricciones que el "dueño del lugar" impone por ser la persona con mayor autoridad en esa situación. También cabría suponerse que en lugares íntimos es posible una mayor mediación, mientras que en los lugares comunes la mediación disminuye (Vid. tablas 13 y 14, anexo 4, h. 116-118).

\*\*Número de integrantes y composición.

Por otra parte la dinámica de la composición familiar -y con ello de las relaciones humanas- influye en los escenarios del uso (*Vid.* tabla 14, *h.* 116,118): las parejas solas ven videos en la intimidad, no tienen a alguien más para compartir; pero una vez que la familia crece, la videocasetera sale de la sola intimidad y se instala además en lugares comunes, pueden vivir entonces una dinámica de participación y de exclusión según lo requieran. Quizá por ello las familias en las que falta alguno de los padres sean las que más acostumbran tener su videocasetera en lugares íntimos (*Vid. loc. cit.*). Suponemos que el uso de la VCR se torna más libre en las familias integradas y como un medio de unión en las desintegradas.

#### El modo de fruición

La noción del uso familiar de la videocasetera es reforzada por el modo de fruición practicado, el cual es casi siempre grupal (*Vid.* tabla 15, *h.* 119,120). Así la videocasetera congrega, situación sólo perturbada por los horarios y ocupaciones de los integrantes de la familia o por sus diferencias en gustos (caso Patio Pedregal y Lomas Verdes, *Vid.* tabla 15, *loc. cit.*). Otra variación en la congregación familiar es impuesta por la composición misma de la familia que obliga a visionar por subgrupos de hijos, padres, primos, etc. en espacios y con géneros diferenciados, ya que incluso se suele invitar a familias que no viven en la misma casa (*Vid.* tabla 15, *h.* 120). A excepción de las parejas solas, quienes siempre ven juntos, en todas las demás familias se deja un margen reducido para ejercer el rito por separado (*Vid.* tabla 16, *h.* 119, 121). En esta dinámica pudiera ser posible alguna forma de cohesión familiar.

Por lo menos cuatro veces al mes asisten a este "acto de comunión", luego si la situación económica se los permite se repetirá más (*Vid.* tablas 17, *h.* 122 y 123). En todo caso esta es una costumbre que forma parte de su vida y ocupa una gran parte del tiempo destinado a alejarse de las responsabilidades, ya que sábado y domingo son los días elegidos para ver videos. Independientemente de la clase social este es un hábito de ocupación del tiempo libre (*Vid.* tablas 19 y 20, *h.* 125-127).

#### Frecuencia

Entre las clase C/D (Plaza Neza) se acostumbra ver por lo menos una película en video / 2 hrs. ó 4 hrs. / 2 películas por sesión; mientras que las clases A y B (Patio Pedregal y Plaza Neza) acostumbran ver 4 hrs. / 2 videos y 6 hrs. / 3 videos, 5 veces o más al mes (*Vid.* tabla 21, *h.* 128,129).

Uno de los factores que influye en la variación es el económico, si se tiene dinero se alquila, de lo contrario la renta disminuye. Sin embargo, también la frecuencia tiene relación con la integración familiar, ya que mientras los hogares integrados (de padres e hijos y parejas, tipos *A* y *B*) ven 4 hrs por sesión, en los hogares ampliados (tipo *D*) y en los que falta un padre (tipo *C*) acostumbran ver 6 hrs. o más, lo que podría estar relacionado con la necesidad de participación en el hogar (Vid. tabla 22, h. 128,130).

#### Formas de uso y socialización propiciadas por el medio

Debemos señalar que para este estudio las edades fueron agrupadas por rangos a partir de su valor social. Así, podemos decir que la edad de los padres está entre la llamada juventud o adultez joven -23 a 40 años- y la adultez madura -41 a 60 años- (Vid. tabla 3, h.102,103), en estas edades es cuando se forman hogares\*, y también cuando se tiene la mayor productividad. Quizá por ello quienes están en el rol padre/madre varían su tiempo de exposición al video, del acostumbrado por el resto de la familia (Vid. tablas 23 y 25, h.128,131-134); los datos muestran que en la edad adulta -41 a 60 años- se tiende a ver menos videos que el resto de la familia. Las responsabilidades del rol y las actividades de la edad disminuyen la posibilidad de ver videos y se está manejando el medio para que se ajuste a la particularidad del espectador.

Por otra parte, la edad imprime particularidades al uso. Los hijos de todas las edades son un ejemplo de cómo evoluciona el medio de la mano de la integración social del individuo. El niño comienza a ver videos antes de los 5 años, pero es a partir de los 6 años cuando sus gustos se diversifican (Vid. tabla 30, h.143,144); aquí debemos recordar que 7 años es la línea que marca la época de la asimilación, a los 7 años el niño aprende (en el sentido más amplio de la palabra) su medio. Como ya se mencionó en capítulos anteriores, el niño comienza a ser independiente, distinguible del resto de la familia y con ello un miembro más integrado como diferenciado (Gesell,1985: 545-576). Su vida ha dado un gran salto al reconocimiento de sí mismo y el mundo visual le es más perceptible; antes no tenía la capacidad de apreciar escenas, de relacionarlas, de entender su código, su espacio y tiempo (Greenfield,1985: 34), ahora tiene el código y su individualidad como para influir en los gustos de la familia o gustar de los géneros que los demás prefieren (Vid. tablas 27 y 30, h. 137,138,143,144). Pasar de ver sólo infantiles a ver acción y aventura lo integra. A partir de ahora estará más presente en el videoclub (Vid. tabla 4, h. 102,104).

De las familias que acuden al videoclub, predominaron las que tienen hijos en edad adolescente, tanto la temprana -11 a 17 años - como la tardía - 17 a 22 años - (Vid. tabla 4, loc. cit.), esta edad transcurre acompañada de géneros de acción, terror, suspenso y comedia (Vid. tabla 30, h.143,144).

\*El promedio nacional de los jefes de familia está en los 44.86 años (Vid. INEGI,1992 A y B).

No obstante la diversidad de géneros que se hallan en la preferencia de los usuarios, el género de acción y aventura actúa como eje de integración; como el principal mito al que recurren, en él pueden encontrarse los contenidos sociales que regula. Es el género que unifica sexos, edades y roles (*Vid. tablas de preferencias por algún género, 26-31, h. 136-146*).

#### Los géneros como forma de integración familiar

Como ya hemos dicho, el género de acción y aventura unifica los gustos, éste se usa para la congregación familiar que requiere de un género apto para todos. La acción y aventura puede cumplir esta función (*Vid. Tablas 26-31, loc. cit.*).

Por su parte el niño que se va integrando a la familia deja de ver sólo videos infantiles y se le integra al grupo de acción y aventura como su preferido, sin que deje de ver infantiles (*Vid. tabla 30, h. 143,144*). En sus segundas opciones preferirá ver terror (11 a 17 años). A una mayor edad preferirá como segunda opción la comedia y el suspenso (18 a 22 años) y posteriormente el melodrama y la comedia (23 a 40 años), precisamente a la edad en que los padres (23 a 40) prefieren también esos géneros como segunda opción. Cabe destacar que la variedad de géneros aumentará con la edad hasta la adultez (*Vid. tabla 30, loc. cit.*).

Por otra parte la clase socioeconómica demostró no ser un factor determinante para diferenciar en sus gustos a los integrantes de las familias (*Vid. tablas 26 y 29, h. 135,136,141,142* ). Todos los porcentajes de diferenciación por plaza y con ello de clase social son muy bajos para inferir conclusiones.

#### Las mal queridas (los géneros en video poco gustados)

Los bajos porcentajes para algunos géneros nos permiten suponer una utilización diferente a la antes mencionada, por ejemplo: entre los hijos, los géneros que son menos del gusto de los encuestados son las mexicanas, el western y el cine de actor/autor (0.7% cada uno, *Vid. tabla 31, h. 145,146*). Entre los padres, los géneros que menos gustan son el karate, western y musicales (2.7% cada uno, *Vid. tabla 28, h. 140*). Estos géneros establecen su utilización para los casos en que se ven videos con menos frecuencia y que no es cuando la familia completa se reúne.



La autonomía de los miembros de la familia para ver

El rol, el sexo y la edad son indicadores que modifican la fruición familiar y dan libertad a los tiempos, espacios y gustos de la persona para ejercer su autonomía del resto de la familia (*Vid.* tablas 23-25, *h.* 128,131,132,134). El rol padre conlleva una responsabilidad que quizá quita tiempo para ver, por lo que este factor provoca variaciones en el tiempo para visionar (*Vid.* tabla 25, *h.* 132,134). Asimismo, la edad de la juventud madura (23 a 40 años) y la adultez (41 a 60 años) son épocas de gran productividad, las actividades aumentan y entonces el tiempo que se dedica a ver videos varía con respecto a los demás (*Vid.* tabla 23, *h.* 128,131). La diferencia de actividades fue una de las explicaciones dadas por los encuestados del porqué se llegaba a ver separados (*Vid.* lectura de la tabla 15, *h.* 120). Las edades de la adultez joven y la madurez reclaman al individuo fuera del hogar o en tareas que le obligan a cumplir horarios distintos a los del resto de su familia.

El sexo también marca diferencias en la afición; los hombres ven más videos que las mujeres (*Vid.* tabla 24, *h.* 132,133).

Por último y tal y como sucede con la televisión (*Vid.* tablas 11A y 11B, *h.* 112,114), la videocasetera llega a ser propiedad de los padres y a reservarse para su uso exclusivo, en mayor grado que para el uso exclusivo de los hijos. Los hijos comienzan a tener videocasetera en su cuarto y con ello mayor libertad de ver lo que quieren a medida que crecen (*Vid.* tablas 12A y 12B, *h.* 112,115) y a medida que aumenta el número de videocaseteras en el hogar; así la mediación familiar se reduce con el crecimiento de los hijos y por el aumento en equipamiento.

## CONCLUSIONES DE LA PRIMERA PARTE

Las interpretaciones que acabamos de hacer de las tablas del anexo 4 y sus lecturas (*Vid.* *h.* 98-146) pueden ser recapituladas y agrupadas de la siguiente manera.

### El uso familiar

- 1.-Asistir al videoclub y rentar películas es una actividad familiar.
- 2.-La autoprogramación permite practicar la autonomía familiar del resto de la sociedad y de los integrantes de la familia respecto a ésta.
- 3.-El niño vive una forma de integración familiar a través de su integración a los gustos comunes a la familia.

4.-El espacio escogido para ver videos es preferentemente íntimo y luego común e íntimo, lo que permite vivir en la integración o separación autoprogramable.

5.-Se han constituido relatos esenciales aptos para la congregación (acción y aventura) y relatos auxiliares que se prestan a la autonomía y variación (romance, western, mexicanas, etc).

#### Indicadores del uso

6.-La clase socioeconómica influirá en: a) el modo de fruición (una mayor congregación y subagrupación de los congregados), b) el número de veces al mes que se tiene sesión de videos y c) el número de películas que se ven en una sola sesión.

7.-La constitución de la familia influye en los lugares/escenarios donde se ve, el número de videos que se ven en una sola sesión y la forma de agrupación familiar para ver.

8.-Padres jóvenes e hijos adolescentes son los que mayormente acuden al videoclub para la renta de películas en video.

#### La pertinencia social del uso

9.-Por su integración masiva a través de los roles familiares, los sexos y las edades de socialización, el medio ha incorporado su uso a las formas culturales fundamentales de la sociedad y su reproducción. Un ejemplo es la forma en que el niño vive su integración social aparejada a cambios en sus usos del medio.

10.-El medio se presenta con la doble posibilidad de integración familiar y separación social.

11.-El uso de la videocasetera es una práctica del tiempo libre.

12.-El tiempo que se dedica al uso de la videocasetera sólo por concepto de películas rentadas, nos permite suponer una gran influencia del medio y de los mitos que reproduce en la población.

## II. LOS USOS DE LA VIDEOCASETERA Y LA FAMILIA

### Interpretación de las entrevistas a profundidad sobre usos de la videocasetera

En este apartado se da a conocer el resultado de la interpretación de la información obtenida en las entrevistas a profundidad.

De los encuestados se seleccionaron 27 que cumplieran con los parámetros descritos en el capítulo 5 y que hubiesen accedido en un primer momento a la entrevista a profundidad. Estos candidatos fueron contactados hasta lograr cita con los representantes de 9 familias pertenecientes a cada clase socioeconómica establecida para este estudio (A, B y C/D). El ítem que ayudó a establecer las clases socioeconómicas de los encuestados se encuentra en el anexo 2 de este trabajo (Vid. h. 92).

Las entrevistas se grabaron y posteriormente se establecieron sus principales discursos-motivos-razonamientos, agrupados en cinco grandes temas:

- 1.- Utilidad que otorgan a la VCR,
- 2.- Qué ven en video,
- 3.- Fuentes de acceso a los videos,
- 4.- La VCR ante otros medios y
- 5.- La convivencia.

Las argumentaciones de los entrevistados con respecto a cada tema se agruparon según su clase socioeconómica. De lo dicho por cada grupo integrado resultó este capítulo en el que se leen las inferencias de cada gran tema. En el apartado de las conclusiones de esta segunda parte de los resultados se recapitulan las directrices de la exposición general. Debemos advertir que en ningún momento se trata ya de las palabras literales de los entrevistados, sino de las relaciones y análisis que se hicieron de ellas.

## TEMA 1.- Uso que otorgan a la videocasetera

De entre los usos que otorgan a la videocasetera, hubo algunos que fueron mencionados por todas las clases entrevistadas (A, B, C/D) y otros que fueron menos frecuentes, ya que si bien la clase A es la que tuvo el repertorio más amplio, el resto de las clases coincidió sólo en algunos de los usos mencionados. Así, fue posible distinguir los usos más frecuentes de los menos frecuentes (*Vid. cuadro 1 infra*). De unos y otros hablaremos a continuación.

CUADRO 1: USO DE LA VCR POR LAS CLASES SOCIALES

| USOS             |                                     | CLASE A | CLASE B | CLASE C/D |
|------------------|-------------------------------------|---------|---------|-----------|
| MÁS FRECUENTES   | ENTRETENIMIENTO                     | X       | X       | X         |
|                  | EXTENSIÓN DEL USO DE OTROS MEDIOS   | X       | X       | X         |
| MENOS FRECUENTES | AUXILIAR EN EL TRABAJO              | X       | X       |           |
|                  | MEDIO DE INFORMACIÓN                | X       |         | X         |
|                  | AUXILIAR EN ACTIVIDADES RECREATIVAS | X       |         |           |
|                  | VER VIDEOS GRABADOS POR UNO MISMO   | X       |         |           |

### Usos más frecuentes

Aquí nos referimos a los usos más mencionados por todos los entrevistados: el entretenimiento y la VCR como extensión en el uso de otros medios.

El entretenimiento es, según lo manifestaron los entrevistados (*Vid. cuadro 1 supra*), el principal uso de la VCR, incluso hubo quien independientemente de la clase social le negó cualquier otra utilidad distinta a ésta. De ahí afirmaciones como "la uso exclusivamente para lo que es, para pasar películas"; pero ya que no es el único medio para ver "películas", esta afirmación puede interpretarse en el sentido de que la videocasetera es una extensión del uso de otros medios.

Así, otro de los usos más frecuentes fue el de extensión en el uso de otros medios, con ello se refirieron a la T.V. y el cine básicamente. En el caso de la T.V., podría suponerse que grabar de la T.V. es para luego tener videos y entretenerse; sin embargo los entrevistados matizaron esta creencia y le dieron otras dimensiones.

Grabar de la T.V. no solo es una de las fuentes posibles de donde los entrevistados obtienen videos para ver, sino que lo grabado tiene una valoración que el usuario hace de la programación televisiva y ha diferenciado entre lo conservable por ser único y lo repetitivo, por tanto desechable. Con lo primero se ha hecho una videoteca que permite una extensión en el tiempo programado para ver, porque ahora no ve una hora de programa, ve la misma hora ampliada o disminuida, es decir, el tiempo y el espacio se han redecodificado\*

En cuanto al cine, éste constituye la principal fuente de mensajes que alimenta a la VCR, razón por la cual los entrevistados han considerado que la VCR es un medio agregado al primero y con una identidad complementaria porque, dicen, la VCR sirve "para ver lo que no alcanzaste a ver en el cine por falta de tiempo (...) y es que luego hay tantas películas buenas (...)". Por otra parte, como veremos más adelante, parece que el compartir el mismo relato los esta redefiniendo a ambos (*Vid. La VCR ante otros medios en este mismo capítulo, h.67*).

#### Usos menos frecuentes

Estos usos ya no son comunes a todas las clases entrevistadas, ya que han sido mencionadas sólo por la clase A, mientras que las otras clases mencionaron sólo alguno de ellos:

##### Auxiliar en las actividades de trabajo

Este es un uso común a la clase A y a la clase B, las que han encontrado en la videocasetera un medio que les ayuda en sus actividades laborales (*Vid. cuadro 1, h. 60*). Tenemos el caso de la investigación, del seguimiento de casos jurídicos, de la difusión de la cultura y la promoción y ventas. Por su parte la clase C/D no la tiene integrada a ningún uso práctico en su actividad de trabajo.

##### Información

El uso del video para informarse fue mencionado por las clases A y C/D, sin alusión en la clase B (*Vid. cuadro 1, loc. cit.*). Ellos consideraban al video como un medio para informarse; sin embargo entre una clase y otra diferían del sentido de este fin. Mientras que para la clase A tenía un valor introductorio a cualquier tema que luego se debería ver con más profundidad y por otros medios; para la clase C/D era considerado como un medio suficiente en sí mismo para aprender de él y estar bien informado.

\*Sobre todo esto volveremos a lo largo de los apartados de Acceso a los videos y La VCR ante otros medios, en este mismo capítulo.

### Auxiliar en actividades deportivas y disciplinarias

Este es un uso que sólo mencionó la clase A (*Vid. cuadro 1, h. 60*): el uso de videos en alguna disciplina que por lo regular es deportiva, viendo videos de instructores o grabándose a sí mismos para el posterior análisis y mejoramiento de su propio desempeño.

### Ver videos de producción propia

A pesar de ser mencionado sólo por la clase A (*Vid. cuadro 1, loc. cit.*) y en forma muy débil, cabe mencionarlo por lo que podría significar cuando una vez masificado el medio para producir sus propios mensajes (videocámara), se recurra también a éstos para fomentar un uso.

## TEMA 2.- Qué ven en video

Este es otro de los temas a los cuales se refirieron los entrevistados. Sabemos que la industria del video se alimenta principalmente del cine y que son estos mensajes los distribuidos para su consumo a nivel masivo. Otras fuentes menores son la televisión y otros videos de distribución restringida, veamos:

### Cine

En cuanto al cine, los datos de la encuesta aplicada nos dieron una idea de los géneros preferidos por los usuarios de una videocasetera (*Vid. tablas de la 26 a la 31, h. 135-146*), aquí se confirmó que su principal afición es ver películas en video.

### Grabar de la T.V.

Esta práctica, no obstante ser común a todas las clases sociales entrevistadas, mostró para cada una de ellas diferencias fundamentales. La clase A es la que menos importancia le da a grabar y a medida que se desciende en las clases sociales aumenta esta práctica.

Entre la clase **A** son los adolescentes los que graban de la T.V. aquellos mensajes que han considerado "importantes" para conservar; pero estos videos están siendo continuamente borrados y revalorados frente a otros mensajes que en otro momento también son considerados "importantes". Los padres en cambio definitivamente ven inútil grabar de la televisión, ya que lo que para ellos es conservable -películas- lo tienen ampliamente en los videoclubes; además de considerar repetitivo el mercado del video en todos los medios, por lo que no ven el caso de grabar lo que verán otra vez en otro momento.

Las familias de la clase **B** tienen mucha actividad grabando de la televisión. Graban programas que no pudieron ver en el momento de la transmisión para verlos después, tal es el caso de las novelas; sin embargo, se está borrando y regrabando sobre ellas una vez que se han visto. Los adolescentes y los mayores graban especiales musicales, mientras que los padres graban eventos como las visitas del Papa y el asesinato de Luis Donaldo Colosio, estos videos sí son guardados y se ven continuamente, en ocasiones con un afán examinador.

La clase **C/D** es la que más graba de la T.V.: eventos especiales, deportivos, entrevistas con artistas, musicales, películas; todo lo guardan y lo están viendo continuamente, al grado de verlo más que el material rentado. Estas familias ven mucha televisión y de esta manera amplían el tiempo de exposición a los mensajes televisivos.

### **La pornografía**

Este fue uno de los subtemas surgidos al hablar de lo que veían los entrevistados; sin embargo los resultados obtenidos deben tratarse con especial reserva porque si bien la VCR es un medio que facilita el acceso a la pornografía, aquello a lo que se le llama pornografía no es muy claro y las reservas que se pudieron tener al hablar del tema no fueron detectadas. De tal forma únicamente mencionaremos algunas de las posturas de los miembros adolescentes y mayores de las familias.

Entre la clase **A**, hubo tanto los que negaron ver pornografía, como los que lo aceptaron. Estos últimos dijeron que la ven porque la VCR les ha facilitado hacerlo (graban de la parabólica o les prestan amigos) e incluso dijeron que ha resultado ser una gran opción. Pero así como los mayores ven pornografía, esta clase también trata de evitar a los pequeños que se expongan a ella.

