

06070
15

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS

COLEGIO DE PEDAGOGÍA

**LA SELECCIÓN DEL CONSUMO DE MEDIOS DE UN GRUPO DE ALUMNOS DE LA
UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA NACIONAL**

Tesis para obtener el grado de Maestra en Pedagogía que

P R E S E N T A

Laura Elena Ortiz Camargo
Licenciada en Pedagogía

Director de Tesis

Maestra Martha Corenstein Zaslav
Maestra en Educación



México, D. F., agosto 2003

A



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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 esta 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 ti Amanda porque
eres la luz que ha
iluminado mi camino
y eres el más grande amor de mi vida*

Autógrafa la obra en el espacio que se indica de la
UNAM a difundir la obra. No se permite el
contenido de la obra en el espacio que se indica.
NOMBRE Luzmila Gilman
Ally Camargo
FECHA 03/10/03
FIRMA [Signature]

B

*A ti Rafael, por los
tiempos pasados, presentes y
por todos los que están por venir.
Que el amor siga siendo
nuestro principal vínculo en la vida.*

*A Tania y Horacio,
por todo el cariño que les tengo
y porque han pasado a formar parte de mi vida.*

*A mis alumnos, exalumnos, y a los que
están por venir, porque han sido
la fuente principal de mi inspiración
y preocupación profesional.*

C

A mi asesora, Martha Corenstein, por su gran profesionalismo y calidad humana.

A Carlos Maya, por toda su ayuda, apoyo y compromiso incondicional a lo largo de todo este trabajo. Porque a través de él aprendí a transitar estos caminos de la investigación.

A Norma Elena Vidaurri, porque me facilitó encontrar lo que buscaba, me dio la fuerza que tanto anhelaba y me dio la paz que tanto necesitaba.

A mis apreciables maestros Sara Rosa Medina y Roberto Pérez Benítez, por todas sus enseñanzas y compromiso en este trabajo.

INDICE

CAPITULO I INTRODUCCIÓN

1. Antecedentes y justificación del estudio	4
2. Planteamiento del problema y preguntas de investigación	5
3. Objetivos de la investigación	7
4. Metodología	8
5. Descripción de los capítulos	9

CAPITULO II PANORAMA GENERAL SOBRE EL ESTUDIO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA

1. Algo de historia	11
2. Las teorías de la comunicación masiva	15
2.1 Estudios sobre la Mass Communication Research	16
2.1.1 Modelo de los efectos	16
2.1.2 Análisis de contenido	19
2.2 Estudios críticos	20
2.2.1 Escuela de Frankfurt y Teoría Crítica	21
2.2.2 Semiótica	23
2.2.3 Estudios sobre la recepción	24
2.2.4 Estudios sobre el consumo y prácticas culturales	26
3. Naturaleza de los medios	30
3.1 Periódicos, revistas y libros	31
3.2 Radio	35
3.3 Cine	37
3.4 Televisión	39
3.5 Internet	41
4. Aclaraciones sobre el concepto "medios de comunicación de masas".	43

CAPITULO III ACERCAMIENTO DE LOS ESTUDIANTES DE LA UPN A LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION

1. Metodología	45
2. Perfil de los estudiantes de la UPN	47
3. Consumo de medios impresos	50
3.1 Periódicos	50
3.2 Revistas	53
3.3 Libros	57
4. Consumo de radio	66
5. Consumo televisivo	69

6. Consumo de cine	77
7. Consumo de videos	82
8. Consumo de Vídeo y de Internet	86
9. Algunas conclusiones generales	88

CAPITULO IV LA IDENTIDAD CULTURAL Y LA SELECCIÓN DEL CONSUMO DE MEDIOS

1. Metodología	93
2. Sustento conceptual del análisis	94
3. Selección de los consumos culturales y funciones atribuidas	97
3.1 Entretenimiento y diversión	98
3.2 Orientaciones para la vida	104
3.3 Estar informado	107
3.4 Críticas a los medios y sus productos	109
3.5 La UPN como mediación entre los medios y los estudiantes	111
4. Conclusiones del capítulo	113

CONCLUSIONES GENERALES

116

BIBLIOGRAFÍA

120

ANEXOS

124

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

Este capítulo de introducción pretende mostrar los elementos en que se sustenta la construcción del objeto de estudio. Intenta también mostrar las formas de articulación de dichos elementos. En el capítulo también se explicitan las estrategias de investigación que se emplearon en el desarrollo del estudio y las argumentaciones sobre las decisiones que se tomaron en el proceso con relación a esta dimensión.