Entre la clase **B** todos aceptaron ver pornografía; sin embargo aquí se detectó un concepto muy ambiguo sobre lo que es la pornografía, éste va desde "películas con escenas fuertes" hasta videos puertorriqueños de XXX que no aguantan completos, además de videos de *Playboy*.

En la clase C/D dijeron no ver pornografía, sólo una pareja aceptó que alguna vez vio, pero que no era su costumbre. Así que podemos creerlo con la reserva de que algún prejuicio pudiera haber influido en las respuestas.

#### Segmentación Familiar por los Géneros.

El resultado de la encuesta (*Vid.* tabla 15 y su interpretación, h. 119,120) demostró que la mayor parte de las veces se ve videos con la familia reunida aunque también ven separados y se dieron algunas razones por las cuales no siempre se veía juntos, la constante en todas ellas fue una segmentación por géneros que en esta parte del estudio vuelve a aparecer.

Una forma de reunirse y excluirse entre los miembros de la familia es diferenciando entre géneros "aptos" o no para algunos miembros o ser o no del gusto de otros. En esta práctica los usuarios han establecido muy particulares "dominios" de ciertos géneros que sólo pueden ver con algunos miembros de la familia y no con otros, incluso algunos géneros son reservados para ver fuera de casa. La pornografía podría ser el ejemplo más obvio: los padres ven pornografía en casa a solas, los adolescentes a solas o con amigos fuera de la casa y a los pequeños se los tienen prohibido, como en el caso de las clases A. Un caso ya no tan obvio son los videos culturales o documentales que son considerados inadecuados para ser vistos en familias clase B, ya que se piensa que la VCR es para divertirse y que estos géneros no tienen nada de divertidos. Otro caso es la ciencia ficción que gusta a un sólo miembro de la clase C/D al que se le ha prohibido rentar tales videos porque nadie más quiere verlos, así que debe buscar amigos con quien sí pueda verlos. Algo así le ocurre a un miembro de la clase B, quien no puede ver películas de excesiva violencia con su familia y ha tenido que reservarlas para ver con sus amigos. Así, los "dominios territoriales" de los géneros son detectables; sin embargo no podemos hablar de relaciones estables entre género y tipo de asociación (compañía-escenario) independientes de cada uno de los entrevistados; es posible suponer que ésta puede ser una explicación de que algunos géneros sean más rentados que otros.

#### Las Colecciones

Otra de las prácticas comentadas por todas las familias, indistintamente de su clase socioeconómica, es que en el hogar cuentan con un *stock* de videos; sin embargo la forma y fines por los que se han hecho de ellos es variada.



Entre la clase A en general no son los mayores los que acostumbran coleccionar, sino los niños sus videos infantiles y los adolescentes que graban de la T.V. : videos musicales y algunas películas que rentan. Fuera de esto, sólo en contadas ocasiones llegan a guardar videos culturales y documentales que alguna vez usaron para trabajos escolares, videos instructivos, además de algunos videos familiares que no ven muy constantemente.

La clase B colecciona películas y sobre todo películas infantiles; aunque también las tienen de géneros para toda la familia. Tienen videos familiares y de amigos y programas que graban de la T.V., mientras que su adquisición de documentales y culturales es mínima.

La clase C/D tiene pocas películas compradas y pocas de tipo documental, la mayoría de sus colecciones están compuestas por videos grabados de la T.V. : musicales, eventos deportivos o especiales.

Así y según lo expresaron los entrevistados, coleccionar no es un hábito frecuente, ya que lo que se graba de la T.V. no se conserva mucho tiempo o es poco y en cuanto a tener películas, los entrevistados saben que cuentan con los videoclubes y los prefieren.

#### *La reincidencia o *tóquenme mil veces la misma canción...**

El contar con un *stock* en casa (de una cantidad cualquiera), facilita una práctica común a todas las clases, hablamos de la reincidencia en la visualización de un video específico, veamos:

En la clase A, son los niños quienes sobre todo van pasando por etapas en las que se aferran a un video que ven y ven hasta el cansancio. Las colecciones de Disney o los videos infantiles en general son repetidos por los niños durante temporadas, ellos las ven de un modo o de otro (de cabeza, acostados, acompañados, solos) hasta aprenderse los diálogos, las canciones, los gestos de los personajes; pero "un buen día" se acaba, ya no más caricaturas y se dedican a ver videos musicales, aprenden a cantar, saben cuándo entra cada instrumento (experiencias de todas las clases entrevistadas). Otro buen día comienzan a gustar también de los géneros que ve la familia, pero sin abandonar ciertas "insistencias" por algún video que quieren rentar por cuarta ocasión. Esto es un fenómeno que tuvo comprobación en los resultados de la aplicación de la encuesta, donde se vio que la evolución en la afición del niño conforme crece (edad), va acompañada de gustos cada vez más diversos y compartidos con la familia (*Vid. tabla 30 y su interpretación, h. 143,144*).

No obstante que la reincidencia es muy clara y fuertemente marcada en el caso de los niños, no les es exclusiva. Los adolescentes tienen afición por algún video deportivo que han visto hasta memorizar las jugadas y los comentarios del cronista (clase C/D). Igualmente puede ocurrir con una película que a todos cansa y fastidia pero que la muchacha (clase C/D) sigue viendo, o los padres que ven con los hijos 4 veces la misma de acción (clase A).

Así que es bueno contar con la película o el video que grabaron de la T.V., como diría algún miembro de una familia clase A : "me gusta grabar porque así puedes ver la película cuando tú quieras y las veces que tú quieras". Pero si hay que rentarlas otra vez, las rentan, así pueden ver repetidas veces las películas que ya vieron en video, las películas que ya vieron en el cine y las películas que ya vieron en la televisión.

La explicación de ver repetidas veces parece ser única: "porque nos gustó"; sin embargo recorro a la explicación que dio uno de los entrevistados clase A para matizar, dijo que era cuestión de estados de ánimo o de la persona con quien estuviera, de cómo se sintiera con esa persona. Así está satisfaciendo necesidades emotivas de las más variadas, "cuando me siento hiperactivo" -dijo-, "tal vez porque me trae recuerdos" dijo otro entrevistado clase C/D, ambos adolescentes.

Pero en el caso de los niños, qué emotividad impensable para nosotros podrán estar desahogando o satisfaciendo o qué fantasía están construyendo, esto escapó a las posibilidades de este trabajo.

El hecho es que la reincidencia tiene un efecto bien conocido por quien la practica cada vez que necesita repetir su efecto. Ahora bien, podríamos pensar en la reincidencia como la forma en que se está continuamente reafirmando la socialización e integración familiar de las que ya habíamos hablado anteriormente en este capítulo.

### TEMA 3.- Fuentes de acceso a los videos

A excepción de la clase C/D que graba mucho de la televisión y está viendo esos videos continuamente, la mayor fuente de acceso a los videos para los usuarios es el videoclub y coinciden en las razones por la que prefieren ir a un videoclub u otro:

A) Prefieren ir al videoclub más cercano. Así el espacio es principalmente el más próximo, se ve en casa y se asiste al videoclub "del rumbo". De tal suerte que la forma más segura de cubrir el mercado es por dominio geográfico, pero véase lo que sigue.

B) En el caso de dos videoclubes distintos en el mismo lugar (o a la misma distancia, aquí es el caso de Blockbuster y Macrovideocentro), la preferencia se inclina por el que 1.- tiene mejor estacionamiento; 2.- el que está en una plaza que se le considera agradable o con servicio de supermercado; 3.- el de mayor variedad de títulos y juegos de video; 4.- el de mejor servicio: por el sistema de fácil localización, por la calidad y variedad del material, renta más barata y prolongada; 5.- en el que no pidan muchos requisitos para inscribirse y estar rentando; 6.- en el que el material sea de calidad y 7.- el que tenga promociones.

Si tuviéramos que definir hacia dónde se carga la valoración de cada clase, diríamos que la clase A pretende que sea una experiencia agradable; a la clase B le gusta que haya promociones y a la clase C/D busca la calidad del material que no consigue en otros videoclubes. Por supuesto que esto no indica que desatienden los otros motivos de preferencia, sólo marcan una inclinación.

C) Aceptan que podrían ir a otros videoclubes más cercanos a su casa, pero son pequeños videoclubes que desaparecen constantemente por lo que no pueden establecer una costumbre.

Otra opción para tener videos es el préstamo entre particulares, entre amigos o vecinos. Esta actividad es común a todas las clases; sin embargo, la clase A fue la única que dio más opciones para tener videos, como tiendas especializadas, museos y clubes de diferente índole.

#### TEMA 4.- La videocasetera ante otros medios

En este tema\* los entrevistados compararon a la VCR con otros medios masivos, también hablaban de la VCR y de otros medios como si fueran lo mismo o al hablar de la VCR les era inevitable hablar de otros medios. Todos estos discursos se analizaron y establecimos las siguientes relaciones.

#### La televisión abierta y la videocasetera

Al parecer la videocasetera ha modificado la forma de ver la televisión abierta\*\*, ahora quizá tengamos más conciencia sobre el aparato receptor-monitor que es la televisión. Pero no es este el punto clave que se ha modificado (ni podríamos afirmar que es sólo obra de la videocasetera), sino que la televisión -su programación, sus relatos- ha sido proyectada a un nuevo tiempo y a un nuevo disfrute.

\*Se recordará que uno de los usos más frecuentes de la VCR fue como extensión en el uso de otros medios (Vid. cuadro, h.60) aquí volvemos al respecto.

\*\*Se trata de la T.V. de canales accesibles sin contratación alguna.

Según han dicho, las clases A graban menos de la T.V. que las otras clases y la clase B menos que la C, pero todos ellos graban y ven después o graban mientras ven y luego vuelven a ver. Las clases B y C/D guardan más tiempo los videos que la clase A, porque no quieren grabar sobre lo que ya grabaron y la clase C/D todavía los guardan más que las clases A y B. En todo caso han efectuado una valoración de la programación televisiva y han distinguido entre lo que podríamos llamar mensajes reciclables y mensajes conservables. Los primeros son por ejemplo las novelas y las caricaturas, éstas se guardan por un tiempo y luego se graba encima de ellas una vez que han visto el capítulo que no pudieron ver en su programación habitual o que ya lo han visto varias veces. En el segundo caso, los musicales y los programas especiales que bien pueden ser sociales, de trascendencia histórica o deportivos, se guardan indefinidamente.

Del otro lado hay mensajes que no se graban como las series de T.V., ya que piensan que "el mercado del video" es muy repetitivo y siempre se está viendo lo mismo.

Lo grabado deja ver el criterio de relevancia que se le otorga a la programación televisiva, ésta ha sido puesta en tela de juicio y está siendo repensada por el espectador. Para seleccionar lo que ha de grabarse usan un criterio de singularidad, de único e irrepetible o como en el caso de los deportivos o musicales, se dejan ver sus intereses y gustos particulares.

En el caso de las películas, éstas son muy vistas en T.V. y a veces grabadas, sobre todo por la clase C/D.

Cabe destacar que todos ven menos películas en T.V. abierta una vez que tienen videocasetera por evitar cuatro molestias: a) ver lo que no quieren ver o ver cuando no tienen tiempo, b) soportar la impertinencia de los comerciales, c) lidiar con pésimos doblajes y d) conformarse con versiones incompletas.

Como ya se dijo, la clase C/D es la que más graba de la T.V. a pesar de contar solo con la T.V. abierta. En el otro extremo, la clase A no gusta de la T.V. abierta, salvo que se trate de programas especiales, así que poco es lo que llega a grabar. Finalmente diremos que todas las clases consideran que la videocasetera es una opción para cuando no hay nada que ver en T.V. abierta.

#### **T.V. por cable y parabólica**

La clase C/D no posee esta tecnología, pero en algunos casos dijeron haber tenido T.V. por cable en un tiempo y luego suspendido el servicio; de su experiencia, esta clase coincidió con las otras en que frente a la T.V. por cable, la VCR es mejor

opción para ver películas, porque así pueden asegurar ver lo que quieren, a la hora en que pueden verlo y resulta mucho más barato. Los miembros de todas las familias comentaron que se les hacía un exceso pagar por el servicio de T.V. por cable y todavía pagar más por ver una película (*pay per view*). Además dijeron que con la VCR controlan lo que ven, lo que no sucede con el cable, donde a veces repiten mucho la programación de películas, no les gustan las que pasan o no pueden coincidir con el horario del servicio contratado y con ello pierden dinero.

En cuanto a la parabólica, ésta es una tecnología que sólo posee la clase A y dicen que es el "motivo" por el que ven televisión, ya que desprecian enormemente la T.V. abierta mexicana y la T.V. por cable -dicen- tampoco tiene muchas opciones reales ya que ambas están continuamente repitiéndose. Para ellos la parabólica es lo de mejor calidad, pasan películas consideradas muy buenas y en versiones completas. El único inconveniente es que lo consideran un servicio caro y con problemas de recepción por los decodificadores que se descomponen frecuentemente.

El uso que se hace de todas estas tecnologías visuales es por épocas. Los entrevistados dijeron que hay momentos en que usan más una que otra, como en el caso de las clases A y B que cuentan con mayor variedad de equipo. Para las clases C/D que sólo cuentan con la T.V. abierta, usan más la T.V. y por temporadas recurren más al video, pero siempre por debajo del tiempo que dedican a la T.V.

### Video y cine

A pesar de que entre los entrevistados se pudo identificar una tendencia general a preferir ver películas en video que en cine, también se pudo identificar una posición suave y una fuerte de preferencia por el video.

La tendencia suave pertenece a los miembros jóvenes del hogar, recuérdese que ya se había indicado (*Ver* tabla 14 y su interpretación, h. 116,118) que las familias que acuden al videoclub tienen hijos en edad adolescente, este sector en las entrevistas es el único que dio argumentos a favor del cine frente al video; sin embargo éstos se pueden resumir en que el cine es una experiencia más impactante que el video, les agrada más la oscuridad, la gran pantalla, el sonido. Así, en la clase B han conectado la videocasetera al estereo "para que se oiga como en el cine Apolo" -dice uno de los entrevistados-; los de la clase C/D apagan la luz cuando ven, preparan palomitas y compran refrescos, esto es algo que podríamos suponer un intento por reproducir la "magia" del cine. Este sector joven solamente tiene un argumento en contra de ir al cine que no en contra de ver cine: su propio tiempo, por el que a veces no pueden asistir a las salas.

En cambio, la posición fuerte es de los mayores y padres de las familias, quienes son los que en ocasiones obligan a los demás a no asistir al cine. Ellos sólo expusieron argumentos en contra del cine: primero la comodidad de ver en casa y evitar las molestas filas; "el tener que salir" dijo una clase A; salas y películas en mal estado o la compañía muchas veces indeseable de quien le toca en la butaca contigua. Otros argumentos son adaptar el video a su horario y que en video -dicen- pueden tener acceso prácticamente a cualquier cosa. A favor de ver cine en video también se mencionó, aunque con menos frecuencia, poder manipular el mensaje por si se tiene que hacer algo más y estar haciendo otras cosas mientras se ve. En todo momento se puede apreciar una adaptación del medio a las actividades de los espectadores por lo que mucha de la conveniencia del video es su docilidad, por así llamarla, a sus propias necesidades.

Si consideramos esta preferencia de los adultos por el video sobre el cine, y los resultados de la encuesta aplicada (Vid. tablas 23-25 y su lectura, h. 128,131,132.134) que establecieron que éste era el sector de menos afición a los videos entre los miembros de la familia, entonces podríamos suponer una disminución generalizada de la frecuencia con que este sector ve películas.

#### Otros medios

Como se habrá notado, todos los encuestados enfrentaron a la videocasetera con otros medios audiovisuales que tienen mensajes cinematográficos. Sólo la clase A la comparó con medios distintos, uno el libro y otro el *compact disc*.

Frente al libro, la videocasetera fue vista como una opción para tener conocimiento, mucho más barata y cómoda que un libro, no obstante que nunca se le consideró tan autosuficiente como puede ser un libro. En este sentido se menciona que recurren a otras fuentes para complementar la información dada en un video.

Respecto al *compact disc*, del cual se podría pensar tiene un campo distinto a la videocasetera, lo hacen coincidir en su uso. La música, considerada como compañía perfecta que no reclama atención y de la que se puede prescindir en cualquier momento, ha sido en ocasiones sustituida por videos, ya que algunos entrevistados dijeron que veían videos mientras trabajaban y que sólo si la película estaba muy complicada como para no perder detalle, la quitaban y la ponían en otro momento.

## TEMA 5.- La convivencia

Los entrevistados expresaron la convivencia que posibilita la VCR en tres aspectos: A) con respecto a las conversaciones, B) con respecto a la mediación del mensaje y C) con respecto a la segmentación por compañías y escenarios con géneros diferenciados, veamos.

A) Todas las clases coinciden en que las películas sirven como tema de conversación fuera de casa, para recomendarse con amigos u otros familiares y también coinciden en que mientras ven la película, no les agrada conversar; incluso hay familiares que gustan de hacerlo, pero son reprimidos por el resto de los congregados. Así, sólo puede llegar a ser tema para la conversación una vez que terminó.

B) Un caso especial representan las escenas llamadas "fuertes", aquellas que por su carga de violencia y sexo son consideradas no aptas para los miembros más pequeños de la familia; porque es un hecho, que a pesar de la clasificación siempre se ven sorprendidos por escenas que no esperaban y la forma de reaccionar a estas circunstancias es diferente de clase a clase.

Por ejemplo, la clase A ha encontrado en el video la ocasión para "preparar" a los hijos para enfrentar mensajes cargados de sexo y violencia a los que están expuestos en todo momento por cualquier medio. Así, no sólo tratan de controlar qué ven sino que dan explicaciones a lo que ven cuando se trata de escenas "fuertes".

La clase B se concreta a seleccionar los géneros que considera pueden ver todos los miembros de la familia. Mientras que la clase C, cuando enfrenta este tipo de escenas y los más pequeños de la familia preguntan, les mienten sobre lo que están viendo, distorsionan la información en especial cuando se trata de escenas de sexo.

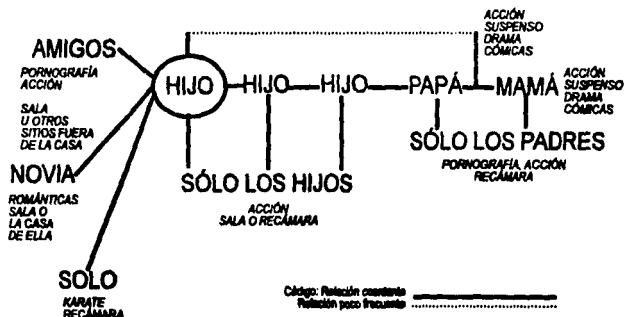
C) En todo momento el recurso al que más dijeron acudir fue a la segmentación de la familia de acuerdo con los géneros. Todos practican una selección de géneros que pueden ver con unos y no con otros. Al respecto, en los resultados de la encuesta aplicada se establecieron algunos géneros que son más recurridos que otros, éstos podrían encajar en lo que aquí llaman "aptos" para todos y otros que se reservan para ver con alguien en especial, ya sea en la casa o fuera de ella, con algún miembro de la familia o con alguien distinto a ésta (Vid. tablas 26-31 y su lectura, h. 135-146).

En cuanto a la práctica de ver videos fuera del hogar, ésta es más común en los miembros jóvenes-hijos de la familia, quienes ven videos con otros familiares o con amigos; por el contrario los más pequeños sólo ven con familiares en casa porque de otra forma se considera riesgoso por no controlar a lo que estarán expuestos. Los miembros adultos del hogar no ven videos fuera de él. Con esto vemos que la mayor dinámica es dentro del hogar, ahí hacen grupos de hijos y/o papás, novios, hermanos, etc., que seleccionan el género y lo ven en la sala o en la recámara, dependiendo de

con quién se encuentren para que pueda ser más cómodo o más íntimo; podríamos pensar en algunos géneros como de "alcoba" y en otros como de "congregación", unos y otros forman parte de la estructura de relaciones entre los miembros de la familia cuando se hallan en diferentes circunstancias. En todo caso se hace una fuerte asociación con la dinámica "particular" de la familia, obsérvese por ejemplo las siguientes estructuras que se extrajeron de los entrevistados.

Como se aprecia en la estructura de Gabriel, un entrevistado (*Vid. fig. 1, infra*), hay mitos más socorridos que otros, según la asociación a la que también corresponde un escenario distinto. La fig. 1 muestra la estructura personal de los territorios que ha concedido a cada género en su vida, así como los que podrán ser sus géneros más recorridos y los reservados para ocasiones menos frecuentes\*. Así Gabriel, un joven de 19 años, clase A, puede ver: 1.- con su familia completa, 2.- con sus padres, 3.- él con sus hermanos, 4.- solo, 5.- él con sus amigos, 6.- él con su novia, 7.- sólo sus padres, y en cada caso predominan escenarios distintos y géneros específicos, aunque no rígidos: si ve con su familia en la opción 1,3 ó 7, los géneros serán acción, drama, suspenso, etc. y el lugar será preferentemente la recámara; si ve solo, verá karate y en la recámara preferentemente, etc. De la estructura debemos observar que hay géneros más constantes como acción y otros de recurrencia reservada como karate y románticas; así y con esos géneros vive Gabriel la dinámica de sus relaciones. Esta estructura muestra semejanzas y algunas disparidades con otras que veremos, sin embargo creemos que es muy particular la estructura y que puede estar reafirmando sus propias configuraciones culturales.

FIGURA 1: GÉNEROS DE ASOCIACIÓN DE GABRIEL, CLASE A.