La presentación se estructura en cinco apartados: Antecedentes y justificación del estudio, Planteamiento del problema y preguntas de investigación, Objetivos de la investigación, Metodología y Descripción de los capítulos.

1. ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

Uno de los temas de la investigación sobre comunicación en América Latina durante las dos última décadas es el papel del consumo y las prácticas culturales de diferentes segmentos de la población. Sobre este tema en la década de los 80's se realizaron varios estudios en la región. En México, sólo en años recientes empezó a cobrar mayor interés el estudio de las prácticas y los consumos culturales. Algunas de las instituciones que han promovido estudios en este sentido son la Universidad Autónoma Metropolitana (García Canclini y Piccini, 1990), la Universidad Iberoamericana (Orozco y Charles, 1990) y el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes a través del Seminario de Estudios de la Cultura que en 1993 publicó el libro "El consumo cultural en México", primera obra colectiva sobre el tema. También existen otros estudios como el realizado en la Universidad Pedagógica Nacional (Maya y Silva, 1987), en la UAM-X (Montoya y Rebeil, 1983) y una tesis de maestría del Departamento de Investigaciones Educativas del CINVESTAV (Hernández, 1994), por citar algunos.

En México los estudios sobre los consumos culturales de los estudiantes son escasos. De las contadas investigaciones que se refieren al tema se encuentra una que explora el acercamiento de un grupo de estudiantes de telesecundaria a los diferentes medios de comunicación masiva. (Montoya y Rebeil, 1983). De acuerdo con esta investigación, los mensajes de los medios de comunicación masiva han sido recibidos por los mexicanos durante un lapso de tiempo considerable. Sus contenidos no solamente han venido "entreteniendo", "persuadiendo", e "informando" a los receptores, sino que van más allá de esta aparente neutralidad. Los contenidos de los medios transmiten concepciones del mundo, que van conformando en los sujetos conocimientos y formas de comprender y de sentir acerca de su entorno.

Otro estudio interesante en este campo es el de Maya y Silva (1987). En éste se analiza la exposición real de los estudiantes de educación básica del Distrito Federal a dichos medios. Una de sus conclusiones más importantes enfatiza en "el gran arraigo que ha venido adquiriendo la televisión, por encima de otros medios masivos de comunicación..." (1987:73) También menciona que los medios impresos "ocupan un lugar muy secundario y eventual en la cotidianeidad de los niños y jóvenes consultados" (1987:97).

Dada la precaria situación de la investigación sobre los consumos culturales de los estudiantes, colaborar en esta línea de investigación y poder aportar algunos elementos sobre la dimensión de este problema parece una tarea importante, más si consideramos que el contacto de los estudiantes con los medios se convierte en una forma de educación que, aún no siendo la oficial y escolarizada, compite con ésta y constituye de hecho uno de los principales componentes de lo que aprenden las actuales generaciones del país.

Adicionalmente, los hallazgos de este estudio pueden servir para valorar curricularmente lo que la universidad realiza en términos de educación para el consumo de los medios y a una posible propuesta curricular para atender este campo.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Se parte de considerar la educación formal como un contexto cultural específico para el aprendizaje de los alumnos. Al mismo tiempo se considera que existen otros contextos culturales en los que los alumnos también aprenden. Se puede considerar que la relación entre el contexto cultural escolar y los contextos culturales extraescolares se resuelve en cada alumno con base en el acervo de conocimiento acumulado en su biografía personal. Lo anterior tiene importancia para pensar en el papel de las escuelas. En palabras de Vila (1997: 178-179) "implica que los niños y las niñas aprenden cosas diferentes en sus contextos informales o, en otras palabras "llevan" a la escuela cosas distintas, lo cual implica que en la escuela deben aprender también cosas distintas si queremos que todos ellos desarrollen unas capacidades semejantes y, sobre todo, deben realizar sus aprendizajes desde modos de hacer diferentes en la medida en que su experiencia informal también es diferente".