\*Como quedó de manifiesto por los resultados de la encuesta, cuando hablamos de los usos y la socialización y de los géneros como forma de integración familiar.

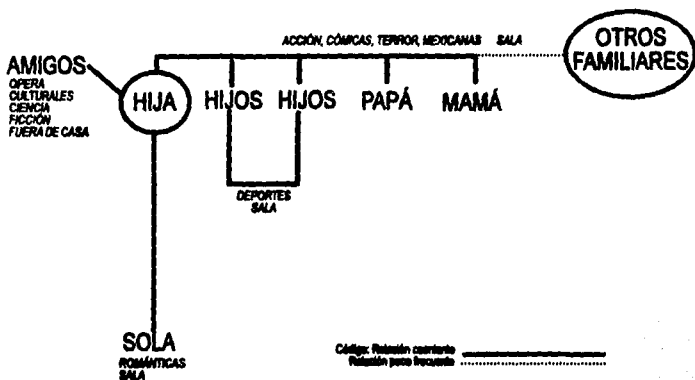




Además los dominios territoriales de sus géneros no coinciden con los otros entrevistados; si comparamos las tres estructuras, no obstante que hay géneros comunes (el caso de la acción por ejemplo), éstos no se usan en relaciones homólogas, además los hay "exclusivos" de cada uno de los entrevistados (como el karate en Gabriel o las mexicanas en Lupe).

Siguiendo con las comparaciones, Lupe tiene pocas opciones de asociación para ver videos, a diferencia de Gabriel que tiene muchas. Al parecer, para Lupe la práctica de ver videos involucra sólo a los miembros del hogar, a diferencia de Rosy cuya familia no se reúne completa para ver videos. Esto reafirma la idea expuesta anteriormente cuando se habló de la forma en que se reafirman las configuraciones culturales a través de una particular dinámica de asociación.

FIGURA 3: GÉNEROS DE ASOCIACIÓN DE LUPE, CLASE C/D.



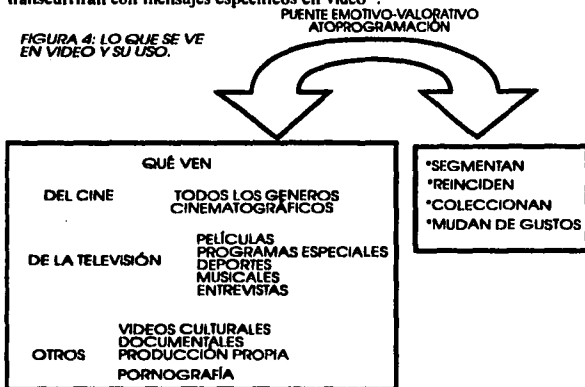
## CONCLUSIONES DE LA SEGUNDA PARTE

En este trabajo se han vertido opiniones, creencias, haceres y confusiones de los entrevistados, esta tarea arrojó aspectos constantes que ahora recapitularemos como los puntos principales que guiaron los resultados expuestos.

### Lo que se ve en video y su uso

La videocasetera se alimenta principalmente de dos tipos de mensajes que provienen de medios distintos: el cine y la televisión. En la fig. 4 (Vid. infra.) se apuntó lo que los entrevistados ven del cine, que es prácticamente "todo lo disponible" y lo que ven de la televisión (películas y programas especiales, deportivos, musicales y de entrevistas). Además de otros mensajes como documentales, culturales, pornografía y videos de producción propia. Ahora bien, entre los mensajes y el uso que se hace de ellos está funcionando un puente emotivo y valorativo que es posible gracias a la autoprogramación (Vid. fig. 4 infra.). Este puente permite que rimos los estados de ánimo del individuo y su juicio, y bajo este gobierno se pueden segmentar los grupos con los que el sujeto se relaciona en la familia y fuera de ella, puede reincidir en la visualización, coleccionar para tener asegurado el recurso y el efecto de ver y facilitar la muda o evolución en los gustos de acuerdo con las etapas de su vida que transcurrirán con mensajes específicos en video\*.

FIGURA 4: LO QUE SE VE EN VIDEO Y SU USO.



\* Las implicaciones de la evolución en los gustos de acuerdo con la edad, ya han sido explicadas en este mismo capítulo.

## Fuentes de acceso a los videos

De los canales de acceso a los videos los entrevistados manejan cuatro fuentes principales (*Vid. cuadro 2 infra.*), éstas son: videoclubes, televisión, préstamo entre particulares y otros que incluyen tiendas especializadas (no en video), museos, clubes de diferente índole y videos de producción propia. En la segunda columna del cuadro 2 vemos los videos que obtienen de cada fuente. Como se puede leer no son excluyentes, igual pueden obtener películas de la T.V. (incluye cable y parabólica) que de videoclubes; sin embargo varía la intención/criterio con el que se recurre a cada fuente y con ello el disfrute de la acción de ver. Por ejemplo, léase la última columna del cuadro 2 (*Vid. infra.*), mientras que el entrevistado que va a un videoclub lo hace por encontrar algo para divertirse y que sea material de buena calidad, etc., el que va a un museo por un video tiene ante todo intereses personales que cumplir, mientras que el que graba un video de la programación televisiva está haciendo una valoración de la misma. Así, al hablar de distintas fuentes frecuentadas, debemos hablar de diferentes actitudes y predisposiciones al uso de los mensajes.

CUADRO 2: FUENTES DE ACCESO A LOS VIDEOS

| FUENTES   | TIPO DE VIDEOS  | CON QUÉ CRITERIOS SE RECURRE A LA FUENTE  |
|---|---|---|
| VIDEOCLUBES   | -PELÍCULAS<br>-PORNOGRAFÍA                            | RECREACIÓN, ENTRETENIMIENTO<br>CERCANÍA, COMODIDAD, SERVICIO,<br>VARIEDAD Y CALIDAD DEL MATERIAL. |
| TELEVISIÓN<br>T.V. CABLE<br>PARABÓLICA  | -MENSAJES<br>RECICLABLES<br>-MENSAJES<br>CONSERVABLES | VALORACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN   |
| PRESTAMOS ENTRE<br>PARTICULARES   | -PORNOGRAFÍA<br>-MUSICALES<br>-PELÍCULAS<br>-ETC.     | AFINIDADES ENTRE LOS<br>QUE INTERCAMBIAN  |
| TIENDAS ESPECIALI-<br>ZADAS<br>MUSEOS<br>CLUBES DE DIFERENTE<br>ÍNDOLE<br>PRODUCCIÓN PROPIA | -DIVERSOS   | INTERESES PERSONALES  |

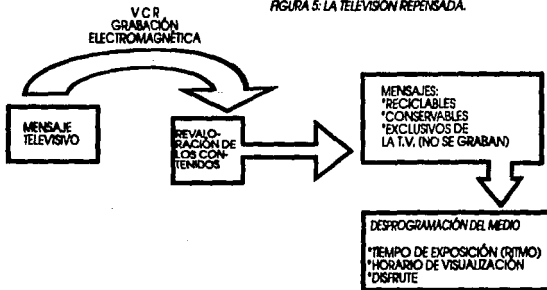
## Las dimensiones de la autoprogramación

La posibilidad de la VCR para la autoprogramación ha modificado nuestra forma de relacionarnos con otros medios de comunicación, veamos.

## Videocasetera y televisión abierta

La relación que tiene la videocasetera con la televisión ha puesto a la segunda en una situación en la que está siendo repensada. Sus mensajes son continuamente valorados y revalorados, ya no sólo es verlos como mensajes exclusivos de la T.V., sino que valorar qué se ve y revalorar lo que es deseable volver a ver y hasta conservar\*, podría dar una nueva dimensión a la televisión, por ejemplo desprogramarla (Vid. fig. 5 infra.), es decir, que por la grabación electromagnética y la posibilidad de revalorar los contenidos, la T.V. tiene ahora un tiempo de exposición que puede ser manejado por el espectador, no es un programa de una hora o media hora, es de lo que el espectador quiere y sin comerciales. El horario que solía convocar un público reunido en el anonimato y que como ya se expuso antes daba el efecto de la compañía anónima (Zires,1986), ya no lo es más, porque ahora se somete a los horarios particulares del espectador. Así la televisión tiene un ritmo y un disfrute personal, es decir autoprogramable.

FIGURA 5. LA TELEVISIÓN REPENSADA.



\*Los programas específicos que se someten a este examen fueron anotados en la figura 4, h. 75.

## T.V. por cable y parabólica

La relación de la videocasetera con la televisión por cable y la antena parabólica comparte lo dicho para la televisión abierta; salvo que su principal punto de relación y comparación es sobre la visualización de películas, punto en el que la VCR es preferida (Vid. fig. 6, *infra.*). El eje de esta preferencia es la autoprogramación, en este caso conceptualizada como el mayor control de lo que ves, de la hora en que se ve, del costo económico de visualizar películas y para la parabólica en particular, del hecho de que es posible salvar la calidad de recepción que en su caso no es la deseable.

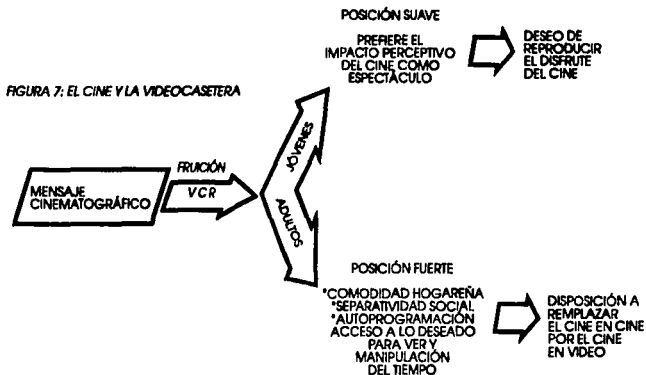
FIGURA 6: LA VIDEOCASETERA Y OTROS SISTEMAS DE TELEVISIÓN



## El cine y la VCR

El cine ha alimentado a la VCR, le ha cedido su mensaje y con ello su propio campo. No podemos decir si esto será la muerte del cine y la consolidación del video como parásito del cine, así que sólo mencionamos las posiciones que ante uno y otro medio tuvieron los entrevistados.

Como se anotó en el figura 7 (*Vid. infra.*), derivado de los modos de fruición posibles por uno u otro medio, la gente se ha inclinado por ver el cine en video, pero dividida en una posición suave y otra fuerte. La primera pretende reproducir el disfrute del cine cuando usa el video, ya que prefiere el impacto perceptivo del cine como un espectáculo; mientras que la posición fuerte está decidida a reemplazar el cine con el video por motivos de comodidad, aislamiento social y las ventajas de la autoprogramación. Como es apreciable en la figura 7, estas posiciones pertenecieron, la primera a los jóvenes y la segunda a los adultos de las familias.



De lo expuesto podemos decir que la disposición del material para ver en video y el canal de donde proviene están definiendo el uso de la videocasetera. Hablamos de que se está definiendo porque si bien hay prácticas comunes entre los usuarios de videocasetera (*Vid. fig. 4, h. 75*), también se está realizando una redefinición de los medios audiovisuales con los que se relaciona la VCR (*Vid. Figs.5, 6 y 7, h. 77-79*) y está incursionando en los terrenos de otros medios como el libro.

Así, este medio de entretenimiento es también una extensión en el uso de otros medios.

**ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

El *status* socioeconómico como indicador

A pesar de que la investigación se diseñó para hacer una distinción entre los usos de la videocasetera de una clase socioeconómica a otra distinta, los resultados fueron poco diferenciadores. En realidad, parece que la VCR se consolida en todas las clases con mecanismos homólogos o bien, que los indicadores diferenciadores son de otro carácter.

Por ejemplo, todas las clases coinciden en algunos de los usos de la VCR y difieren en otros; sin embargo, la mención a ciertos usos como el de auxiliar en el trabajo, por ejemplo, pudiera responder más a la naturaleza del trabajo que se realiza que a la clase socioeconómica. O en el caso de la VCR como medio de información, uso compartido por la clase A y C/D, podría provenir más del resultado de una formación académica, ya que se recuerda que entre la clase A hubo también quien dijo que sólo era para divertirse.

Otro aspecto en el que se distinguieron las clases fue en el uso de la VCR y la T.V. Se dijo muchas veces y otra vez aquí, que la clase C/D grababa más de la T.V. que las clases A y B e incluso que ven más de lo grabado que videos rentados. Podemos creer que al contar con menos recursos y menos equipo, su uso de la VCR sea más como una potencialización de la T.V. que como un medio aparte.

Finalmente, otra diferenciación que se nos antoja significativa es el hecho de que las clases A y B sepan mediar más los mensajes que ven sus hijos, no sólo segmentando por géneros, sino recurriendo a la explicación de lo que están viendo, recuérdese que mientras la clase A explicaba a los hijos cuando ocurrían escenas consideradas como fuertes (violencia y sexo), en la clase C/D se distorsionaba y ocultaba la información acerca de lo que pasaba.

La videocasetera ha ido penetrando en los hogares y su uso se ha incorporado a través de los roles, de las edades, del tiempo, del espacio, de la integración y constitución familiar, de los modos de fruición, de los *status* socioeconómicos, etc. Aspectos todos que ya han sido analizados a lo largo del trabajo. En todo caso se demostró que la cualidad autoprogramable y manipulable del medio es el fundamento de su uso social y cultural. Su impacto se realiza de la manera aparentemente más dócil posible; porque actúa en el hogar y ajustándose a nuestros tiempos y horarios, a nuestras compañías y estados de ánimo. Este fue el modo de su seducción y desplazamiento de otros quereres.



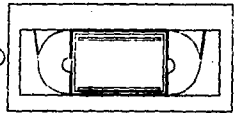
¿Cómo habrá de verse entonces a este *mass media*? Como parte de una "nueva individualidad" y como parte de la posibilidad de resignificar los mensajes, donde las motivaciones de nuestra existencia son el resultado del enfrentamiento y apropiación del hombre con la tecnología.

Su efecto fue el de sumarle un punto al "espacio privado", donde la comunicación de masas se diluye en el estilo de vida y pareciera reivindicar la individualidad. Si por una parte el alejamiento de lo masivo es posible, esto no significa que se rompa con la sociedad y su cultura; es en todo caso, la forma de compensar el "sinsentido propio" en que nos hace caer la masificación de los mensajes y darnos la ilusión de un control atonómo. Esto es lo que sucede cuando hemos hablado de los dominios territoriales de los géneros en video, de su particular asociación con espacios, tiempos y compañías, dejando entre ver cómo se ejerce un modo de vida tan particular como socializado, mismo que sin etiquetar tiene forma de amor, amistad o autoridad.

Entonces somos más individuales, más alejados de la masa, mas no por ello distinguibles de la misma. Esto es, nos replegamos en el hogar. La videocasetera forma parte indudablemente de los *mass media* que equipan la casa autosuficiente de que habla Roman Gubern, de las tecnologías de la cultura a domicilio de García Canclini. Esta individualidad no es el reconocimiento de uno mismo, el haber encontrado nuestra identidad, sino una nueva oportunidad para el aislamiento. Y lo practicamos hasta que su sentido se convierte en una nueva forma de convivencia social que fragmenta nuestros encuentros y nos aleja de la vista pública. No es gratuito que los niños y jóvenes, quienes viven más intensamente la socialización, recurran al video y sustituyan su experiencia cotidiana por la experiencia electromagnética. El mensaje manipulable recrea esta sensación de nueva individualidad, intervenir en la transitoriedad de los mensajes y contextualizarlos, ponerles un significado adicional y entonces nos parecen más nuestros.

Pero a pesar de que este medio permite la manipulación de los mensajes y con ello su significación adicional, esta manipulación no es una práctica cotidiana. Su motivación es distinta a entender un código visual y vencer el analfabetismo icónico de nuestros tiempos; se trata todavía de estructuras más simples y básicas; sus usos están aún regidos por el fortalecimiento de lo individual, aunque sea sólo en apariencia. La manipulación de este medio nos da seguridad, ya que permite en nuestros usos la continuidad, la repetición y la previsibilidad. Es por ello que la segmentación sea de uso más frecuente en familias poco integradas y que requieren de recursos para sus acercamientos. Su dinámica entonces es la de la continuidad, recurrir a ella en los momentos de mayor inseguridad anula nuestras ansiedades.

# CAPÍTULO 7



## Capítulo 7.

### NUEVOS ESTUDIOS

Hemos abierto este espacio porque quisieramos hacer algunas consideraciones finales. Creemos que un trabajo como el realizado deja brechas para investigaciones posteriores, o dicho más llanamente, dudas que deben atenderse, algunas de las planteadas a lo largo del recorrido son las siguientes:

#### La mediación

La VCR facilita el acceso a mensajes de distinta índole, desde aquellos que contienen escenas ligeras de sexo y violencia, hasta pornografía dura, y los niños están expuestos en cualquier momento, por ejemplo en las fiestas infantiles a las que no acuden los padres (caso de una familia clase A). Ante esta exposición que ya es frecuente en otros medios, cabe preguntarse cómo se están mediando tales mensajes. Nuestro estudio dio algunos indicios de la forma de mediación: primero, junto al hecho de la escasa manipulación del mensaje para ser comentado (ya que la manipulación es una práctica más bien solitaria), se da una fuerte segmentación y cambios de escenarios para ver. En segundo lugar, mientras que las familias tipo A han optado por hablar con sus hijos sobre las escenas fuertes que llegan a ver, las familias C/D distorcionan la información para acultrarles los actos sexuales que los niños se dan cuenta que ven. Estas acciones pueden ser formas de mediación, de acuerdo con las mencionadas por David J. Atkin en sus investigaciones (Atkin, 1991). Él considera a las reglas, las prohibiciones, discusiones, conversaciones y las expresiones corporales (*nonverbal cues*) formas como el individuo media los mensajes.

Algunas prácticas como la de cambiar de escenarios, podrían ubicarse en lo que Atkin llama "*exosystem*", que son las mediaciones de la propia habitación familiar, el lugar, el equipamiento y el mismo uso de la tecnología. Otras podrían corresponder a lo que él llama el microsistema o los patrones de actividades realizadas en un *set* dado (lugar específico) y el macrosistema que involucra las relaciones de subcultura y cultura (*set* sociales: *status* socioeconómico, ideologías, etc.).

#### El sexo y la violencia

Como consecuencia de lo anterior, los niños y adolescentes están más expuestos al sexo y a la violencia que antes. Recuérdese que los entrevistados expresaron tener ahora el medio -la VCR. También tenemos niños que ven solos la película que los padres rentaron creyéndola adecuada. Ante esto, surge la pertinencia del planteamiento de Yang Ni y Linz Daniel (Yang Ni, 1990), quienes se cuestionaron sobre la violencia y la violencia sexual a la que están expuestos los menores con los videos y sobre la errónea concepción que se tiene al clasificar los videos para cada audiencia.

En su estudio encontraron que la política de restricción y clasificación de los videos es inconsistente al no considerar las diversas manifestaciones de violencia y sexo que son posibles, por lo que los videos que se ven en familia pueden llegar a tener niveles similares de violencia y sexo a los de un video pornográfico. Ellos plantean que la medición no debe ser por escenas, lo cual sería un criterio engañoso, sino por comportamientos divididos en tres categorías: sexuales, violentos y de violencia sexual; en sus resultados hallaron que estos comportamientos pueden ser ampliamente encontrados en los "videos familiares".

### Los nuevos media

Otro planteamiento interesante surge de la redefinición de los medios con que se ha relacionado la videocasetera. En este sentido, algunos investigadores hablan del "nuevo mundo de los media" (Johnsson-Smaragdi, 1986), mismo que fluctúa entre el "viejo media" (T.V., *pop music*, libros) y el "nuevo media" (video, *video games* y *home computers*). En este nuevo mundo de los media, la cohabitación los está modificando y adaptando. Esto es observable en la relación de la VCR con otros medios, relación que se ha comenzado a explicar en este trabajo.

### T.V. y videocasetera

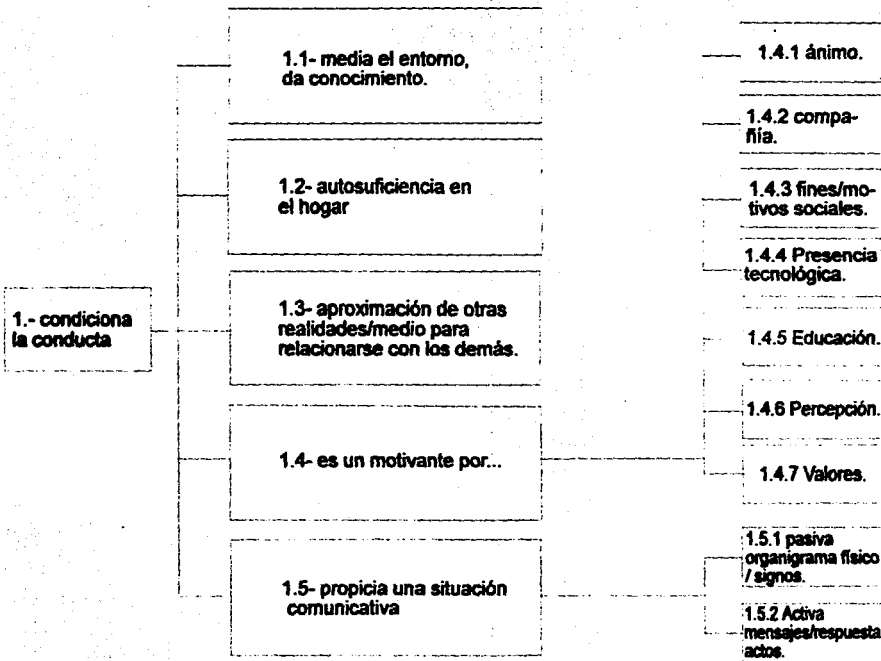
Al respecto hemos mencionado la desprogramación de la T.V., provocada por la grabación electromagnética, dividiendo los mensajes en conservables, desechables y otros que no se graban. Esto mismo ya ha sido investigado por Levy Mark R. en los Estados Unidos (Mark R, 1984) quien plantea que el hecho de que la VCR afecta la transitoriedad de la T.V. obedece a factores como: a) la serialidad del contenido del programa, si el programa tiene continuidad y se cree que tener los episodios ayudará a entender mejor la trama; b) la frecuencia de la transmisión, sea diario, semanal o especial; c) la disponibilidad de otros medios o transmisiones que puedan darle las mismas gratificaciones, por lo que optará por grabar alguna de estas opciones y d) la presencia de otras actividades gratificantes que no sean de los media. Estos factores influirán en la frecuencia con que se ve lo grabado, el tiempo que se guarda y la intención con la que se grabaron\*.

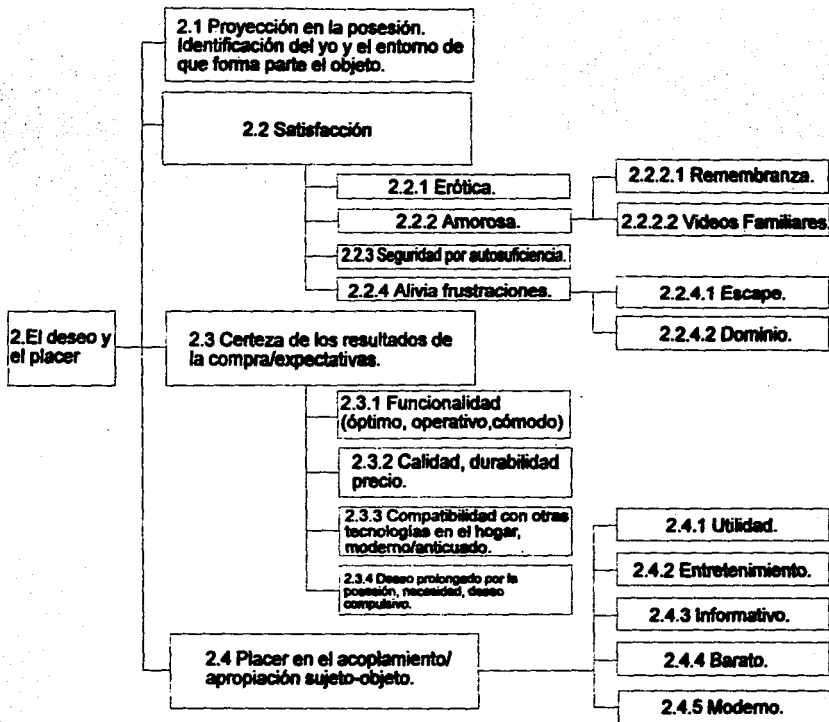
Hasta aquí se han planteado sólo vías posibles para continuar la investigación en el uso de la VCR. El presente trabajo es un aporte para iniciar la búsqueda.

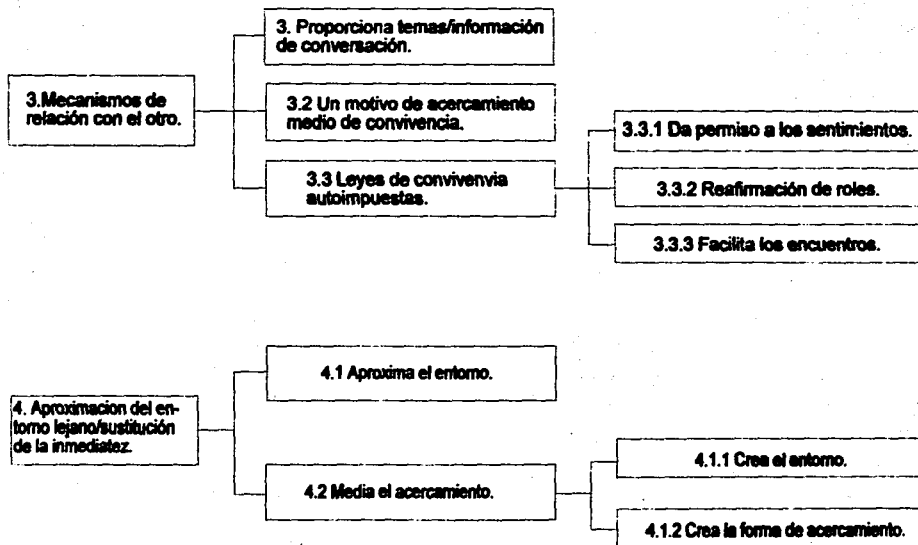
\*Sobre cómo ha modificado la VCR el uso de la T.V., Vid. también Agostino, 1980 y Levy, 1980.

**VIDEOCASSETERA**

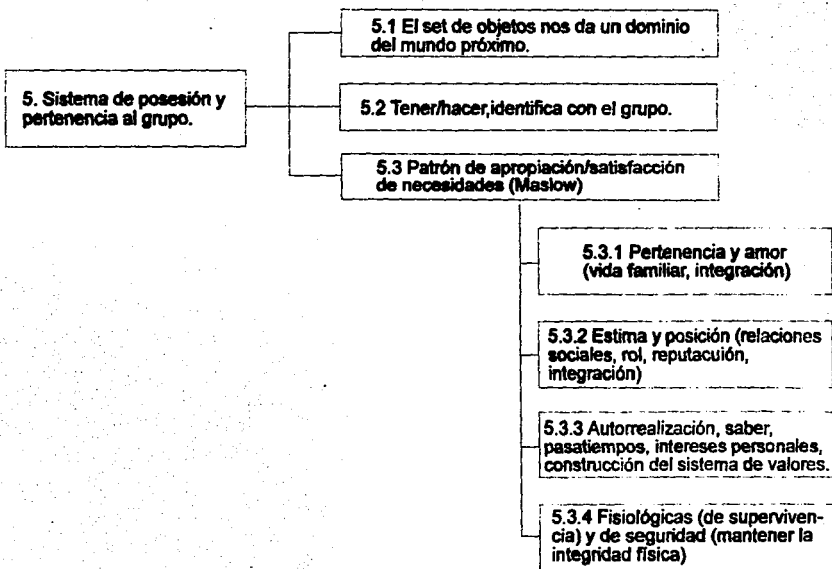
anexo 1

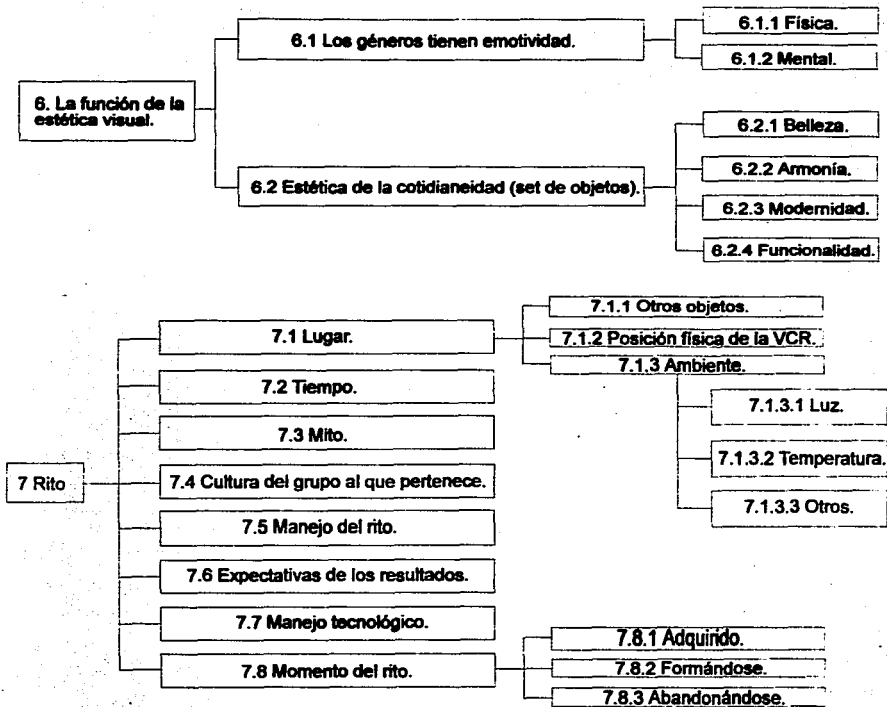












# VIDEOCASSETERA

anexo 2

FALLA DE ORIGEN

|                      |      |
|----------------------|------|
| P1. SEXO H ( ) M ( ) | TEL. |
|----------------------|------|

|   |
|---|
| P2. VIVE CON:      SU FAMILIA ( )      SOLO ( )      CON OTRAS PERSONAS ( ) |
|---|

| P3. QUIÉNES<br>COMPONEN<br>SU FAMILIA /<br>QUIÉNES SON<br>CON LOS QUE<br>VIVE | N.<br>EN<br>DE<br>CADA<br>UNO | P5. QUÉ TIPO DE<br>VIDEOS PREFERE<br>VER CADA UNO | P6. ALGUIEN<br>EN LA CASA<br>ACOSTUMBRA<br>VER |                                     | P7. ACOSTUMBRAN VER LOS VIDEOS JUNTOS O CADA QUIEN POR SEPARADO<br>JUNTOS ( ) _____<br>SEPARADOS ( ) _____ | P8. CON QUÉ FRECUENCIA<br>AL MES VEN VIDEOS | P9. QUÉ DÍAS A LA<br>SEMANA ESCOGEN | P10. CUÁNTAS HORAS<br>DEDICAN AL DÍA. |
|---|-------------------------------|---|--|-------------------------------------|--|---|-------------------------------------|---------------------------------------|
|   |                               |   | MÁS<br>VIDEOS<br>QUE LOS<br>DEMÁS              | MENOS<br>VIDEOS<br>QUE LOS<br>DEMÁS |  |   |                                     |                                       |
| PAPÁ/ESPOSO ( )   |                               |   |  |                                     |  |   |                                     |                                       |
| MAMÁ/ESPOSA ( )   |                               |   |  |                                     |  |   |                                     |                                       |
| HERMANO/HUJO 1 ( )  |                               |   |  |                                     |  |   |                                     |                                       |
| HERMANO/HUJO 2 ( )  |                               |   |  |                                     |  |   |                                     |                                       |
| HERMANO/HUJO 3 ( )  |                               |   |  |                                     |  |   |                                     |                                       |
| HERMANO/HUJO 4 ( )  |                               |   |  |                                     |  |   |                                     |                                       |
| HERMANA/HEJA 1 ( )  |                               |   |  |                                     |  |   |                                     |                                       |
| HERMANA/HEJA 2 ( )  |                               |   |  |                                     |  |   |                                     |                                       |
| HERMANA/HEJA 3 ( )  |                               |   |  |                                     |  |   |                                     |                                       |
| HERMANA/HEJA 4 ( )  |                               |   |  |                                     |  |   |                                     |                                       |
| OTROS (ESPECIFICAR)   |                               |   |  |                                     |  |   |                                     |                                       |
| ( )   |                               |   |  |                                     |  |   |                                     |                                       |
| ( )   |                               |   |  |                                     |  |   |                                     |                                       |
| ( )   |                               |   |  |                                     |  |   |                                     |                                       |
| ( )   |                               |   |  |                                     |  |   |                                     |                                       |

P11. CUÁNTOS TELEVISORES TIENEN EN SU CASA \_\_\_\_\_  
 DÓNDE ESTAN (SI ALGUNO ESTÁ EN LAS RECÁMARAS, ESPECIFICAR DE QUIÉN ES LA RECÁMARA)

---

P12. CUÁNTAS VIDEOCASETERAS TIENEN EN SU CASA \_\_\_\_\_  
 DÓNDE ESTAN (SI ALGUNA ESTÁ EN LAS RECÁMARAS, ESPECIFICAR DE QUIÉN ES LA RECÁMARA)

---

P13. EN SU CASA CUENTAN CON EL SIGUIENTE EQUIPAMIENTO

| EQUIPO   | SÍ POSEE | NO POSEE |
|--|----------|----------|
| ESTEREO CON COMPACT-DISC                       | C/B/A    | D        |
| VIDEO JUEGOS (NINTENDO, SEGA, ATARI, ETC.)     | C/B/A    | D        |
| T.V. POR CABLE (MULTIVISIÓN, CABLEVISIÓN, ETC) | C/B/A    | D        |
| ANTENA PARABÓLICA                              | B/A      | C/D      |
| COMPUTADORA PERSONAL                           | B/A      | C/D      |
| VIDEO LASER                                    | A        | B/C/D    |
| CD - INTERACTIVO                               | A        | B/C/D    |

VIDEOCASE IEMA

VIDEONOCATEDA

anexo 3

**El objetivo de esta entrevista es saber cómo su familia y usted usan la videocasetera.**

**ESQUEMA DE VIDA DEL OBJETO (2.2, 2.3, 2.4, 3.1, 3.2, 3.3, 4.1, 5.3, 7.3, 7.6)**

1.- Habituarse al objeto.

¿Cuál es la utilidad de tener una VCR?

(entretenimiento, información, educación, barato, moderno, etc.)

2.- Mantenimiento (2)

¿Cuánto tiempo lleva con ustedes la VCR?

3.- Descubir el objeto (2.1, 2.4)

¿Cómo fue el día en que llegó a la casa la VCR, qué paso?

4.- Ver morir al objeto (7.8)

¿Dirían que cada vez ven más o menos videos? ¿Por qué?

**CÓMO SE EJERCE EL RITO (1.4, 2.3, 4.2)**

5.- ¿Acostumbran estar con alguien cuando ven videos? (1.1, 1.4, 2.3, 4.2)  
no/solo

sí/acompañado, con quién:

familiares

familiares y otras personas

amigos

vecinos

conocidos

compañeros de trabajo y/o escuela

otros \_\_\_\_\_

6.- ¿Ven videos fuera del hogar? ¿En dónde? ¿Con quién?

7.- ¿Qué tipos de videos ven más frecuentemente? ¿Por qué? (4.1, 5.1, 5.3, 7.3)

8.- ¿De dónde se surten para ver videos?

\*conocidos: casa, escuela, trabajo, etc.

\*¿Les importa que sea de tal o cual videoclub?

9.- ¿QUE VEN EL LA VIDEO?

\*cuando está la familia reunida

\*hay algún tipo/género de video que reserven para ver en algún caso o con algún fin en particular, con alguien en especial o solos. (Que no sea con su familia) (1.1, 1.3, 1.5, 6.1)

\*graban de la T.V.

qué, quién (7.8)

graban mientras ven el programa o programan la videocasetera

\*cuánto tiempo guardan lo que graban

- \*ven videos de producción propia o de la familia, cuánto tiempo los guardan
- \*con qué frecuencia ven películas pornográficas y/o para adultos con niños. Y sólo los adultos. Ven más estos géneros a partir de que adquirieron su videocasetera
- \*acostumbran volver a ver películas que antes vieron en cine, televisión o video
- \*acostumbran recomendarse o que les recomienden películas, hacen caso de la recomendación
- \*si toda la familia ve una misma película, quién la escoge
- \*hay quien someta sus propios gustos a los de la familia o cada quien ve lo que quiere (diferencia en los gustos)
- \*en qué idioma ven los videos
- \*alguien de la familia ve videos a solas

#### COMO SE EJERCE EL RITO

10.- ¿Cuántos videos vieron en el último mes? ¿Qué días fueron?

Es esto lo más frecuente o cada cuándo ven videos (días a la semana, estados de ánimo) (2.2, 7.2, 7.6)

11.- A qué hora ven videos: mañana/tarde/noche/madrugada (1.5, 7.2)

12.- ¿Realizan alguna actividad antes o después de ver videos?

|               |                      |                  |                   |
|---------------|----------------------|------------------|-------------------|
| dormir        | comer                | trabajar         | estudiar          |
| leer          | jugar                | realizar hobbies |                   |
| deporte       | actividades manuales |                  | comentar el video |
| ir de compras | otras _____          |                  |                   |

13.- ¿Cuántos videos ven en una sólo sesión?

¿Cuánto tiempo dedican a ver videos en cada sesión? (4.1, 7.2, 7.3)

14.- ¿Hay alguien de la familia que vea más videos que los demás?

15.- ¿Tienen videos de colección propia?

(la colección es de alguien en particular)

¿Cuántos videos tienen y cuáles? ¿Por qué coleccionan?

¿Qué tan continuamente los ven?

16.- ¿Mientras ven videos, acostumbra hacer algo más? (1.5, 3.1, 3.3, 7.5)

|                              |                              |
|------------------------------|------------------------------|
| comer (cena/comida/desayuno) | trabajar                     |
| estudiar                     | jugar o realizar algún hobby |
| alguna actividad manual      | beber (alcohol)              |
| comentar el video            | manipular la transmisión     |



usar alguna función de la VCR en particular      otras \_\_\_\_\_  
no acostumbran hacer nada más (2.2, 3.1, 3.3, 7.5)

17.-¿Tienen alguna regla o condición para que se permita ver videos? (en el caso de los niños)

18.- ¿Quién acostumbra tener el control de la VCR cuando están viendo videos? (2.2, 3.1, 3.3, 7.5)

19.- Si tienen más de una video ¿Dónde acostumbran ver los videos (en familia vs. solos)?

\*lugar donde ven juntos y/o separados

-función de la habitación (superfunciones), otras tecnologías en el lugar

\*lo mismo para el lugar donde ve sin la familia

20.- ¿Qué funciones tiene su video y cuáles usan? ¿Qué formato es?

**AMAR AL OBJETO (1.1, 1.2, 1.4, 2.4, 4.2, 4.3, 5.3)**

21.- ¿Qué medio de comunicación en su hogar usan más?

22.- ¿Qué otras tecnologías han comprado después de su VCR?

23.- ¿Hay actividades que hayan modificado por el uso de su VCR?  
(sustituidas, disminuidas, instauradas)

¿Qué hacían antes en el tiempo que ocupan hoy para ver videos?

24.- ¿Cuántas videocaseteras tienen? ¿Comprarían otra?

25.- Qué prefieren: ver películas en cine, en la televisión o con videocasetera  
¿Por qué?

26.- ¿A partir de que tuvo su videocasetera, ha disminuido su asistencia al cine o el hábito de ver televisión?

27.- Diferencia entre ver cine en cine y cine en video.

# VÍDEO CASSETERA

anexo 4

## HÁBITOS DE CONSUMO DE VIDEOS EN EL ÁREA METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE MÉXICO

En este anexo tenemos la lectura de los resultados contenidos en las tablas 1 a la 31, producto de la aplicación de la encuestas realizadas en el mes de agosto de 1994 en los videoclubes Blockbuster, sucursales Lomas Verdes, Plaza Neza y Patio Pedregal, a 105 clientes seleccionados por juicio y cuota.

### **TABLA 1: A qué tipo de hogar pertenecen las personas que acuden a los videoclubes.**

La mayoría de los clientes de los videoclubes seleccionados para la encuesta (Lomas Verdes, Plaza Neza y Patio Pedregal) pertenecen a hogares nucleares de parejas con hijos (hogares tipo A), 72.4%; este resultado es constante en las tres plazas (Vid. tabla 1 en la h.100).

Llama la atención que la segunda categoría más frecuente a la que pertenecen los clientes, varíe según la plaza: En Lomas Verdes se trata del hogar nuclear de parejas solas con el 10% (hogar tipo B); en Plaza Neza el hogar ampliado con el 16.7% (hogar tipo D) y en Patio Pedregal el hogar nuclear de un solo padre e hijos con el 17.2% (hogar tipo C).

Cabe señalar que hogares unipersonales (hogar tipo E) sólo se detectaron en Lomas Verdes; mientras que hogares compuestos y de correspondientes (que hemos denominado tipo F) no fueron detectados.

### **TABLA 2: Número de hijos en los hogares de las personas que acuden al videoclub.**

En general, el número de hijos de los hogares de los encuestados está en las categorías de 3 (34.5%) y 2 hijos (29.8%).

Como puede observarse en la Tabla 2 (Vid. h.101), por plaza varían las mayores concentraciones en el número de hijos:

-En Lomas Verdes los hogares tienen en su mayoría 3 y 2 hijos (36.4% y 30.4% respectivamente).

8 -En Plaza Neza los hogares tienen en su mayoría 3 (39.3%), 2 y 5 ó más hijos (25% en cada uno de estas últimas categorías).

-Y en Patio Pedregal 2 y 1 hijo (33.3% y 29.2% respectivamente).