Aunque los alumnos de la U.P.N. no son niños, también se puede considerar que llevan a la universidad cosas distintas que provienen de sus contextos informales diferentes. A su edad, uno de los contextos culturales más importantes está constituido por los medios masivos de comunicación.

Lo anterior se vuelve más relevante, si como señala Gimeno (1988:83) "quizá una de las peculiaridades más decisivas de la cultura y la sociedad actuales, que tiene serias proyecciones en el contenido y métodos de la cultura impartida en los currícula escolares, reside en que la evolución misma de los medios de transmitirla incrementa las posibilidades de que los ciudadanos se conecten con ella por muy diversos canales al margen de los escolares". Este autor, en referencia a la educación básica en España, indica que una característica de los aprendizajes escolares es que se mantienen muy disociados del aprendizaje experiencial de los alumnos. Señala también que "la brecha se agranda y se agrava en la medida en que la estimulación cultural fuera de la institución cada vez es más amplia, atractiva y penetrante" (Gimeno, 1988:85). Agrega que los medios de comunicación, especialmente la televisión y el video son una fuente de conocimiento y cultura más eficaz y atractiva que muchos programas, libros escolares y profesores.

En el caso de México, en un estudio sobre adolescentes, Hernández (1994) sostiene que el mercado de los bienes culturales de masas es la agencia con la que los niños y jóvenes más interactúan por su propia voluntad. Con los estudiantes de la U.P.N. esta situación no es muy diferente. Una encuesta exploratoria sobre sus consumos culturales, que realicé

personalmente en 1998 y que no está publicada, revela que en promedio ven cuatro horas diarias de televisión.

Existen dimensiones y procesos educativos que escapan a la institución escolar. Diversos estudios indican que los alumnos aprenden muchas cosas que la escuela nunca enseñó. Pero a pesar de que hay aceptación de esto, muchas veces se desconoce qué es lo que los alumnos consumen fuera del aula y la influencia que esto ejerce sobre ellos, y por tanto cómo incide en su formación. De acuerdo a lo referido en los párrafos anteriores la tendencia que se observa es que los medios de comunicación masiva (MCM en adelante) son la agencia con la que los jóvenes de diferentes niveles educativos más interactúan por su propia voluntad.

Los alumnos son un referente básico en múltiples planos de la institución. En particular, el conocimiento de los mismos es fundamental para el diseño del currículum y para utilizar estrategias de enseñanza adecuadas a su edad, capacidad cognitiva y bagaje cultural. En esta época de su vida, su formación cultural está en buena medida relacionada con sus consumos culturales extraescolares a través de los medios masivos de comunicación.

En la intención de aportar algún conocimiento en este campo, esta investigación plantea realizar un estudio exploratorio sobre los consumos y prácticas culturales extraescolares de algunos alumnos de la U.P.N. Se intenta identificar cuáles son sus búsquedas y demandas culturales, los productos culturales que consumen y los elementos subjetivos en los que se sustenta la selección de sus consumos culturales.

Uno de los autores que remite al consumo cultural es Bourdieu. Para este autor, el consumo es un espacio decisivo para la constitución de las clases y la organización de sus diferencias. En el capitalismo contemporáneo el consumo adquiere una relativa autonomía, y las clases se diferencian, entre otras cosas, por el aspecto simbólico del consumo, es decir, "por la manera de usar los bienes transmutándolos en signos" (Bourdieu, 1990:15).

Por consumo a secas puede entenderse la utilización de un bien para satisfacer las necesidades. También se entiende como la acción de usar determinado producto. El uso de un bien también incluye el proceso de asimilarlo o apropiárselo. Este uso de un producto puede ser un uso material o simbólico. El uso material refiere a la satisfacción de necesidades como: alimentación, vestido, vivienda, transporte, etc.; el uso en sentido simbólico remite a la satisfacción de necesidades sociales, culturales, emocionales, políticas, etc.

Sin necesidad de realizar un análisis exhaustivo de lo anterior, podemos considerar que cualquier producto puede usarse en ambos sentidos. Por poner un ejemplo, una prenda de vestir como puede ser un abrigo no sólo se usa para cubrirnos del frío sino también para expresar nuestra personalidad, nuestra presentación, etc. Sin embargo hay que distinguir otra clase de bienes: los bienes culturales. Estos son bienes portadores y transmisores de información, conocimiento o significados sociales.

Los bienes culturales son, por ejemplo, los medios impresos como: periódicos, revistas, libros, etc.; las obras de arte: pintura, escultura, grabado, cerámica, otros; los medios con diversas formas de almacenamiento, como: disquetes, cassetes, videos, discos compactos,

fotografías; también son los aparatos e instrumentos que sirven para usar, desplegar, recuperar o producir información: televisión, radio, grabadora, computadora, otros.

Estos bienes culturales también son bienes materiales, pero su consumo está centrado en satisfacer necesidades culturales (simbólicas) como: placer, información, orientación, aprendizaje, entretenimiento, otros. En este sentido podemos decir que *los media* son bienes culturales, principalmente por el uso que se les da, por las necesidades que satisfacen y porque son considerados, por la persona que los consume, por su capacidad de significar algo: identificación, entretenimiento o diversión, aprendizaje, orientación, información, etc. El consumo o acercamiento a esta industria dedicada a producir estos tipos de bienes considerados formalmente como "culturales", es el objetivo central de este estudio.

El consumo cultural de los jóvenes contribuye a formar o afirmar disposiciones culturales duraderas. En palabras de Hernández (1994:10) "...es en sí mismo un espacio decisivo en la constitución de los conocimientos, habilidades, disposiciones, y competencias culturales de los sujetos. Es a través de este conjunto de saberes, destrezas, valores, hábitos, gustos, repulsiones que los sujetos se incorporan de cierta forma en la división social del trabajo, y uno de los factores que inciden en su desempeño escolar".

El estudio de los consumos culturales se plantea en dos dimensiones. La primera se plasma como una exploración cuantitativa. Dos preguntas preliminares sirven para delimitar el objeto de estudio referido a esta dimensión cuantitativa.

1. ¿Cuáles son los consumos culturales de los alumnos y qué peso relativo tiene cada uno? Esta pregunta apunta a la elaboración de un inventario de los bienes culturales consumidos y sobre su importancia relativa.

2. ¿Cuáles son las relaciones del consumo de medios y productos específicos con algunas de las variables socioeconómicas de los estudiantes? En este caso el supuesto es que la heterogeneidad puede caracterizar los consumos, por lo mismo, se ha intentado valorar si existe alguna relación entre los tipos de productos consumidos y algunas características económicas, sociales y culturales de los alumnos.

La segunda dimensión del objeto de estudio refiere a la formación cultural de los alumnos en su propia perspectiva. Esta dimensión es esencialmente cualitativa. Aquí se buscó explorar cómo se realiza la selección de productos culturales que consumen, según la perspectiva de los propios alumnos. Este apartado hace referencia a los significados que los alumnos atribuyen a cada uno de los productos culturales consumidos, en términos de la función o la intención que asignan a cada consumo. Esto se puede sintetizar en una pregunta inicial de investigación:

¿Cómo se realiza la selección de cada consumo cultural por los estudiantes, en términos de la función, gratificación o intención que le atribuyen a cada producto? En este caso interesa sobre todo, explorar la relación entre productos culturales específicos y significaciones subjetivas atribuidas al consumo de los mismos.

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

El presente estudio ha pretendido básicamente tres objetivos principales:

- a) Describir las características del consumo cultural de un grupo de estudiantes, del último semestre, de la Licenciatura en Pedagogía de la UPN.
- b) Contribuir al acervo de conocimiento sobre la influencia de los MCM en los estudiantes, en este caso particular en los estudiantes universitarios de nuestro país.
- c) Ubicar algunos elementos de las identidades culturales de los estudiantes de la UPN en relación con sus prácticas de consumo de MCM.

4. METODOLOGÍA

Perspectivas metodológicas

Cuando se realiza investigación empírica, seleccionar alternativas metodológicas pertinentes, implica optar por estrategias que permitan obtener la información necesaria para responder a las preguntas de investigación planteadas. Optar por estrategias metodológicas adecuadas implica planear, diseñar y aplicar los instrumentos metodológicos pertinentes a la información que se requiere recabar.

Esta investigación se define como exploratoria. La exploración está centrada en los sujetos consumidores y no en los productos o industrias culturales (MCM). Se plantearon dos dimensiones del objeto de estudio. Una cuantitativa y la otra cualitativa.