TABLA 1: TIPO DE HOGAR DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS QUE ACUDEN AL VIDEOCLUB.

| PLAZAS                     | TIPOS DE HOGAR |            |           |           |          |   | TOTAL DE HOGARES |
|----------------------------|----------------|------------|-----------|-----------|----------|---|------------------|
|                            | A              | B          | C         | D         | E        | F |                  |
| LOMAS VERDES               | 32 (80%)       | 4 (10%)    | 1 (2.5%)  | 2 (5%)    | 1 (2.5%) | 0 | 40 (100%)        |
| PLAZA NEZA                 | 25 (69.4%)     | 4 (11.1%)  | 1 (2.8%)  | 6 (16.7%) | 0        | 0 | 36 (100%)        |
| PATIO PEDREGAL             | 19 (65.5%)     | 4 (13.8%)  | 5 (17.2%) | 1 (3.5%)  | 0        | 0 | 29 (100%)        |
| SUBTOTAL POR TIPO DE HOGAR | 75 (72.4%)     | 12 (11.4%) | 7 (6.7%)  | 9 (8.6%)  | 1 (0.9%) | 0 | 105 (100%)       |

CÓDIGO: A=hogar nuclear de parejas con hijos

B=hogar nuclear de parejas solas

C=hogar nuclear de un solo padre e hijos

D=hogar ampliado

E=hogar unipersonal

F=hogares compuestos o de correspondientes

101

FUENTE: Resultados obtenidos de 105 encuestas realizadas en agosto de 1994 a la clientela de los videoclubs Blockbuster Lomas Verdes, Plaza Neza y Patio Pedregal.

**TABLA 2: NÚMERO DE HIJOS EN LOS HOGARES DE LAS PERSONAS QUE ACUDEN AL VIDEOCLUB**

| NÚMERO DE HIJOS<br>POR HOGAR | PLAZA        |            |                | SUBTOTALES DE HOGARES<br>POR NÚMERO DE HIJOS |
|------------------------------|--------------|------------|----------------|--|
|                              | LOMAS VERDES | PLAZA NEZA | PATIO PEDREGAL |  |
| CON UN HIJO                  | 4 (12.1%)    | 2 (7.1%)   | 7 (29.2%)      | 13 (15.5%)                                   |
| CON DOS HIJOS                | 10 (30.4%)   | 7 (25%)    | 8 (33.3%)      | 25 (29.8%)                                   |
| CON 3 HIJOS                  | 12 (36.4%)   | 11 (39.3%) | 6 (25%)        | 28 (34.5%)                                   |
| CON 4 HIJOS                  | 3 (9%)       | 1 (3.6%)   | 3 (12.5%)      | 7 (8.5%)                                     |
| CON 5 HIJOS O MÁS            | 4 (12.1%)    | 7 (25%)    | 0              | 10 (11.9%)                                   |
| TOTALES                      | 33 (100%)    | 28 (100%)  | 24 (100%)      | 84 (100%)                                    |

OBSERVACIONES: Sólo se consideraron hogares tipo A y C, otros tipos no son pertinentes.

FUENTE: Resultados obtenidos de 105 encuestas realizadas en agosto de 1994 a la clientela de los videoclubs Blockbuster Lomas Verdes, Plaza Neza y Patio Pedregal.

**TABLA 3: Edad de los padres de los hogares de los encuestados.**

En la Tabla 3 en la h. 103 se observa que las edades de los padres de los hogares de los encuestados se hallan en el rango de 23 a 40 años (47%) y de 41 a 60 años (45.4%). Cabe señalar que no se hallaron diferencias significativas por plaza.

**TABLA 4 : Edad de los hijos de los hogares de los encuestados que acuden al videoclub.**

En general y como puede verse en la tabla 4 (Vid. h. 104), las edades de los hijos de los hogares de los encuestados tienen las mayores concentraciones en los rangos de 11 a 17 años (24.5%) y de 18 a 22 años (23.8%). Estas concentraciones son también las mayores en cada plaza:

- En Patio Pedregal de 11 a 17 años el 34.2% y de 18 a 22 años el 23.7%.
- En Lomas Verdes 18 a 22 años, 27.5% y de 11 a 17 años el 23.2%.
- Finalmente en Plaza Neza, 20% en cada rango mencionado.

**TABLA 5: Clases sociales de los encuestados en cada plaza.**

En la tabla 5 (Vid. h. 105) se puede observar las clases sociales detectadas en cada plaza.

- En Lomas Verdes se detectaron todas las clases, con predominio de la clase B (62.5%) y en segundo lugar la clase C (30%).
- En Plaza Neza predominó la clase D (86.1%) y en segundo lugar la clase C (11.1%). Si bien en esta plaza se tuvo una mínima presencia de la clase B, no se detectó la clase A.
- Finalmente, en Patio Pedregal predominó la clase B (68.9%) y en segundo lugar la clase C (17.3%), las otras clases (A y D) también fueron detectadas.

Podemos decir que en general, las clases que más se detectaron fueron la clase B (42.9%) y la clase D (32.4%), aunque todas las clases fueron detectadas.

**TABLA 3: EDAD DE LOS PADRES DE LOS HOGARES DE LOS ENCUESTADOS.**

| EDADES DE<br>LOS PADRES | PLAZA        |            |                | SISTEMA DE PAGOS<br>PERIODO DE LOS PAGOS |
|-------------------------|--------------|------------|----------------|--|
|                         | LOMAS VERDES | PLAZA NEZA | PATIO PEDREGAL |  |
| MEJOR DE 22 AÑOS        | 1 (2.1%)     | 4 (8.5%)   | 1 (2.0%)       | 6 (4.6%)                                 |
| 23 A 40 AÑOS            | 21 (43.7%)   | 23 (49%)   | 17 (40.6%)     | 61 (47%)                                 |
| 41 A 60 AÑOS            | 24 (50%)     | 18 (38.3%) | 17 (40.6%)     | 59 (45.4%)                               |
| 61 AÑOS Y MÁS           | 2 (4.2%)     | 2 (4.2%)   | 0              | 4 (3%)                                   |
| TOTAL DE HOGARES        | 48 (100%)    | 47 (100%)  | 35 (100%)      | 130 (100%)                               |

OBSERVACIONES: El conteo se realizó por el rango de edad de la madre y/o padre del hogar.

FUENTE: Resultados obtenidos de 105 encuestas realizadas en agosto de 1994 a la clientela de los videoclubs Blockbuster Lomas Verdes, Plaza Neza y Patio Pedregal.

TABLA 4: EDAD DE LOS HIJOS DE LOS HOGARES DE LOS ENCUESTADOS  
QUE ACUDEN AL VIDEOCLUB.

| EJADES DE<br>LOS HIJOS | PLAZA        |            |                | SUMA DE LOS HIJOS<br>PARA TODOS LOS HIJOS |
|------------------------|--------------|------------|----------------|---|
|                        | LOMAS VERDES | PLAZA NEZA | PATIO PEDREGAL |   |
| HASTA 1 AÑO            | 4 (5.8%)     | 5 (7.6%)   | 1 (2.6%)       | 10 (5.8%)                                 |
| 2 A 5 AÑOS             | 6 (8.7%)     | 12 (18.5%) | 4 (10.5%)      | 22 (12.8%)                                |
| 6 A 10 AÑOS            | 12 (17.4%)   | 10 (15.4%) | 8 (21.3%)      | 30 (17.4%)                                |
| 11 A 17 AÑOS           | 16 (23.2%)   | 13 (20%)   | 13 (34.2%)     | 42 (24.5%)                                |
| 18 A 22 AÑOS           | 19 (27.5%)   | 13 (20%)   | 9 (23.7%)      | 41 (23.8%)                                |
| 23 A 40 AÑOS           | 12 (17.4%)   | 12 (18.5%) | 3 (7.9%)       | 27 (15.7%)                                |
| TOTALES                | 69 (100%)    | 65 (100%)  | 38 (100%)      | 172 (100%)                                |

OBSERVACIONES: Se contabilizaron hombres y mujeres por rango de edad de cada hogar.

FUENTE: Resultados obtenidos de 105 encuestas realizadas en agosto de 1994 a la clientela de los videoclubes Blockbuster Lomas Verdes, Plaza Neza y Patio Pedregal.



TABLA 5: CLASES SOCIALES DE LOS ENCUESTADOS EN CADA PLAZA.

| EQUIPAMIENTO POR CLASE SOCIAL  | PLAZAS           |                  |                  | SUBTOTAL DE HOGARES POR CLASE |
|--|------------------|------------------|------------------|-------------------------------|
|  | LOMAS VERDES     | PLAZA NEZA       | PATIO PEDREGAL   |                               |
| Clase D (sin acceso a la red de agua corriente)  | 1 (2.5%)         | 31 (86.1%)       | 2 (6.9%)         | 34 (32.4%)                    |
| Clase C (sin acceso a la red de agua corriente, con computadora y/o acceso a TV por cable) | 12 (30%)         | 4 (11.1%)        | 5 (17.3%)        | 22 (20.9%)                    |
| Clase B (acceso a la red de agua corriente, computadora y/o acceso a TV por cable)         | 25 (62.9%)       | 1 (2.8%)         | 20 (68.9%)       | 46 (42.9%)                    |
| Clase A (acceso a la red de agua corriente, computadora y/o acceso a TV por cable)         | 2 (5%)           | 0                | 2 (6.9%)         | 4 (3.8%)                      |
| <b>Total</b>   | <b>40 (100%)</b> | <b>36 (100%)</b> | <b>29 (100%)</b> | <b>105 (100%)</b>             |

FUENTE: Resultados obtenidos de 105 encuestas realizadas en agosto de 1994 a la clientela de los videoclubes Blockbuster Lomas Verdes, Plaza Neza y Patio Pedregal.

**TABLA 6: Clases sociales de los encuestados según su tipo de hogar.**

En la tabla 6 (*Vid. h. 107*) observamos las siguientes clases sociales por tipo de hogar:

-El tipo de hogar *A* se encontró sobre todo en la categoría de la clase *B* (47.4%), aunque está presente en todas las categorías de clase socioeconómica.

-El tipo de hogar *B* se encontró sobre todo en categoría de la clase *B* (41.7%) y aunque también hubo en las categorías de las clases *C* y *D*, no se detectó en la categoría de la clase *A*.

-El tipo de hogar *C* se encontró sobre todo en la categoría de la clase *D* (42.8%) y aunque también tuvo presencia en las categorías de las clases *C* y *B*, no se detectó en la clase *A*.

-El tipo de hogar *D* se encontró sobre todo en la categoría de la clase *D* (55.6%) y aunque se detectó en las categorías de las clases *C* y *B*, no fue detectado en la categoría de la clase *A*.

-El hogar tipo *E* sólo tuvo presencia en la categoría de la clase *C*.

**TABLA 7: Número de televisores por hogar en cada plaza.**

En la tabla 7 (*Vid. h. 108*) podemos ver que la mayor parte de los hogares en Lomas Verdes tienen 2 y 1 televisor (30% y 15% respectivamente). Lo mismo se obtuvo en Plaza Neza (47.3% y 27.8% respectivamente). Mientras que en Patio Pedregal la mayor parte de los hogares tiene 3 y 2 televisores (31% y 27.5% respectivamente).

Como se puede observar, la mayor parte de los encuestados tienen 2 y 1 televisor en su hogar (35.2% y 21.9% respectivamente). Los demás porcentajes van disminuyendo conforme aumenta el número de televisores por hogar.

TABLA 6: CLASES SOCIALES DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN SU TIPO DE HOGAR.

| EQUIPAMIENTO POR CLASE SOCIAL  | TIPOS DE HOGAR |           |           |           |          |
|--|----------------|-----------|-----------|-----------|----------|
|  | A              | B         | C         | D         | E        |
| Clase D (aportó menos de la mitad del equipo considerado)  | 23 (30.3%)     | 3 (2%)    | 3 (4.2%)  | 5 (55.6%) | 0        |
| Clase C (medio básico, tiene al menos un computador de escritorio y/o video juegos y/o TV por cable) | 13 (17.1%)     | 4 (33.3%) | 2 (28.6%) | 2 (22.2%) | 1 (100%) |
| Clase B (medio alto, tiene lo de C y computadora personal y/o cámara, portátil)                      | 36 (47.4%)     | 5 (41.7%) | 2 (28.6%) | 2 (22.2%) | 0        |
| Clase A (alto, tiene lo de B y Laser Disc Video y/o CD-Player)                                       | 4 (5.2%)       | 0         | 0         | 0         | 0        |
| TOTAL POR TIPO DE HOGAR  | 76 (100%)      | 12 (100%) | 7 (100%)  | 9 (100%)  | 1 (100%) |

CÓDIGO A=hogar nuclear de parejas con hijos  
 B=hogar nuclear de parejas solas  
 C=hogar nuclear de un solo padre e hijos  
 D=hogar ampliado  
 E=hogar unipersonal

FUENTE: Resultados obtenidos de 105 encuestas realizadas en agosto de 1994 a la clientela de los videoclubes Blockbuster Lomas Verdes, Plaza Neza y Patio Pedregal.

TABLA 7: NÚMERO DE TELEVISORES POR HOGAR EN CADA PLAZA.

| NÚMERO DE<br>TELEVISORES<br>POR HOGAR | PLAZAS       |            |                | SUBTOTAL DE HOGARES<br>POR NÚMERO DE<br>TELEVISORES |
|---------------------------------------|--------------|------------|----------------|---|
|                                       | LOMAS VERDES | PLAZA NEZA | PATIO PEDREGAL |   |
| 1 TELEVISOR                           | 10 (25%)     | 10 (27.8%) | 3 (10.3%)      | 23 (21.9%)  |
| 2 TELEVISORES                         | 12 (30%)     | 17 (47.3%) | 8 (27.5%)      | 37 (35.2%)  |
| 3 TELEVISORES                         | 6 (15%)      | 4 (11.1%)  | 9 (31%)        | 19 (18.1%)  |
| 4 O 5 TELEVISORES                     | 8 (20%)      | 2 (5.5%)   | 7 (24.1%)      | 17 (16.2%)  |
| 6 O MÁS TELEVISORES                   | 4 (10%)      | 3 (8.3%)   | 2 (6.8%)       | 9 (8.6%)  |
| TOTALES                               | 40 (100%)    | 36 (100%)  | 29 (100%)      | 105 (100%)  |

OBSERVACIONES: No se consideran las características del equipo.

FUENTE: resultados obtenidos de 105 encuestas realizadas en agosto de 1994 a los clientes de los videoclubes Lomas Verdes, Plaza Neza y Patio Pedregal.

**TABLA 8: Número de televisores por tipo de hogar.**

En la tabla 8 (*Vid. h. 110*) son observables algunas diferencias en el número de televisores por hogar según el tipo del que se trate, veamos:

- El hogar tipo *E* sólo estuvo en la categoría de un televisor (100%).
- Los hogares tipo *B* tienen en su mayoría un televisor (66.6%) y hasta 3 televisores.
- Los hogares tipo *C* tienen en su mayoría 2 televisores (57.1%) y hasta 4 ó 5 televisores.
- Los hogares tipo *A* tienen en su mayoría 2 televisores (38.2%); sin embargo presentan una gran dispersión en todas las categorías de número de televisores.
- Por su parte los hogares tipo *D*, a pesar de estar presentes en todas las categorías de número de televisores, mostraron una distribución homogénea en todas ellas.

**TABLA 9: Número de videocasetas por hogar en cada plaza.**

El número de videocasetas por hogar en cada plaza es similar, en todas se halló que la mayoría de los encuestados poseen de 1 a 2 videocasetas: Lomas Verdes el 47.5% con una y el 35% con dos, Plaza Neza el 69.5% con una y el 19.4% con dos y Patio Pedregal el 51.8% con dos y el 37.9% con una (*Vid. tabla 9, h. 111*).

Sin embargo, cabe señalar que mientras en Patio Pedregal hubo hogares con 6 ó más videocasetas, en Plaza Neza y Lomas Verdes sólo se registraron hasta la categoría de 4 ó 5 videocasetas.

En general, la tabla 9 nos muestra que la mayoría de los hogares están en las categorías de una (52.4%) y 2 videocasetas (34.3%), no obstante que hay hogares con un número más elevado de posesión, incluso con 6 ó más.

TABLA 8: NÚMERO DE TELEVISORES POR TIPO DE HOGAR.

| NÚMERO DE<br>TELEVISORES<br>POR HOGAR | TIPOS DE HOGAR |           |           |           |          |
|---------------------------------------|----------------|-----------|-----------|-----------|----------|
|                                       | A              | B         | C         | D         | E        |
| 1 TELEVISOR                           | 12 (15.0%)     | 8 (66.6%) | 0         | 2 (22.2%) | 1 (100%) |
| 2 TELEVISORES                         | 29 (36.2%)     | 2 (16.7%) | 4 (57.7%) | 2 (22.2%) | 0        |
| 3 TELEVISORES                         | 14 (17.5%)     | 2 (16.7%) | 1 (14.3%) | 2 (22.2%) | 0        |
| 4 ó 5 TELEVISORES                     | 14 (17.5%)     | 0         | 2 (28.5%) | 1 (11.1%) | 0        |
| 6 ó MÁS TELEVISORES                   | 7 (9.2%)       | 0         | 0         | 2 (22.2%) | 0        |
| TOTALES                               | 76 (100%)      | 12 (100%) | 7 (100%)  | 9 (100%)  | 1 (100%) |

CÓDIGO: A-hogar nuclear de parejas con hijos  
 B-hogar nuclear de parejas solas  
 C-hogar nuclear de un solo padre e hijos  
 D-hogar ampliado  
 E-hogar unipersonal

OBSERVACIONES: No se consideraron las características del equipo.

FUENTE: resultados obtenidos de 105 encuestas realizadas en agosto de 1994 a los clientes de los videoclubs Lomas Verdes, Plaza Nueva y Patio Pedregal.

**TABLA 9: NÚMERO DE VIDEOCASETERAS POR HOGAR EN CADA PLAZA.**

| NÚMERO DE<br>VIDEOCASETERAS<br>POR HOGAR | PLAZAS       |            |                | SUBTOTAL DE<br>HOGARES POR<br>NÚMERO DE V.C.R.'S |
|--|--------------|------------|----------------|--|
|  | LOMAS VERDES | PLAZA NEZA | PARRÓ PEDREGAL |  |
| UNA V.C.R.                               | 19 (47.9%)   | 25 (69.9%) | 11 (37.9%)     | 55 (52.4%)                                       |
| 2 V.C.R.'S                               | 14 (35%)     | 7 (19.4%)  | 15 (51.8%)     | 36 (34.3%)                                       |
| 3 V.C.R.'S                               | 3 (7.5%)     | 3 (8.3%)   | 0              | 6 (5.7%)   |
| 4 O 5 V.C.R.'S                           | 4 (10%)      | 1 (2.8%)   | 1 (3.4%)       | 6 (5.7%)   |
| 6 O MÁS V.C.R.'S                         | 0            | 0          | 2 (6.8%)       | 2 (1.9%)   |
| TOTAL                                    | 40 (100%)    | 36 (100%)  | 29 (100%)      | 105 (100%)                                       |

OBSERVACIONES: No se consideró la calidad ni el formato del equipo.

FUENTE: Resultados obtenidos de 105 encuestas realizadas en agosto de 1994 a los clientes de los videoclubs Lomas Verdes, Plaza Neza y Parró Pedregal.

**TABLA 10: Número de videocasetas por tipo de hogar.**

En la tabla 10 (*Vid. h. 113*) podemos observar las diferencias y similitudes en el número de videocasetas por tipo de hogar:

- El hogar tipo *E* sólo tiene hasta una videocasetera (100%).
- La mayoría de los hogares tipo *C* tienen 2 videocasetas (57.2%) y ninguno tiene más de 2.
- La mayoría de los hogares tipo *B* tienen una videocasetera (66.7%) y un máximo de 3.
- La mayoría de los hogares tipo *D* tienen 2 videocasetas (55.6%) y un máximo de 3.
- Finalmente los hogares del tipo *A* tienen en su mayoría una videocasetera (53.9%), sin embargo hay hogares de este tipo hasta con 6 ó más videocasetas.

**TABLAS 11A y 11B: Integrantes de la familia que tienen televisión para su uso personal, según su edad y su rol.**

En la tabla 11A (*Vid. h. 114*) observamos que las edades en que más se tiene televisión para uso personal están en los rangos de 23 a 40 años (36.3%) y de 41 a 60 años (28.9%).

Por otra parte podemos decir que entre los padres es más frecuente tener televisión para uso personal que entre los hijos (60.4% y 39.6%), como se aprecia en la tabla 11B (*Loc. cit.*).

**TABLAS 12A Y 12B: Integrantes de la familia que tienen videocasetera para su uso personal, según su edad y su rol.**

En la tabla 12A (*Vid. h. 115*) vemos que de 23 a 40 años es cuando se dispone de videocasetera para uso personal (45.9%) y en segundo lugar de 41 a 60 años (34.6%).

Mientras que en la tabla 12B (*Loc. cit.*) observamos que los padres son quienes disponen de videocasetera para uso personal, más que los hijos (74.7% vs. 25.3%).



TABLA 10: NÚMERO DE VIDEOCASETERAS POR TIPO DE HOGAR.

| NÚMERO DE VIDEOCASETERAS POR HOGAR | TIPOS DE HOGAR |           |           |           |          |
|------------------------------------|----------------|-----------|-----------|-----------|----------|
|                                    | A              | B         | C         | D         | E        |
| UNA V.C.R.                         | 41 (53.9%)     | 8 (66.7%) | 3 (42.9%) | 2 (22.2%) | 1 (100%) |
| 2 V.C.R.'S                         | 24 (31.6%)     | 3 (25%)   | 4 (57.2%) | 5 (55.6%) | 0        |
| 3 V.C.R.'S                         | 3 (3.9%)       | 1 (8.3%)  | 0         | 2 (22.2%) | 0        |
| 4 O 5 V.C.R.'S                     | 6 (7.9%)       | 0         | 0         | 0         | 0        |
| 6 O MÁS V.C.R.'S                   | 2 (2.7%)       | 0         | 0         | 0         | 0        |
| TOTALES                            | 76 (100%)      | 12 (100%) | 7 (100%)  | 9 (100%)  | 1 (100%) |

CÓDIGO: A-hogar nuclear de parejas con hijos  
 B-hogar nuclear de parejas solas  
 C-hogar nuclear de un solo padre e hijos  
 D-hogar ampliado  
 E-hogar unipersonal

OBSERVACIONES: No se consideró la calidad ni el formato del equipo.