Para responder a las preguntas de la primera dimensión se requirió información que sólo se podía recabar mediante la utilización de instrumentos estandarizados. Éstos fueron analizados mediante diversas técnicas estadísticas, ya que si lo que se necesita son datos sobre los productos culturales que consumen los alumnos, el instrumento más adecuado para tal fin fueron los cuestionarios. Este instrumento, además de solicitar información sobre los consumos culturales, se utilizó para obtener datos sobre la edad y el género de los estudiantes, y su situación socioeconómica. Los ítem del cuestionario fueron elaborados para que estos correspondieran a indicadores con escalas de medición nominal u ordinal. Las pruebas estadísticas que se aplicaron fueron de frecuencias y de correlación.

La segunda dimensión del objeto de estudio fue cualitativa. Ésta recabó información sobre lo que los alumnos piensan sobre los productos culturales que consumen. Es decir, se refiere a los sentidos subjetivos en que se sustenta la selección del consumo de medios. En este caso el instrumento pertinente fue la entrevista semiestructurada, ya que como plantea Woods (1993:77) "a menudo es éste el único modo de descubrir lo que son las visiones de las distintas personas y de recoger información sobre determinados acontecimientos o problemas, pero es también un medio de <<hacer que las cosas sucedan>> y de estimular el flujo de datos"

Para realizar el análisis de las entrevistas se utilizó una línea esencialmente inductiva, en la que partiendo de las categorías sociales que los alumnos expresaron en las entrevistas, mediante análisis especulativo, clasificación y categorización, formación de conceptos y elaboración de modelos y tipologías (Woods, 1993:136) se puede arribar a un cuadro coherente de conclusiones con valor explicativo.

En este apartado sólo se hace una enunciación de las metodologías utilizadas. En los capítulos de análisis se presentarán con mayor profundidad las características de las metodologías específicas, las estrategias, los instrumentos y los criterios de análisis

Referentes empíricos

Para la dimensión cuantitativa, el referente empírico se constituyó con los alumnos del 8º semestre del turno matutino de la Licenciatura en Pedagogía de la UPN - Ajusco. Esto dio un total de 150 alumnos. Si bien esta muestra fue pequeña, tuvo el tamaño adecuado para el estudio que se propone. Además pragmáticamente fue viable la aplicación de esta cantidad de cuestionarios.

Para la dimensión cualitativa se realizaron 7 entrevistas grupales a 21 alumnos seleccionados del mismo universo de la dimensión cuantitativa. La selección de los alumnos hizo referencia principalmente a dos criterios: uno que fueran hombres y mujeres y el otro, incluir estudiantes con diferentes rangos de promedio escolar.

En los capítulos de análisis se presentarán con mayor detalle las características de los referentes empíricos.

5. Descripción de capítulos

El presente trabajo se estructura con tres capítulos, aparte de este capítulo introductorio. En el capítulo II se expone el desarrollo histórico de las investigaciones sobre las relaciones entre los medios de comunicación y los sujetos. En el mismo, primero se presenta un panorama muy general sobre el nacimiento y la evolución de los diferentes medios para después describir las diferentes perspectivas y corrientes de investigación en los estudios sobre comunicación. Esta reconstrucción permite situar este estudio en el campo específico del consumo cultural.

El capítulo III se destina a presentar la parte cuantitativa de esta investigación. Se analiza el acercamiento de los estudiantes de la UPN a los medios masivos de comunicación. Se exploran algunas de las prácticas sociales de los estudiantes de la UPN en relación con sus prácticas de consumo de los medios atendiendo a los grados de exposición y sus preferencias. Se expone cuáles son los tipos de productos que los alumnos acostumbran ver y/o escuchar, cuáles son sus temas preferidos y cuál es el tiempo que ocupa esta actividad en el contexto de sus otras tareas cotidianas. El abordaje se hace atendiendo a cada medio y cuando exista relación con algunas de las variables socioeconómicas, éstas

se presentan. Al final del capítulo se presentan algunas conclusiones sobre los consumos de los MCM considerados globalmente.

El capítulo IV presenta la parte cualitativa de este estudio. Se enfoca al análisis de los sentidos subjetivos en que se sustenta la selección del consumo de los medios por parte de los estudiantes. El análisis tiene como referente las entrevistas semiestructuradas. La presentación se estructura con tres apartados. En el primero se presenta la metodología empleada incluyendo la descripción del referente empírico. En el segundo se presenta el esquema conceptual en que se sustenta el análisis y en el tercero se presenta el análisis propiamente dicho.

Por último se presentan las conclusiones de este estudio, la bibliografía utilizada y algunos anexos.

CAPITULO II

PANORAMA GENERAL SOBRE EL ESTUDIO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA

En este capítulo se expone el desarrollo histórico de las investigaciones sobre las relaciones entre los medios de comunicación y los sujetos. Primero se presenta un panorama muy general sobre el nacimiento y la evolución de los diferentes medios para después describir las diferentes perspectivas y corrientes de investigación en los estudios sobre comunicación. Esta reconstrucción permite situar este estudio en el campo específico del consumo cultural. Por último, se presenta una breve exposición sobre la naturaleza, el sentido y las características de cada uno de los medios de comunicación social; ya que se considera que cada medio tiene particularidades y lenguajes propios que ejercen cierta influencia en los receptores.

1. Algo de historia

De acuerdo con Williams (1971) el libro impreso fue el primero de los medios modernos de comunicación. La escritura fue la que hizo posible registrar la comunicación y la imprenta se encargó de su difusión. En Inglaterra en el año de 1500 existían dos o tres imprentas, y para 1600 ya prevalecían más de noventa. Posteriormente la imprenta se empleó para publicar periódicos. Para 1695 ya se había dado una rápida expansión tanto de periódicos como de revistas en este país.

En Francia, a partir del siglo XVI se vienen imprimiendo publicaciones con noticias e informes. Con la Revolución Francesa los diarios se separaron de las publicaciones periódicas y surgieron como órganos de comunicación masiva propiamente dicha. A partir de 1926 en Alemania se publicó la primera revista especializada y poco después el sistema de periodismo. (Feldman, 1977:13).

Para principios del siglo XIX, anualmente se vendían alrededor de 24 millones de periódicos y eran publicados 580 libros al año. Junto con las imprentas y los ferrocarriles, se dio una mayor expansión de los medios de comunicación. La venta de periódicos se incrementó. Entre 1836 y 1882 este incremento fue aproximadamente de un 600 por ciento. (Williams, 1971:22).

En México, las primeras noticias impresas fueron en enero de 1722, con la *Gaceta de México*. En junio de 1888 nace el periódico "*El hijo del Ahuizote*". Desde 1883 hasta 1913, Posada se dedicó a realizar grabados e ilustrar periódicos marginales (revolucionarios) en los que plasmó la vida social del pueblo mexicano. Así a principios del siglo XX surgen los grandes periódicos, como *El Universal* fundado por el revolucionario carrancista Don Félix F. Palavicini. *Excelsior* el 18 de marzo de 1917; *El Heraldo de México*, el 27 de abril de 1919. *La Prensa* en 1928 y así sucesivamente. *El hijo del Ahuizote* fue uno de los periódicos disidentes más combativos del siglo XIX. (Michel, 1988:43-60)

A la prensa se le ha definido como un instrumento de información y de propaganda política, de información y de especulación de la economía. Otros dicen que es un órgano de información, cultura y recreación.

Durante el decenio 1890-1900 se iniciaron otros cambios más notables. En 1896 se hizo el registro de la primera patente de radio y tuvo lugar en Inglaterra la primera proyección cinematográfica. La historia de la cinematografía corre paralela al desarrollo de la radiofonía, sin que las dos estuviesen vinculadas en cuanto a la estructura de su organización y economía. Pero el efecto completo de la radio y el cine no apareció claramente hasta los años 1920. (Williams, 1971:28).

La radio desde sus inicios ha llegado a constituir un sistema universal de comunicación de noticias. Primeramente sirvió a la navegación y a la economía, fue utilizado en la Primera Guerra Mundial y en la Revolución Rusa y posteriormente se organizaron las radioemisoras nacionales en el mundo entero. De acuerdo con diversos autores, es inútil buscar cuál fue la primera emisión en el mundo; aunque es indiscutible que EE.UU. ocupó los primeros lugares en la actividad radiofónica.