FUENTE: Resultados obtenidos de 105 encuestas realizadas en agosto de 1994 a los clientes de los videoclubes Lomas Verdes, Plaza Nueva y Patio Pedregal.

**TABLAS 11A Y 11B: INTEGRANTES DE LA FAMILIA QUE TIENEN TELEVISIÓN PARA SU USO PERSONAL, SEGÚN SU EDAD Y SU ROL.**

| TABLA 11A: SEGÚN LA EDAD |                      |
|--------------------------|----------------------|
| EDADES                   | TIENEN SU PROPIA TV. |
| HASTA 5 AÑOS             | 2 (1.3%)             |
| 6 A 10 AÑOS              | 12 (8.7%)            |
| 11 A 17 AÑOS             | 19 (12.7%)           |
| 18 A 22 AÑOS             | 17 (11.4%)           |
| 23 A 40 AÑOS             | 54 (35.3%)           |
| 41 A 60 AÑOS             | 43 (28.9%)           |
| 61 Y MÁS                 | 2 (1.3%)             |
| TOTAL                    | 149 (100%)           |

| TABLA 11B: SEGÚN EL ROL |                      |
|-------------------------|----------------------|
| ROL                     | TIENEN SU PROPIA TV. |
| PADRES                  | 90 (60.4%)           |
| HIJOS                   | 59 (39.6%)           |
| TOTAL                   | 149 (100%)           |

FUENTE: Resultados obtenidos de 105 encuestas realizadas en agosto de 1994 a la clientela de los videoclubs Blockbuster Lomas Verdes, Plaza Neza y Polio Pedregal.

**TABLAS 12A Y 12B: INTEGRANTES DE LA FAMILIA QUE TIENEN VIDEOCASETERA PARA SU USO PERSONAL, SEGÚN SU EDAD Y SU ROL.**

| TABLA 12A: SEGÚN LA EDAD |                         |
|--------------------------|-------------------------|
| EDADES                   | TIENEN SU PROPIA V.C.R. |
| HASTA 5 AÑOS             | 1 (1.7%)                |
| 6 A 10 AÑOS              | 2 (2.3%)                |
| 11 A 17 AÑOS             | 6 (6.9%)                |
| 18 A 22 AÑOS             | 7 (8.1%)                |
| 23 A 40 AÑOS             | 40 (46.9%)              |
| 41 A 60 AÑOS             | 30 (34.6%)              |
| 61 Y MÁS                 | 1 (1.1%)                |
| TOTAL                    | 87 (100%)               |

| TABLA 12B: SEGÚN EL ROL |                         |
|-------------------------|-------------------------|
| ROL                     | TIENEN SU PROPIA V.C.R. |
| PADRES                  | 65 (74.7%)              |
| HIJOS                   | 22 (25.3%)              |
| TOTAL                   | 87 (100%)               |

FUENTE: Resultados obtenidos de 106 encuestas realizadas en agosto de 1994 a la clientela de los videoclubes Blockbuster Lomas Verdes, Plaza Neza y Patio Pedregal.

**TABLA 13: Lugar de la casa en el que los encuestados acostumbran tener la videocasetera, según la plaza.**

Como se observa en la tabla 13 (*Vid. h. 117*), mientras que en Lomas Verdes y Patio Pedregal la videocasetera se coloca usualmente en lugares íntimos (45% y 38% en cada plaza), en Plaza Neza se la coloca usualmente en lugares comunes (52.7%).

Así, si se observa la columna de ubicación general tenemos que a la videocasetera se le ubica preferentemente sólo en los lugares íntimos de la casa (36.2%) o sólo en los lugares comunes de la casa (35.2%).

**TABLA 14: Lugar de la casa en el que acostumbran tener la videocasetera según el tipo de hogar.**

En la tabla 14 (*Vid. h. 118*) podemos apreciar que en casi todos los tipos de hogar la videocasetera se coloca principalmente en lugares íntimos: Tipo B, 66.6%; tipo C, 71.4%; tipo D, 55.5% y tipo E, 100%. Sin embargo, llama la atención que tratándose de hogares tipo A, se la ubique principalmente en lugares comunes (39.5%).

**TABLA 13: LUGAR DE LA CASA EN EL QUE LOS ENCUESTADOS ACOSTUMBRAN TENER LA VIDEOCASETERA SEGÚN LA PLAZA.**

| UBICACIÓN DE LA VIDEOCASETERA EN EL HOGAR | PLAZAS           |                  |                  | UBICACIÓN GENERAL |
|---|------------------|------------------|------------------|-------------------|
|   | LOMAS VERDES     | PLAZA NEZA       | PATIO PEDREGAL   |                   |
| V.C.R. en lugares comunes e íntimos*      | 13 (65.5%)       | 8 (22.2%)        | 9 (37%)          | 30 (28.0%)        |
| V.C.R. sólo en lugares comunes*           | 9 (22.5%)        | 8 (22.2%)        | 9 (37%)          | 26 (24.2%)        |
| V.C.R. sólo en lugares íntimos*           | 11 (45%)         | 9 (25%)          | 11 (45%)         | 31 (28.2%)        |
| <b>totales</b>                            | <b>40 (100%)</b> | <b>36 (100%)</b> | <b>29 (100%)</b> | <b>105 (100%)</b> |

\*LUGAR COMÚN VS. LUGAR ÍNTIMO: El lugar común lo es a todos los miembros del hogar, mientras que el íntimo es la habitación de sólo algún miembro del hogar.  
 FUENTE: Resultados obtenidos de 105 encuestas realizadas en agosto de 1994 a la clientela de los videoclubes Blockbuster Lomas Verdes, Plaza Neza y Patio Pedregal.

**TABLA 14: LUGAR DE LA CASA EN EL QUE ACOSTUMBRAN TENER LA VIDEOCASETERA  
SEGÚN EL TIPO DE HOGAR.**

| UBICACIÓN DE LA VIDEOCASETERA EN EL HOGAR | TIPOS DE HOGAR |          |           |           |          |
|---|----------------|----------|-----------|-----------|----------|
|   | A              | B        | C         | D         | E        |
| V.C.R. en lugares comunes e íntimos*      | 7 (65%)        | 2 (67%)  | 6         | 1 (11%)   | 1        |
| V.C.R. sólo en lugares comunes*           | 3 (25%)        | 2 (67%)  | 2 (20%)   | 1 (11%)   | 0        |
| V.C.R. sólo en lugares íntimos*           | 0              | 1 (33%)  | 5 (50%)   | 5 (55%)   | 1 (100%) |
| Totales                                   | 10 (100%)      | 7 (100%) | 13 (100%) | 12 (100%) | 2 (100%) |

CÓDIGO: A=hogar nuclear de parejas con hijos  
 B=hogar nuclear de parejas solas  
 C=hogar nuclear de un sólo padre e hijos  
 D=hogar ampliado  
 E=hogar unipersonal

\*LUGAR COMÚN VS. LUGAR ÍNTIMO: El lugar común lo es a todos los miembros del hogar, mientras que el íntimo es la habitación de un solo miembro del hogar.

FUENTE: Resultados obtenidos de 105 encuestas realizadas en agosto de 1994 a la clientela de los videoclubes Broakbuster Lomas Verdes, Plaza Nieto y Patio Pedregal.

**TABLA 15: Tipo de fruición practicado por los encuestados en sus hogares cuando ven videos, según la plaza.**

En las 3 plazas, los encuestados señalaron que veían videos reunidos con los miembros del hogar: Plaza Neza 82.2%, Patio Pedregal 73.5% y Lomas Verdes 67.3%; no obstante, se ve tanto juntos como separados. Como se aprecia en la última columna de la tabla 15 (Vid. A. 120), en general el 74.2% dijo que veían juntos los videos, mientras que el 25.8% dijo que separados.

Es oportuno señalar que se anotaron los comentarios que acompañaron las respuestas cuando se contestó que se veía juntos o separados, las razones que dieron fueron las siguientes:

- En Lomas Verdes, se ve separados por la diferencia de actividades o las distintas preferencias por los géneros.
- En Plaza Neza se ve separados, pero por grupos de hijos, papás, tíos, etc. ya que suelen invitar a familias que no viven en la misma casa y se dividen por grupos y con géneros distintos para cada uno de ellos.
- En Patio Pedregal, acostumbran llevar películas para todos; otras que sólo gustan a algún(os) miembro(s) de la familia se ven por separado.

**TABLA 16: Tipo de fruición practicado por los encuestados, según su tipo de hogar.**

Como se aprecia en la tabla 16 (Vid. A. 121), a excepción de los hogares de tipo B que dicen ver los videos siempre juntos (100%), todos los hogares ven videos juntos la mayoría de la veces: hogares de tipo C, el 75% juntos; hogares de tipo A, 72% juntos y hogares de tipo D, 62.5% juntos.

TABLA 15: TIPO DE FRUICIÓN\* PRACTICADO POR LOS ENCUESTADOS EN SUS HOGARES CUANDO VEN VIDEOS, SEGÚN LA PLAZA.

| MODO DE FRUICIÓN* | PLAZA        |            |                | RESPUESTAS POR TIPO DE FRUICIÓN |
|-------------------|--------------|------------|----------------|---------------------------------|
|                   | LOMAS VERDES | PLAZA NEZA | PATIO VERDE-44 |                                 |
| JUNTOS            | 33 (82.5%)   | 37 (82.2%) | 25 (73.5%)     | 95 (74.2%)                      |
| SEPARADOS         | 7 (17.5%)    | 8 (17.8%)  | 9 (26.5%)      | 33 (25.8%)                      |
| TOTAL             | 40 (100%)    | 45 (100%)  | 34 (100%)      | 128 (100%)                      |

OBSERVACIONES: Se contabilizó por separado las respuestas que incluyeron ambas opciones.

\*FRUICIÓN: Forma de disfrute del medio y sus mensajes. Aquí se consideró una característica la manera de ver juntos vs. separados.

FUENTE: Resultados obtenidos de 106 encuestas realizadas en agosto de 1994 a la clientela de los videoclubs Blockbuster Lomas Verdes, Plaza Neza y Patio Pedregal.



TABLA 16: TIPO DE FRUICIÓN\* PRACTICADO POR LOS ENCUESTADOS,  
SEGÚN SU TIPO DE HOGAR.

| TIPO DE FRUICIÓN | TIPOS DE HOGAR |           |          |           |
|------------------|----------------|-----------|----------|-----------|
|                  | A              | B         | C        | D         |
| JUNTOS           | 77 (72%)       | 12 (100%) | 6 (75%)  | 5 (62.5%) |
| SEPARADOS        | 28 (26%)       | 0         | 2 (25%)  | 3 (37.5%) |
| TOTAL            | 105 (100%)     | 12 (100%) | 8 (100%) | 8 (100%)  |

CÓDIGO: A=hogar nuclear de parejas con hijos  
 B=hogar nuclear de parejas solas  
 C=hogar nuclear de un solo padre e hijos  
 D=hogar ampliado

OBSERVACIONES: Otros hogares no son pertinentes o no se hallaron. Se contabilizó por separado las respuestas que incluyeron ambas opciones.

FRUICIÓN: Forma de disfrute del medio y sus mensajes. Aquí se consideró una característica la manera de ver juntos vs. separados.

FUENTE: Resultados obtenidos de 105 encuestas realizadas en agosto de 1994 a la clientela de los videoclubs Blackbuster Lomas Verdes, Plaza Nueva y Patio Pedregal.

**TABLA 17: Con qué frecuencia al mes ven videos los encuestados de cada plaza.**

Según los datos de la tabla 17 (*Vid. h. 123*) podemos decir que:

- Los encuestados en Lomas Verdes manifestaron ver videos por lo menos 4 veces al mes (35%) o más (47.5%).
- En Patio Pedregal hablamos del 27.6% que acostumbran ver videos por lo menos 4 veces al mes o más (34.5%).
- Se puede observar que el número de sesiones al mes es disperso en Plaza Neza; sin embargo las mayores concentraciones las tenemos en las categorías de por lo menos 4 veces (30.5%) y por lo menos 2 veces al mes (25%).

En general los encuestados ven videos por lo menos 4 veces al mes (31.4%) o más (34.3%).

**TABLA 18: Con que frecuencia al mes ven videos los encuestados, según su tipo de hogar.**

En la tabla 18 (*Vid. h. 124*) es observable que el tipo de hogar influye en el número de veces al mes que los encuestados dicen ver videos, veamos:

La mayoría de los encuestados tanto de hogares tipo *D* como hogares tipo *A* dijeron ver videos 5 veces o más al mes (44.4% y 34.2% respectivamente).

Mientras que la mayoría de los encuestados de hogares tipo *B*, dijeron ver videos por lo menos 2 veces al mes (41.7%).

En el caso de los encuestados de hogares tipo *C*, éstos dijeron ver videos por lo menos 4 veces al mes (42.8%); lo mismo sucede con el hogar tipo *E* (por lo menos 4 veces al mes tiene el 100%).

TABLA 17: CON QUÉ FRECUENCIA AL MES VEN VIDEOS LOS ENCUESTADOS DE CADA PLAZA.

| NÚMERO DE VECES<br>QUE VEN VIDEOS<br>AL MES | PLAZAS       |            |               | SUBTOTAL POR<br>ENCUESTADOS |
|---|--------------|------------|---------------|-----------------------------|
|   | LOMAS VERDES | PLAZA NEZA | PAÑO PEDREGAL |                             |
| por lo menos una vez                        | 2 (5%)       | 1 (2,8%)   | 1 (3,5%)      | 4 (3,8%)                    |
| por lo menos dos veces                      | 4 (10%)      | 9 (25%)    | 4 (13,8%)     | 17 (16,2%)                  |
| por lo menos 3 veces                        | 0            | 4 (11,1%)  | 3 (10,3%)     | 7 (6,7%)                    |
| por lo menos 4 veces                        | 14 (35%)     | 11 (30,5%) | 8 (27,6%)     | 33 (31,4%)                  |
| 5 veces o más                               | 19 (47,5%)   | 7 (19,5%)  | 10 (34,5%)    | 36 (34,3%)                  |
| Indefinido                                  | 1 (2,5%)     | 4 (11,1%)  | 3 (10,3%)     | 8 (7,6%)                    |
| TOTAL                                       | 40 (100%)    | 36 (100%)  | 29 (100%)     | 105 (100%)                  |

OBSERVACIONES: Se contabilizó por familia y no se consideró variaciones por cada uno de los integrantes de ésta.

FUENTE: resultados obtenidos de 105 encuestas realizadas en agosto de 1994 a los clientes de los videoclubes Lomas Verdes, Plaza Neza y Paño Pedregal.

**TABLA 18: CON QUÉ FRECUENCIA AL MES VEN VIDEOS LOS ENCUESTADOS SEGÚN SU TIPO DE HOGAR.**

| NÚMERO DE VECES<br>AL MES QUE VEN<br>VIDEOS | TIPOS DE HOGAR |           |           |           |          |
|---|----------------|-----------|-----------|-----------|----------|
|   | A              | B         | C         | D         | E        |
| por lo menos una vez                        | 4 (5.2%)       | 0         | 0         | 0         | 0        |
| por lo menos dos veces                      | 11 (14.5%)     | 5 (41.7%) | 0         | 1 (11.1%) | 0        |
| por lo menos 3 veces                        | 6 (7.9%)       | 1 (8.3%)  | 0         | 0         | 0        |
| por lo menos 4 veces                        | 24 (31.6%)     | 2 (16.7%) | 3 (42.9%) | 3 (33.3%) | 1 (100%) |
| 5 veces o más                               | 26 (34.2%)     | 4 (33.3%) | 2 (28.6%) | 4 (44.4%) | 0        |
| Indefinido                                  | 5 (6.6%)       | 0         | 2 (28.6%) | 1 (11.1%) | 0        |
| TOTALES                                     | 76 (100%)      | 12 (100%) | 7 (100%)  | 9 (100%)  | 1 (100%) |

CÓDIGO: A=hogar nuclear de parejas con hijos  
 B=hogar nuclear de parejas solas  
 C=hogar nuclear de un solo padre e hijos  
 D=hogar apilado  
 E=hogar unipersonal

OBSERVACIONES: Se contabilizó por familia y no se consideró variaciones por cada uno de los integrantes de ésta.

FUENTE: Resultados obtenidos de 105 encuestas realizadas en agosto de 1994 a los clientes de los videoclubes Lomas Verdes, Plaza Nueva y Polka Pedregal.

**TABLA 19: Días a la semana que escogen para ver los encuestados en cada plaza.**

Los días que más se escogen para ver videos se concentran en las categorías de los fines de semana, esto es sábado y domingo (Vid. tabla 19, h. 126): en Lomas Verdes el 40.8% y 30.6% de los días que se acostumbra ver caen en los mencionados; en Patio Pedregal el 38% y 30% y en Plaza Neza el 34.5% y 27.6%.

Cabe mencionar que el tercer día en el que más se ven videos, varió de plaza a plaza: en Plaza Neza dijeron no tener un día definido para ver (17.2%), en Patio Pedregal dijeron ver el viernes (20%) y en Lomas Verdes el martes (12.3%).

En general los días preferidos para ver videos son el sábado (37.5%) y el domingo (29.1%), tal como se observa en las concentraciones por día de la última columna en la misma tabla.

El resto de los días tuvieron concentraciones muy bajas en todas las plazas

**TABLA 20: Qué días escogen para ver videos, según el tipo de hogar de los encuestados.**

Como se aprecia en la tabla 20 (Vid. h. 127), existen variaciones en los días acostumbrados para ver videos según el tipo de hogar.

-Tanto el tipo de hogar *A* como el *B*, acostumbran ver videos en sábado (38.2% y 52.6% respectivamente) y domingo (32.2% y 36.8% en cada tipo de hogar).

-El tipo de hogar *C* acostumbra hacerlo en sábado (30%) y viernes (23%).

-Por su parte, el hogar tipo *D* lo prefiere el martes (27.2%) o no tiene un día preciso (27.2%).

-Finalmente el hogar tipo *E* tiene 2 días entre semana: martes (50%) y miércoles (50%).

TABLA 19: DÍAS A LA SEMANA QUE ESCOGEN PARA  
VER LOS ENCUESTADOS EN CADA PLAZA

| DÍAS DE LA SEMANA | PLAZA        |            |               | SUBTOTAL DE<br>FRECUENCIAS<br>POR DÍA |
|-------------------|--------------|------------|---------------|---------------------------------------|
|                   | LANAS VERDES | PLAZA NEGA | PATO PEDREGAL |                                       |
| lunes             | 0            | 0          | 1 (1.5%)      | 1 (0.5%)                              |
| martes            | 6 (12.5%)    | 8 (13.8%)  | 2 (3%)        | 16 (9.5%)                             |
| miércoles         | 2 (4.1%)     | 0          | 1 (1.5%)      | 3 (1.7%)                              |
| jueves            | 1 (2%)       | 0          | 0             | 1 (0.5%)                              |
| viernes           | 1 (2%)       | 4 (6.9%)   | 12 (20%)      | 17 (10.1%)                            |
| sábado            | 28 (40.8%)   | 28 (34.5%) | 23 (38%)      | 63 (37.5%)                            |
| domingo           | 15 (30.6%)   | 16 (27.0%) | 18 (30%)      | 49 (29.1%)                            |
| indefinido        | 4 (8.2%)     | 10 (17.2%) | 4 (6%)        | 18 (10.7%)                            |
| TOTAL             | 49 (100%)    | 58 (100%)  | 60 (100%)     | 168 (100%)                            |

OBSERVACIONES: No se consideró las variaciones por cada uno de los miembros del hogar, sino todas las opciones dadas para cada hogar.

FUENTE: Resultados obtenidos de 105 encuestas realizadas en agosto de 1994 a los clientes de los videoclubes Lanas Verdes, Plaza Neza y Pato Pedregal.

TABLA 20: DÍAS A LA SEMANA QUE ESCOGEN PARA VER, SEGÚN EL TIPO DE HOGAR DE LOS ENCUESTADOS.

| DÍAS DE LA SEMANA | TIPOS DE HOGAR |            |           |           |          |
|-------------------|----------------|------------|-----------|-----------|----------|
|                   | A              | B          | C         | D         | E        |
| lunes             | 1 (0.6%)       | 0          | 0         | 0         | 0        |
| martes            | 11 (6.9%)      | 0          | 1 (7.6%)  | 3 (27.2%) | 1 (50%)  |
| miércoles         | 1 (0.6%)       | 0          | 1 (7.6%)  | 0         | 1 (50%)  |
| jueves            | 1 (0.6%)       | 0          | 0         | 0         | 0        |
| viernes           | 12 (9.7%)      | 0          | 3 (23%)   | 2 (18.1%) | 0        |
| sábado            | 47 (36.2%)     | 10 (52.6%) | 4 (30%)   | 2 (18.1%) | 0        |
| domingo           | 40 (32.5%)     | 7 (36.8%)  | 1 (7.6%)  | 1 (9%)    | 0        |
| indefinido        | 10 (8.1%)      | 2 (10.5%)  | 3 (23%)   | 3 (27.2%) | 0        |
| TOTAL             | 123 (100%)     | 19 (100%)  | 13 (100%) | 11 (100%) | 2 (100%) |

CÓDIGO A=hogar nuclear de parejas con hijos  
 B=hogar nuclear de parejas solas  
 C=hogar nuclear de un sólo padre e hijos  
 D=hogar empleado  
 E=hogar unipersonal

OBSERVACIONES: No se consideraron las variaciones por cada uno de los miembros del hogar, sino todas las opciones dadas para cada hogar.

FUENTE: Resultados obtenidos de 105 encuestas realizadas en agosto de 1994 a los clientes de los videoclubes Lomas Verdes, Plaza Neza y Patio Pedregal.





**TABLA 21: Tiempo que dedican los encuestados a una sola sesión de videos en cada plaza.**

Podemos observar en la tabla 21 (*Vid. h. 129*) el tiempo que dedican los encuestados a ver videos en una sola sesión en cada plaza: tanto en Lomas Verdes como en Patio Pedregal, los encuestados dijeron ver 4 hrs. / 2 videos por sesión (57.5% y 41.4% en cada plaza). Mientras que en Plaza Neza el 44.4% dijo ver 2 hrs. / 1 video por sesión.

En general casi la mitad de los encuestado (45.7%) indicó ver 4 hrs. / 2 videos por sesión.

**TABLA 22: Tiempo que dedican los encuestados a una sola sesión de videos, según el tipo de hogar.**

Entre los tipos de hogar se detectan algunas diferencias en el tiempo que dedican a ver videos en una sola sesión (*Vid. tabla 22, h. 130*), veamos:

Los encuestados de hogares tipo *A* y *B*, indicaron que su costumbre es ver 4 hrs. / 2 videos por sesión (48.7% y 50% respectivamente). Mientras que los encuestados de hogares tipo *C* y *D*, indicaron que su costumbre es ver 6 hrs. / 3 videos o más por sesión (42.8% y 44.4% respectivamente).

Por su parte, el encuestado del hogar tipo *E* indicó que su costumbre es ver 4 hrs. / 2 videos por sesión.

**TABLA 23: Integrantes de la familia que tienen un tiempo de exposición a los videos distinto a los demás, según su edad.**

Según se observa en la tabla 23 (*Vid. h. 131*), los rangos de edad de 23 a 40 años y de 41 a 60 años son los que mayor variación tienen en el tiempo de ver videos con respecto al resto de la familia. Si se trata de ver más concentran el 35.1% y 21% de las diferencias; si se trata de ver menos, el 26.8% y 34.2% de las diferencias con respecto al resto de la familia.

Al parecer el resto de los rangos son más coherentes en su tiempo de exposición.

**TABLA 21: Tiempo que dedican los encuestados a una sola sesión de videos en cada plaza.**

Podemos observar en la tabla 21 (*Vid. h. 129*) el tiempo que dedican los encuestados a ver videos en una sola sesión en cada plaza: tanto en Lomas Verdes como en Patio Pedregal, los encuestados dijeron ver 4 hrs. / 2 videos por sesión (57.5% y 41.4% en cada plaza). Mientras que en Plaza Neza el 44.4% dijo ver 2 hrs. / 1 video por sesión.

En general casi la mitad de los encuestado (45.7%) indicó ver 4 hrs. / 2 videos por sesión.

**TABLA 22: Tiempo que dedican los encuestados a una sola sesión de videos, según el tipo de hogar.**

Entre los tipos de hogar se detectan algunas diferencias en el tiempo que dedican a ver videos en una sola sesión (*Vid. tabla 22, h. 130*), veamos:

Los encuestados de hogares tipo *A* y *B*, indicaron que su costumbre es ver 4 hrs. / 2 videos por sesión (48.7% y 50% respectivamente). Mientras que los encuestados de hogares tipo *C* y *D*, indicaron que su costumbre es ver 6 hrs. / 3 videos o más por sesión (42.8% y 44.4% respectivamente).

Por su parte, el encuestado del hogar tipo *E* indicó que su costumbre es ver 4 hrs. / 2 videos por sesión.

**TABLA 23: Integrantes de la familia que tienen un tiempo de exposición a los videos distinto a los demás, según su edad.**

Según se observa en la tabla 23 (*Vid. h. 131*), los rangos de edad de 23 a 40 años y de 41 a 60 años son los que mayor variación tienen en el tiempo de ver videos con respecto al resto de la familia. Si se trata de ver más concentran el 35.1% y 21% de las diferencias; si se trata de ver menos, el 26.8% y 34.2% de las diferencias con respecto al resto de la familia.

Al parecer el resto de los rangos son más coherentes en su tiempo de exposición.

TABLA 21: TIEMPO QUE DEDICAN LOS ENCUESTADOS A UNA SOLA SESIÓN DE VIDEOS EN CADA PLAZA

| TIEMPO O NÚMERO DE VIDEOS EN UNA SESIÓN | PLAZA        |             |                | SUB-TOTALES POR TIEMPO |
|---|--------------|-------------|----------------|------------------------|
|   | LOMAS VERDES | PLAZA NEGRA | PATIO PEDREGAL |                        |
| 2 hrs / 1 video                         | 8 (26%)      | 15 (44%)    | 10 (34%)       | 34 (32%)               |
| 4 hrs / 2 videos                        | 25 (57%)     | 13 (36%)    | 12 (41%)       | 50 (45%)               |
| 6 hrs. / 3 videos o más                 | 9 (22%)      | 7 (19%)     | 7 (24%)        | 23 (21%)               |
| TOTALES                                 | 40 (100%)    | 34 (100%)   | 29 (100%)      | 105 (100%)             |

OBSERVACIONES: La mayoría de la gente contabilizó su tiempo por películas de un tiempo de duración de 120 min.

FUENTE: Resultados obtenidos de 105 encuestas realizadas en agosto de 1994 a la clientela de los videoclubs Blockbuster Lomas Verdes, Plaza Negra y Patio Pedregal.

FALLA DE ORIGEN

PARTICIPANTES

TABLA 22: TIEMPO QUE DEDICAN LOS ENCUESTADOS A UNA SOLA SESIÓN DE VIDEOS,  
SEGÚN EL TIPO DE HOGAR

| TIEMPO O NÚMERO DE VIDEOS EN UNA SESIÓN | TIPOS DE HOGAR |           |           |           |          |
|---|----------------|-----------|-----------|-----------|----------|
|   | A              | B         | C         | D         | E        |
| 2 hrs./1 video                          | 24 (37.6%)     | 5 (41.7%) | 2 (28.6%) | 3 (53.3%) | 0        |
| 4 hrs./2 videos                         | 37 (65.7%)     | 6 (50.0%) | 2 (28.6%) | 2 (33.3%) | 7 (100%) |
| 6 hrs./3 videos o más                   | 15 (19.7%)     | 1 (8.3%)  | 3 (42.9%) | 4 (66.7%) | 0        |
| totales                                 | 76 (100%)      | 12 (100%) | 7 (100%)  | 9 (100%)  | 7 (100%) |

- CÓDIGO: A-hogar nuclear de parejas con hijos  
 B-hogar nuclear de parejas solas  
 C-hogar nuclear de un solo padre e hijos  
 D-hogar ampliado  
 E-hogar unipersonal

OBSERVACIONES: La mayoría de la gente contabilizó su tiempo por películas de un tiempo de duración de 120 min.

FUENTE: Resultados obtenidos de 105 encuestas realizadas en agosto de 1994 a la clientela de los videoclubes Blockbuster Lomas Verdes, Plaza Neza y Patio Pedregal.

TABLA 23: INTEGRANTES DE LA FAMILIA QUE TIENEN UN TIEMPO DE EXPOSICIÓN A LOS VIDEOS DISTINTO A LOS DEMÁS, SEGÚN SU EDAD

| EDADES DE LOS ENCUESTADOS | VE MÁS VIDEOS QUE LOS DEMÁS | VE MENOS VIDEOS QUE LOS DEMÁS |
|---------------------------|-----------------------------|-------------------------------|
| 6 A 10 AÑOS               | 3 (5.2%)                    | 2 (4.9%)                      |
| 11 A 17 AÑOS              | 11 (19.3%)                  | 6 (14.6%)                     |
| 18 A 22 AÑOS              | 11 (19.3%)                  | 6 (14.6%)                     |
| 23 A 40 AÑOS              | 20 (35.1%)                  | 11 (26.8%)                    |
| 41 A 60 AÑOS              | 12 (21%)                    | 14 (34.2%)                    |
| 61 Y MÁS                  | 0                           | 2 (4.9%)                      |
| TOTAL                     | 57 (100%)                   | 41 (100%)                     |

FUENTE: Resultados obtenidos de 105 encuestas realizadas en agosto de 1994 a la clientela de los videoclubes Blockbuster Lomas Verdes, Plaza Neza y Patio Pedregal.

**TABLA 24: Integrantes de la familia que tienen un tiempo de exposición a los videos distinto a los demás, según su sexo.**

En la tabla 24 (*Vid. h. 133*) podemos apreciar que el sexo puede tener una relación con el tiempo de exposición a los videos. Los resultados muestran que los hombres ven más videos que las mujeres (64.9% vs. 35.1%).

**TABLA 25: Integrantes de la familia que tienen un tiempo de exposición a los videos distinto a los demás, según su rol.**

En la tabla 25 (*Vid. h. 134*) se aprecia que son los padres los que más varían su tiempo de exposición a los videos con respecto al resto de la familia: si se trata de ver más, el porcentaje de los padres es ligeramente mayor que el de los hijos (50.9% vs. 49.1%); si se trata de ver menos, también el porcentaje de los padres es ligeramente superior al de los hijos (58.5% vs. 41.5%).

**TABLA 24: INTEGRANTES DE LA FAMILIA QUE TIENEN UN TIEMPO DE EXPOSICIÓN A LOS VIDEOS MAYOR A LOS DEMÁS, SEGÚN SU SEXO.**

| SEXO    | VE MÁS VIDEOS |
|---------|---------------|
| HOMBRES | 37 (64.9%)    |
| MUJERES | 20 (35.1%)    |
| TOTALES | 57 (100%)     |

FUENTE: Resultados obtenidos de 106 encuestas realizadas en agosto de 1994 a la clientela de los videoclubes Binckbuster Lomas Verdes, Plaza Neza y Patio Pedregal.

**TABLA 25: INTEGRANTES DE LA FAMILIA QUE TIENEN UN TIEMPO DE EXPOSICIÓN A LOS VIDEOS DISTINTO A LOS DEMÁS, SEGÚN SU ROL.**

| ROL     | VE MÁS VIDEOS | VE MENOS VIDEOS |
|---------|---------------|-----------------|
| PADRES  | 29 (50.9%)    | 24 (58.5%)      |
| HIJOS   | 28 (49.1%)    | 17 (41.5%)      |
| TOTALES | 57 (100%)     | 41 (100%)       |

FUENTE: Resultados obtenidos de 105 encuestas realizadas en agosto de 1994 a la clientela de los videoclubes Blockbuster Lomas Verdes, Plaza Neza y Patio Pedregal.



**TABLA 26: Preferencia de los padres por algún género de películas en video, según la plaza.**

De la tabla 26 (Vid. h. 136) se destaca que los padres de las tres plazas encuestadas, prefieren el género de acción y aventura más que cualquier otro: Plaza Neza, 48%; Lomas Verdes, 41% y Patio Pedregal 23.8%.

En la segunda y tercera preferencia se registraron diferencias entre las plazas. Como segunda preferencia, en Plaza Neza se mencionó la comedia (18.3%); en Lomas Verdes se manifestaron por el melodrama (14.4%) y en Patio Pedregal dijeron que les era indistinto (15%).

En su tercera mayor preferencia en Plaza Neza mencionaron el terror (8.2%), en Lomas Verdes les fue indistinto (7.6%) y en Patio Pedregal mencionaron la comedia (13.8%).

No obstante que el resto de los géneros tuvieron porcentajes muy bajos, podemos destacar algunas omisiones en los gustos de los padres entre una plaza y otra, veamos:

-Mientras que en Plaza Neza la ciencia ficción, los musicales y el misterio y suspenso no son del gusto de la gente, sí lo son en las otras plazas. Por otra parte, el western, preferido en Plaza Neza no lo es en las otras plazas.

-En Lomas Verdes los documentales y deportivos no son del gusto del público, mientras que en las otras plazas sí lo son.

-Finalmente en Patio Pedregal las mexicanas y el karate no son del gusto de la clientela, mientras que sí lo son en las otras dos plazas.

TABLA 26: PREFERENCIA DE LOS PADRES POR ALGÚN GÉNERO DE PELÍCULAS EN VIDEO, SEGÚN LA PLAZA.

| PLAZAS         | GÉNEROS            |                  |           |        |        |          |         |        |                    |         |            |           |           |                       |           |          | TOTAL |
|----------------|--------------------|------------------|-----------|--------|--------|----------|---------|--------|--------------------|---------|------------|-----------|-----------|-----------------------|-----------|----------|-------|
|                | comedia<br>romance | terror<br>horror | religiosa | acción | crimen | historia | musical | guerra | ciencia<br>ficción | animado | documental | de acción | de guerra | de ciencia<br>ficción | de terror | de otros |       |
| Lomas Verdes   | 43.4%              | 2.0%             | 35.9%     | 45.8%  | 45.8%  | 1.9%     | 16.7%   | 43.4%  | 12.0%              | 32.9%   | 16.7%      | 16.7%     | 24.7%     | 0                     | 0         | 40.4%    | 66.3% |
| Rosales        | 47.8%              | 0                | 47.8%     | 34.3%  | 2.2%   | 8.2%     | 0       | 1.7%   | 0                  | 23.7%   | 47.8%      | 1.7%      | 34.3%     | 1.7%                  | 2.2%      | 47.8%    | 47.8% |
| Patio Pedregal | 52.2%              | 20.5%            | 7.0%      | 14.0%  | 4.0%   | 12.0%    | 14.0%   | 14.0%  | 14.0%              | 14.0%   | 5.0%       | 0         | 0         | 10.0%                 | 4.0%      | 0        | 27.0% |
| San Pedro      | 45.2%              | 4.0%             | 24.0%     | 36.0%  | 14.0%  | 10.0%    | 10.0%   | 42.0%  | 24.0%              | 14.0%   | 5.0%       | 24.0%     | 42.0%     | 5.0%                  | 24.0%     | 36.0%    | 45.2% |

OBSERVACIONES: Se contabilizaron todas las opciones dadas por y para cada miembro de la familia. Los géneros se clasificaron a partir de sus respuestas.

FUENTE: Resultados obtenidos de 105 encuestas realizadas en agosto de 1994 a la clientela de los videoclubes Blackbuster Lomas Verdes, Patio Neza y Patio Pedregal.

**TABLA 27: Preferencia de los padres por algún género de películas en video, según su edad.**

En la tabla 27 (*Vid. h. 138*) se observan los gustos que tienen los padres, de acuerdo a su edad.

-Hasta los 22 años el género que más gusta entre los padres es definitivamente la acción y aventura (40%).

-De 23 a 40 años el gusto de los padres es muy nutrido, sin embargo prevalece la acción y aventura como el género más gustado (40.3%). Otros géneros también gustados, aunque mucho menos preferidos a esta edad son la comedia (12.1%), el misterio y suspenso (9.7%) y el melodrama (8.9%). Otros géneros de su preferencia tienen porcentajes mínimos.

-De 41 a 60 años también la acción y aventura es lo que más gusta a los padres (37.7%). También de su gusto son la comedia y el melodrama, aunque en menor medida (13.3% y 9.1% respectivamente).

-Finalmente para los padres de 61 y más la acción y aventura sigue siendo lo más gustado (27.5%) o les es indistinto (27.5%).

TABLA 27: PREFERENCIA DE LOS PADRES POR ALGÚN GÉNERO DE PELÍCULAS EN VIDEO, SEGÚN SU EDAD.

| EJES       | GÉNEROS |          |         |        |         |         |         |           |            |                 |        |         |          |          |          |       | TOTAL |           |
|------------|---------|----------|---------|--------|---------|---------|---------|-----------|------------|-----------------|--------|---------|----------|----------|----------|-------|-------|-----------|
|            | acción  | aventura | comedia | terror | western | guerra  | musical | animación | documental | ciencia ficción | horror | romance | tragedia | historia | religión | otros |       |           |
| 18-24 AÑOS | 2(4%)   | 0        | 1(2%)   | 0      | 1(2%)   | 0       | 0       | 0         | 0          | 0               | 0      | 0       | 0        | 0        | 0        | 0     | 1(2%) | 4(8%)     |
| 25-34 AÑOS | 5(10%)  | 1(2%)    | 11(22%) | 6(12%) | 4(8%)   | 7(14%)  | 2(4%)   | 2(4%)     | 12(24%)    | 4(8%)           | 0      | 0       | 1(2%)    | 4(8%)    | 2(4%)    | 2(4%) | 2(4%) | 75(150%)  |
| 35-44 AÑOS | 5(10%)  | 0        | 1(2%)   | 1(2%)  | 6(12%)  | 6(12%)  | 0       | 0         | 12(24%)    | 9(18%)          | 1(2%)  | 0       | 0        | 0        | 0        | 0     | 0     | 119(238%) |
| 45-54 AÑOS | 0       | 0        | 0       | 0      | 0       | 0       | 0       | 0         | 0          | 0               | 0      | 0       | 0        | 0        | 0        | 0     | 0     | 0(0%)     |
| TOTAL      | 12(24%) | 1(2%)    | 23(46%) | 7(14%) | 11(22%) | 13(26%) | 2(4%)   | 2(4%)     | 24(48%)    | 13(26%)         | 1(2%)  | 0       | 0        | 0        | 0        | 0     | 0     | 202(404%) |

OBSERVACIONES: Se contabilizaron todas las opciones dadas por y para cada miembro de la familia. Los géneros se clasificaron a partir de sus respuestas.

FUENTE: Resultados obtenidos de 106 encuestas realizadas en agosto de 1994 a la clientela de los videoclubes Blockbuster Lomas Verdes, Plaza Neza y Paño Pedregal.

**TABLA 28: Preferencia de los padres por algún género de películas en vídeo, según su sexo.**

De la tabla 28 (Vid. h. 140) algunos de los datos que llaman la atención son:

Entre hombres y mujeres que son padres de familia el género más gustado es la **acción y aventura** (45.7% y 31.6% respectivamente).

El segundo género más gustado para ambos es la **comedia** (14% ellas y 10.8% ellos).

El tercer género más gustado para ambos es el **melodrama** (10.6% ellas y 7.9% ellos).

A pesar del bajo porcentaje de los otros géneros, podemos destacar que hay algunos de estos que son de la **preferencia de un sexo y no de otro**; por ejemplo las mujeres prefieren el **romance** (8.4% por 1.4% en los hombres); el **terror** les gusta más a ellas (4.2% vs. 2.8%), así como las infantiles (3.6% vs. 0.7%).

Mientras que el hombre gusta más de la **guerra** que ellas (3.6% vs. 0.6%), del **cine de autor / actor** (5% vs. 2.8%) y del **karate**, este último ausente en el gusto de las mujeres.

En términos generales sin hacer distinciones entre los padres de los hogares, se prefiere la **acción y aventura** (38,5%), la **comedia** (14.2%) y el **melodrama** (9.2%).

TABLA 28: PREFERENCIA DE LOS PADRES POR ALGÚN GÉNERO DE PELÍCULAS EN VIDEO, SEGÚN SU SEXO.

| SEXO           | GÉNEROS          |                  |           |         |        |          |        |         |         |         |                              |       |         |         |         |         | TOTAL<br>(%) |
|----------------|------------------|------------------|-----------|---------|--------|----------|--------|---------|---------|---------|------------------------------|-------|---------|---------|---------|---------|--------------|
|                | comedy<br>operas | comedy<br>tragic | religioso | comedia | terror | tragedia | guerra | western | musical | animado | documentales<br>y biografías | otros | no sabe | no sabe | no sabe | no sabe |              |
| HOMBRE         | 64(67)           | 32(7)            | 11(7)     | 15(16)  | 27(4)  | 4(2)     | 10(7)  | 5(2)    | 9(6)    | 7(5)    | 21(4)                        | 21(4) | 15(7)   | 29(4)   | 16(7)   | 11(7)   | 44(4)        |
| MUJERES        | 45(4)            | 18(4)            | 15(1)     | 2(2)    | 2(4)   | 1(2)     | 19(2)  | 1(2)    | 13(1)   | 4(2)    | 32(4)                        | 0     | 5(3)    | 3(2)    | 18(4)   | 15(7)   | 24(2)        |
| TOTAL POR SEXO | 109(71)          | 50(3)            | 26(1)     | 17(2)   | 34(2)  | 5(2)     | 29(2)  | 6(2)    | 22(2)   | 11(2)   | 53(3)                        | 21(2) | 20(2)   | 32(2)   | 34(2)   | 26(2)   | 68(2)        |

OBSERVACIONES: Se contabilizaron todas las opciones dadas por y para cada miembro de la familia. Los géneros se clasificaron a partir de sus respuestas.

FUENTE: Resultados obtenidos de 105 encuestas realizadas en agosto de 1994 a la clientela de los videoclubs Blockbuster Lomas Verdes, Plaza Neza y Patio Pedregal.