En México concretamente, la radio surgió en los primeros años de la década de los veinte y especialmente entre los años 1930 a 1950. Se dice que fue la época de oro. La XEW empieza a producir programas a base de música viva y se convierte en la incubadora de grandes artistas, de relieve internacional, dando también oportunidad a los compositores cuyas canciones se popularizan como nunca antes lo hubieran soñado. Era el medio que acaparaba la audiencia en función de la novedad que en ese momento representaba la radiodifusión mexicana. Las familias enteras se sentaban en torno al aparato para escuchar las programaciones maratónicas de los inicios de la radio. Si bien la radio causaba asombro desde los años 30, actualmente con más de 90 años de vida, la radio sigue presente con gran éxito en nuestro medio, está siempre presente en nuestro vivir de cada día.

Si bien la radio surge como vehículo de cultura, educación e identidad nacional y legitimación del Estado en México, también se busca lucrar con este medio de difusión; lo que origina la creación de las bases de su comercialización y monopolización. (Esparza Oteo, 1982:32). La radio se constituye en un medio para la comunicación publicitaria. Para 1950, cuando se inicia la televisión, la importancia de la radio desciende pero no desaparece. Lo que si va desapareciendo son los programas en vivo. Centralmente este medio se convierte sobre todo en un poderoso vehículo publicitario y en una oportuna fuente de información. Actualmente su empleo tiene un sentido predominantemente comercial y sigue presente en todos lados: cantinas, restaurantes, automóviles, mercados, supermercados, moteles, consultorios, fondas, fábricas, etc. parece omnipresente.

La historia de la cinematografía, como se mencionó, corre paralela al desarrollo de la radiofonía, sin que las dos estuvieran vinculadas en cuanto a la estructura de su organización y economía. Ya desde mediados del siglo XIX, la fotografía adquiere tal avance que para 1882 resulta posible obtener "instantáneas" gracias a las placas de gelatina-bromuro. Pero es Louis Lumière -fotógrafo- quien hacia 1895 se convierte en el inventor de la cinematografía. "*La llegada de un tren*" y "*El regador regado*" son sus filmes

más famosos. En esa época, se le llegó nombrar al cine como "La máquina reproductora de la vida". (Michel, 1988:163-170).

Antes de principios del siglo XX, los precursores de París, Berlín y Nueva York presentaron las primeras películas o filmes mudos que pronto penetraron en las salas de cinematógrafo. Muy pronto el cine se convirtió en un espectáculo sumamente popular. Para 1907 abarcaba los cinco continentes. Es hasta la Primera Guerra Mundial cuando los productores italianos y norteamericanos de películas mudas de largo metraje logran un primer puesto en la cinematografía internacional. Pero posteriormente al aumentar el número de espectadores, se incrementa notablemente la producción en Estados Unidos de América y en los países europeos. La técnica del cine sonoro iniciada en 1922, significó un decisivo adelanto. Con la película a color el cine reconquistó, después de la Segunda Guerra Mundial el público que había perdido, en competencia con la televisión en blanco y negro. Así, en 1954 la producción norteamericana de películas en colores llegó a superar a la de blanco y negro. Esto produjo una reorientación de la cinematografía. (Feldman, 1977:9-11).

A través de casi 100 años hasta nuestros días, el cine nace y se transforma a velocidad vertiginosa en un espectáculo de masas. Se transforma en una poderosa industria que evoluciona de la empresa familiar a las grandes corporaciones financieras que manejan bancos, fábricas de material fotográfico, equipos de proyección e instrumental técnico, estudios cinematográficos, laboratorios, salas de proyecciones, agencias de publicidad, etc., que nos indican su fuerte proyección económica en el mundo contemporáneo. La tecnología del cine dista mucho de las necesidades tribales del hombre de las cavernas. Del cine mudo, se progresa a la euforia del sonido; de las imágenes en blanco y negro a las sofisticadas técnicas del color; de las cámaras de Lumière y Pathe-Gaumont, pasando por el cinemascopio y panavisión, hasta la maravilla del omnimax.

La industria cinematográfica en México se ha desarrollado a ritmos diferentes en comparación con otros países, como los europeos y EUA. Si bien en algunas épocas ha existido degradación y desprestigio del cine mexicano, dejando pérdidas económicas, en el presente, la industria mexicana ha estado exportando muchas de sus películas que han tenido diversos reconocimientos.