**TABLA 29: Preferencia de los hijos por algún género de películas en video, según la plaza.**

En la tabla 29 (Vid. h. 142), las preferencias de los hijos entre una plaza y otra se distribuyeron de la siguiente manera:

-Acción y aventura como el género de mayor preferencia, en Lomas Verdes 39.9%; Plaza Neza , 27.9% y Patio Pedregal, 22.1% de las preferencias.

-También coinciden en la segunda preferencia, se trata de las infantiles: Patio Pedregal 20.3%, Plaza Neza el 18.9% y Lomas Verdes el 14.3%.

-Ya en la tercera preferencia el género varía de plaza a plaza. Mientras que en Plaza Neza les es indistinto (14.5%), en Patio Pedregal se manifestaron por los documentales y deportivos (13.5%) y en Lomas Verdes por el melodrama (8.2%).

-El resto de los géneros tuvieron porcentajes muy bajos, no obstante podemos observar algunas diferencias entre las plazas. Mientras que en Plaza Neza tuvieron preferencia por la ciencia ficción, el karate y el western, en las otras plazas estos géneros no fueron del gusto de nadie.

-En Lomas Verdes gustan del cine de autor / actor y mexicanas, mientras que no son del agrado de los hijos en las otras dos plazas. Por otro lado, mientras que en esta plaza no les gusta el género de guerra, sí es preferido en las otras plazas.

-Finalmente en Patio Pedregal los hijos no gustan del romance y los musicales, mientras que en las otras dos plazas sí son de su agrado.

TABLA 29: PREFERENCIA DE LOS HIJOS POR ALGÚN GÉNERO DE PELÍCULAS EN VIDEO, SEGÚN LA PLAZA.

| PLAZAS         | GÉNEROS           |                 |           |          |          |          |         |        |          |           |           |         |          |                           |        |         | TOTAL POR PLAZA |          |
|----------------|-------------------|-----------------|-----------|----------|----------|----------|---------|--------|----------|-----------|-----------|---------|----------|---------------------------|--------|---------|-----------------|----------|
|                | acción y aventura | ciencia ficción | animación | comedia  | romance  | terror   | musical | guerra | político | religioso | de acción | western | horror   | documentales y educativos | otros  | no sabe |                 |          |
| LOMAS VERDES   | 35 (37%)          | 0               | 0 (0%)    | 7 (7%)   | 7 (7%)   | 4 (4%)   | 1 (1%)  | 0      | 7 (7%)   | 1 (1%)    | 1 (1%)    | 0       | 14 (14%) | 1 (1%)                    | 0      | 0 (0%)  | 8 (8%)          | 8 (8%)   |
| PLAZA NEZA     | 31 (27%)          | 2 (2%)          | 2 (2%)    | 13 (11%) | 3 (2%)   | 14 (12%) | 2 (1%)  | 7 (6%) | 0        | 0         | 0         | 3 (2%)  | 21 (18%) | 2 (2%)                    | 1 (1%) | 1 (1%)  | 15 (14%)        | 17 (15%) |
| PATIO PEDREGAL | 13 (22%)          | 0               | 3 (5%)    | 4 (6%)   | 0        | 1 (1%)   | 0       | 1 (1%) | 11 (18%) | 0         | 0         | 0       | 12 (20%) | 0 (0%)                    | 0      | 0       | 6 (10%)         | 5 (7%)   |
| TIERRA NEZA    | 13 (20%)          | 2 (3%)          | 13 (20%)  | 24 (37%) | 15 (23%) | 11 (17%) | 3 (4%)  | 2 (3%) | 19 (29%) | 1 (1%)    | 1 (1%)    | 3 (4%)  | 47 (72%) | 11 (17%)                  | 1 (1%) | 1 (1%)  | 36 (55%)        | 34 (52%) |

OBSERVACIONES: Se contabilizaron todas las opciones dadas por y para cada miembro de la familia. Los géneros se clasificaron a partir de sus respuestas.

FUENTE: Resultados obtenidos de 106 encuestas realizadas en agosto de 1994 a la clientela de los videoclubes Blockbuster Lomas Verdes, Plaza Neza y Patio Pedregal.



**TABLA 30: Preferencia de los hijos por algún género de películas en video, según su edad.**

Entre los hijos de los hogares de los encuestados (*Vid.* tabla 30, *h.* 144), los gustos se distribuyeron de la siguiente manera:

-Hasta los 10 años, las infantiles son lo más gustado (91.6% hasta los 5 años y 31.2% hasta los 10); sin embargo a partir de los 6 años los gustos se diversifican y aunque todos los otros géneros tienen porcentajes reducidos, la acción y aventura se coloca como el segundo género de mayor preferencia (29.2%).

-De 11 a 17 años, el género infantil ha quedado atrás e irá disminuyendo el gusto por él a medida que aumenta la edad, aunque sin desaparecer. La acción y aventura es ahora -y será en adelante- el género más gustado (32.4%). El segundo género más gustado a esta edad es el terror (12.7%). Mientras tanto siguen diversificándose los gustos de los hijos.

-De 18 a 22 años la acción y aventura persiste como el género más gustado (36.2%). En segundo lugar gustan de la comedia y el misterio y suspenso (13.1% cada uno). El gusto para el resto de los géneros está repartido con porcentajes bajos.

-Finalmente de 23 a 40 años siguen prefiriendo la acción y aventura más que cualquier otro género (37.5%) o les es indistinto (14.3%). Otros géneros tienen porcentajes muy bajos.

TABLA 30: PREFERENCIA DE LOS HIJOS POR ALGÚN GÉNERO DE PELÍCULAS EN VIDEO, SEGÚN SU EDAD.

| EDADES       | GÉNEROS            |                    |           |         |         |          |         |        |                           |                    |          |        |                              |          |         | TOTAL POR EDAD |           |
|--------------|--------------------|--------------------|-----------|---------|---------|----------|---------|--------|---------------------------|--------------------|----------|--------|------------------------------|----------|---------|----------------|-----------|
|              | acción<br>aventura | comedia<br>ficción | animación | comedia | terror  | historia | musical | guerra | religión<br>y patriotismo | ciencia<br>ficción | fantasía | horror | documentales<br>y educativos | western  | indio   |                |           |
| PREESCOLAR   | 0                  | 0                  | 0         | 0       | 0       | 0        | 0       | 0      | 0                         | 0                  | 0        | 0      | 21(91.4)                     | 1(4.2)   | 0       | 1(4.2)         | 24(100)   |
| 6 A 10 AÑOS  | 14(57.7)           | 2(8.2)             | 0         | 2(8.2)  | 0       | 3(12.3)  | 0       | 0      | 0                         | 0                  | 0        | 0      | 2(8.2)                       | 15(61.2) | 4(16.3) | 0              | 4(16.3)   |
| 11 A 15 AÑOS | 21(84.4)           | 0                  | 2(8.2)    | 7(28.0) | 0       | 9(36.0)  | 1(4.2)  | 1(4.2) | 7(28.0)                   | 0                  | 0        | 0      | 1(4.2)                       | 7(28.0)  | 4(16.3) | 1(4.2)         | 51(200)   |
| 16 A 20 AÑOS | 25(83.3)           | 0                  | 5(17.2)   | 9(30.0) | 5(17.2) | 3(10.0)  | 2(7.2)  | 0      | 9(30.0)                   | 1(3.3)             | 1(3.3)   | 0      | 1(3.3)                       | 1(3.3)   | 0       | 7(23.3)        | 51(166.6) |
| 21 A 25 AÑOS | 21(52.4)           | 0                  | 6(14.6)   | 6(14.6) | 5(12.2) | 4(9.8)   | 0       | 1(2.4) | 2(4.8)                    | 0                  | 0        | 0      | 2(4.8)                       | 1(2.4)   | 0       | 4(9.8)         | 51(124.6) |
| TOTAL        | 61(24.9)           | 2(0.8)             | 11(4.5)   | 24(9.7) | 11(4.5) | 18(7.3)  | 3(1.2)  | 2(0.8) | 18(7.3)                   | 1(0.4)             | 1(0.4)   | 0      | 4(1.6)                       | 11(4.5)  | 1(0.4)  | 11(4.5)        | 242(1000) |

OBSERVACIONES: Se contabilizaron todas las opciones dadas por y para cada miembro de la familia. Los géneros se clasificaron a partir de sus respuestas.

FUENTE: Resultados obtenidos de 105 encuestas realizadas en agosto de 1994 a la clientela de los videoclubes Blockbuster Lomas Verdes, Plaza Niza y Pafio Pedregal.

TABLA 31: PREFERENCIA DE LOS HIJOS POR ALGÚN GÉNERO DE PELÍCULAS EN VIDEO, SEGÚN SU SEXO.

| SEXO           | acción<br>aventuras | comedia<br>ficción | animación | comedia  | terror  | historia | aventuras | guerra   | relato<br>y misterio | comedia<br>o acción | musical | terror   | animación | documentales<br>y educativos | western | además   | TOTAL POR<br>SEXO |
|----------------|---------------------|--------------------|-----------|----------|---------|----------|-----------|----------|----------------------|---------------------|---------|----------|-----------|------------------------------|---------|----------|-------------------|
| HOMBRE         | 51 (67%)            | 1 (6%)             | 9 (6%)    | 16 (16%) | 5 (3%)  | 17 (6%)  | 21 (3%)   | 21 (3%)  | 8 (5%)               | 1 (6%)              | 0       | 21 (3%)  | 25 (17%)  | 31 (19%)                     | 1 (6%)  | 13 (9%)  | 169 (66%)         |
| MUJER          | 25 (23%)            | 1 (6%)             | 4 (3%)    | 6 (4%)   | 5 (4%)  | 9 (8%)   | 1 (6%)    | 0        | 10 (9%)              | 0                   | 1 (6%)  | 1 (6%)   | 10 (11%)  | 8 (7%)                       | 0       | 17 (15%) | 109 (40%)         |
| TOTAL POR SEXO | 76 (64%)            | 2 (6%)             | 13 (11%)  | 22 (18%) | 10 (8%) | 26 (21%) | 22 (18%)  | 21 (17%) | 18 (15%)             | 1 (6%)              | 1 (6%)  | 22 (18%) | 35 (28%)  | 39 (32%)                     | 1 (6%)  | 30 (24%) | 278 (100%)        |

OBSERVACIONES: Se contabilizaron todas las opciones dadas por y para cada miembro de la familia. Los géneros se clasificaron a partir de sus respuestas.

FUENTE: Resultados obtenidos de 105 encuestas realizadas en agosto de 1994 a la clientela de los videoclubes Blockbuster Lomas Verdes, Plaza Niza y Patio Pedregal.

## FUENTES

### Bibliografía

- Bonet, Eugeni, *et. al.* (1980) *En torno al video*. Ed. Gustavo Gili, Barcelona (Col. Punto y Línea) 300 pp.
- Boy A. Douglas. (1989) *Videocassette Recorders in the Third World*, Ed. Longman, New York. 292 pp.
- Brown, J.S. (1961) *The motivation of behavior*. Nueva York, Mc Graw-Hill, 706pp.
- Cofer C.N. *et. al.* (1979) *Psicología de la motivación. Teoría e Investigación*. Trillas, México (Biblioteca Técnica de Psicología) 907 pp.
- Geldard, Frank A. (1979) *Fundamentos de Psicología*, Trillas, México. 496 pp.
- Gesell, Arnold, *et. al.* (1985) *El Niño de 5 a 10 años*. Paidós, Barcelona, (Col. Paidós Psicología Evolutiva, Serie Gesell 1) pp. 407- 848.
- Grosswirth, Marvin (1985) *El Video en Casa*. Ed. Roca, México, (Col. Imagen y Texto) 160 pp.
- Greenfield P. Marks (1985) *El Niño y los Medios de Comunicación. Los Efectos de la Televisión, Video-Juegos y Ordenadores*. Ediciones Morata, Madrid (Col. Psicología. El Desarrollo en el Niño) 243 pp.
- Goethals, Gregor T. (1986) *El Ritual de la Televisión*, F.C.E. México, 192 pp.
- Gubern, Roman (1974) *Mensajes Icónicos en la Cultura de Masss*. Lumen, Barcelona, 390 pp.
- Gubern, Roman (1987) *La Mirada Opulenta. Exploración de la iconósfera contemporánea*. Gustavo Gili, (Col. Mass Media) Barcelona, 426 pp.
- Heller, Ágnes (1991) *Sociología de la Vida Cotidiana*. Península, Barcelona (Col. Historia, Ciencia y Sociedad. No. 144) 418 pp.
- Kotler, Philip (1981) *Dirección de Mercadotecnia*. Diana, México, 609 pp.
- Kotler, Philip (1985) *Fundamentos de Mercadotecnia*. Prentice-Hall-Hispanoamericana, México, 648 pp.

- Martín Serrano, Manuel (1978) La Mediación Social. Akal Editor, Barcelona, (Col. Comunicación), 217 pp.**
- Martín Serrano, Manuel (1982) El Uso de la Comunicación Social por los Españoles. Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid, (Col. Monografías, Núm. 53), 383 pp.**
- Moles, Abraham A. (1975) Teoría de los Objetos. Gustavo Gili, Barcelona, (Col. Comunicación Visual), 191 pp.**
- Orozco Gómez, G. (1991) Recepción Televisiva. Tres Aproximaciones y una Razón para su Estudio. Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales, No. 2, Universidad Iberoamericana, marzo, 77 pp.**

**Documentos y Tesis**

- Boyle, Deirdre, (1989), "Video", International Encyclopedia of Communications. Vol.4, New York, Oxford University Press, p. 282**
- Figueroa Daza, J. y Hernández Rojas, V. (1992) El Video en el Distrito Federal. Hacia una Trayectoria. UNAM. FCP y S, México. 245 h.**
- IMOP-GALLUP (1992) México. Índices de Posesión de Videocasetas. Resultados Distrito Federal, Guadalajara y Monterrey.**
- INEGI (1991) México, Distrito Federal, Resultados Definitivos. XI Censo General de Población y Vivienda, 1990. 407 pp.**
- INEGI (1992 A) México, ENIGH - 89. Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares. Resultados para el Área Metropolitana de la Ciudad de México y Nacionales. 57pp.**
- INEGI (1992 B) México, Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares 1989. Transacciones Económicas de Ingresos y Gastos de los Hogares. 299 pp.**
- SONY DELTA INTERNACIONAL (1993) Mexico, Análisis de Mercado. Resultados Hasta Mayo de 1993.**

## Hemerografía

- ADCEBRA** (1993) "Videoboom Videovisa" México. La Cebra S.A. de C.V. , No.4, abril, p. 4 y 5.
- Agostino Donald E. (1980). "Home Video Recorders: Rights and Ratings". En Journal of Communication. Vol 30, No. 4, Autumn, Oxford University Press New York, pp. 28-35.
- Atkin, David J. (1991) "The Home Ecology of Children's Television Viewing: Parental Mediation and the New Video Environment". En Journal of Communication. Vol 41, No. 3, Summer. Oxford University Press, New York, pp. 40-50.
- Barranco Chavarría, A. (1991) "Videovisa a la Bolsa", La Jornada, México, 16 julio, pp.20,28.
- De la Peña y Toledo, R. (1992) "Consumo Televisivo en el Valle de México" En Intermedios, No. 3, México, RTC, Secretaría de Gobernación, agosto, pp.48-57.
- Ecós del Video (1990) no. 7, México, diciembre, p.2,8.
- Excelsior (1992) "Pavarotti gana más con los videos", México, 03 octubre, p.2
- Fernández, Claudia (1991)" Áreas populares, de los Mercados Idóneas para el Desarrollo de Franquicias: Mudd" En El Financiero, México, 26, septiembre, p.8
- El Financiero (1992 A)"Lo que se escribe y se dice de..." , México, 07 abril, p.2A
- El Financiero (1992 B)"Videos de Venta Directa", México, 14 septiembre, p.2
- Gaceta UNAM, (1982) no. 15, México, 22 de enero.
- García, Canclini, N. (1993) "¿Habrá Cine Latinoamericano en el Año 2000? La Cultura Vista en la Época del Postnacionalismo". En La Jornada Semanal No. 193, México, 21 febrero, pp. 27-33
- Gómez Mont, C. (1988) "Lo Grande y lo Pequeño del Video en México", en Corto Circuito, no. 4, París, Julio, p.14.

- González, J. (1990) "Videotecnología y Modernidad por los Dominios de Pedro Paramo". En Barro nuevo No.1, INAH, Colima, México, abril-junio pp.26-34.
- Johnsson-Smaragdi, U. and Roe, K. (1986) En Smith, Richard "Use of Information Technology by Young People in Australia and Sweden" En The Nordicom. Review of Nordic Mass Communication Research, No.2 Nordic Documentation Center of Mass Communication Research, Sweden, pp. 37-39.
- La Jornada, (1992 A) "Realizó Videovisa ventas por 114 mil millones de pesos" México, 28 de abril, p.28
- La Jornada, (1992 B)"Videovisa" México, 30 julio, p.40
- Kysetz, J. (1991) "Los Angeles de 1991" IV parte, El Financiero, México, 20 de junio, p 43.
- Levy, Mark R. and Fink Edward L. (1980). "Home Video Recorders: A User Survey". En Journal of Communication, Vol 30, No. 4, Autumn, Oxford University Press New York, pp.23-27.
- Levy, Mark R. and Fink Edward L. (1984). "Home Video Recorders and the Transience of Television Broadcasts". En Journal of Communication, Vol 34, No. 2, Spring, Oxford University Press New York, pp. 56-71.
- Lull, James (1992). "La Estructuración de las Audiencias Masivas". En DIA-LOGOS. DE LA COMUNICACIÓN, No. 32, FELAFACS, Lima, marzo. pp. 50-57
- Martín Barbero, Jesús (1985) Transnacionalización Tecnológica y Resistencia Cultural. Cuadernos del TICOM, No. 38, México, UAM- XOCHIMILCO, julio, 27 pp.
- Mejía Barquera, F. (1992) "El Mercado del Video en México". En Intermedios No. 3, RTC, México, agosto, pp. 38-47
- El Nacional (1991) "Videovisa Colocará Acciones en el Mercado Nacional de EU (sic) y Europa" México D.F. 30 octubre, p. 28
- El Nacional, (1992) "Videoagenda" México D.F., 26 junio, p. 8

- Nolasco, Margarita (1992) "Hogar y Familia en México" En Revista de la Población, Estado de México, México. Consejo Nacional de Población del Estado de México, no.4, marzo-abril, pp.37-43.
- Orso, Felipe (1991) "Recuento de un Pirata Feliz" El Nacional, México, 13 diciembre, p.17
- Pérez-Grovas, J. (1992 A) "Video-Club" El Día, México, 08 agosto, p.18
- Pérez-Grovas, J. (1992 B) "Video-Club" El Día, México, 17 agosto, p.17
- Pérez Turrent, T. (1991) "Emmanuelle 6" El Universal, México, 26 diciembre, p.1,4
- Peguero, Raquel (1992) "Ganó Videovisa 26 mil 94 millones en el Primer Semestre de 92: Compean" La Jornada, México, 30 julio, p.40
- Ramos Navas, S. (1992) "Time-Life-Video" El Universal, México, 11 septiembre, P.18
- Revista del Consumidor. (1992 A) "La industria del videocasete, ¡De Película!". INCO. No. 181, marzo, México. pp. 16-20.
- Revista del Consumidor. (1992 B) "Las Mejores Opciones en Videocassetas y Cámaras de Video". INCO. No. 184, junio, México. pp. I - XVI.
- Roncagliolo, Rafael. (1990) "Expansión del Video Popular como Medio de Intercambio de Información". En Video-Red, Lima, IRAL año. 3, No. 8 enero-mayo, pp. 9-12.
- Sanjurjo Toucon A. (1988) "Cine y vídeo en el Uruguay; crisis y auge, dos caras de la misma moneda", en Corto Circuito, UNESCO, No. 2, París, pp. 5 y 6.
- El Universal, (1992) "Descubren un Lote de 1,600 Casetes Piratas y 160 Cartuchos de Videojuegos" México D.F. 29 septiembre, p.1
- Uno más Uno, (1992) "Decomisan 800 videocasetes piratas en Guanajuato" México, 29 de julio, p.13
- Vega, P. (1985 A) "México primer país que dicta una regulación sobre videocassetes" en La Jornada, 23 de mayo.
- Vega, P. (1985 B) "Un monopolio controlado por Televisa", en La Jornada, 1 de octubre.



**VIDEO RED (1990) "La expansión del Video..."** Lima, Ed. Iral, No.(s.d.) , enero-mayo, pp. 9-12.

**Villegas, C.(1992) " En Manos de Piratas más de 30% del Mercado de Video; Escaso Crecimiento de las Utilidades"** El Financiero, México, 30 julio, p. 10

**Villas, M. (1992) "La Nueva Cara del Cine es el Video"** El Universal, México, 24 julio, pp.1,12.

**Yang Ni and Linz Daniel. (1990). "Movie Ratings and The Content of Adult Videos: The Sex-Violence Ratio".** En Journal of Communication, Vol 40, No. 2, Spring, Oxford University Press, New York, pp. 28-41

**Zires, Margarita (1986) El Ceremonial Televisivo: un Espacio de Juego e Ilusión.** UAM-Xochimilco, Cuadernos del TICOM, No. 39 México, febrero, pp. 77

#### **Otras Fuentes**

**Orozco (1992), Entrevista realizada por la autora al Dr. Guillermo Orozco, Coordinador del Programa Institucional de Investigación en Comunicación y Prácticas Sociales de la Universidad Iberoamericana.**