En cuanto a la televisión, su desarrollo técnico se inicia con el "telescopio eléctrico" en 1885. Posteriormente a principio del siglo XX, muchos se esforzaron por lograr la transmisión telegráfica de imágenes entre grandes distancias (1897). Es hasta el año de 1924 cuando se inician nuevos progresos. Se consigue, en los años siguientes, la transmisión inalámbrica de imágenes a través de largas distancias. Al mismo tiempo se iniciaron en EE.UU. los experimentos con la televisión en colores. El paso decisivo lo dio la emisora británica BBC y al mismo tiempo Alemania con la de Döberitz. En este momento coincidieron los juegos olímpicos del año de 1936. Se calcula que unos 150,000 espectadores observaron las transmisiones en las salas de televisión en Berlín y que poco después, la BBC inició sus programas regulares. La televisión fue interrumpida por causa de la guerra y los servicios se reanudaron con la BBC en 1946 y en Alemania sólo a fines de 1953. (Feldman, 1977:11-13).

El Ingeniero Guillermo González Camarena, inventor de un sistema de televisión a color, patentado desde 1940, y quien en 1946 había establecido una estación experimental, obtiene la concesión para lanzar al aire, en México, en el año 1952, el canal comercial "5"

En la década de los 50 se perfecciona la televisión y logra vencer los límites regionales de las transmisiones. Se impone masivamente la tecnología electrónica de la televisión. Para el año de 1962, se realiza por intermedio del satélite las primeras transmisiones en vivo entre los EUA y Europa. En este decenio se logró perfeccionar también la televisión en colores. La expansión de los nuevos medios está asegurada y sus alcances a nivel mundial se consolidan en pocos años.

En México, la televisión hizo su aparición pública en el año de 1946. Su desarrollo real comenzó en el año 1950 durante el Gobierno del Lic. Miguel Alemán. Éste establece mecanismos que normen el aspecto técnico de las emisoras, sin reglamentar el contenido de la programación televisiva. Ni siquiera se menciona el papel social de los medios, sino hasta mucho después. Si bien el canal 11 nace en 1959, con pocos receptores porque la señal llega a escasos lugares, no es hasta el año de 1969 cuando se determina transmitir programas educativos, culturales y de orientación social a través de la SEP. En el 68 se inician cursos de telesecundaria y en 1970 surgen los cursos de alfabetización. (Esparza Oteo, 1982:40).

A la fecha, en nuestro país, operan numerosos canales de televisión que en ocasiones cumplen su función de llevar comunicación a lugares que otros medios no han podido llegar. Por esto se puede afirmar que en la actualidad tiene oportunidad de acceso a la televisión casi la totalidad de la población. De acuerdo con el INEGI¹, el 86.2% de la población mexicana cuenta con televisor en su casa, es decir, está en 4 de cada cinco hogares. Este mismo estudio señala que son los televisores la tecnología de información más frecuente que existe en los hogares.

Después de esta revisión general sobre los medios de comunicación, podemos destacar dos aspectos. En primer lugar la importancia de la expansión del número de auditores así como también el gran desarrollo de medios impresos: periódicos, revistas, libros, carteles; y de medios electrónicos: radio, cine, televisión, cable TV, vía satélite, e Internet, entre otros.

Por otra parte, se ha producido otro hecho de gran importancia. La propiedad de los medios de comunicación, viejos y nuevos ha pasado en su mayor parte a una especie de organización financiera. Los métodos y las actitudes de los negociantes capitalistas se han establecido en el centro de las comunicaciones. Éstas dependen cada vez más del dinero que proporciona la publicidad. Esto conduce a una política de alcanzar un público numeroso lo más rápidamente posible para atraer y retener a las firmas comerciales. Por eso uno de los objetivos centrales de los medios es el vender. Todos los fines fundamentales de la comunicación pueden subordinarse a este impulso de vender.

¹ La fuente de datos es de 1998 de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares ENIGH orientada a recabar información sobre el monto, procedencia y distribución del ingreso y de los gastos de los hogares mexicanos; y se articula a las encuestas en hogares del INEGI.

Asimismo, mientras ha aumentado el público, la propiedad privada y el control de los medios de comunicación se ha concentrado y se han creado consorcios. Por mencionar un ejemplo, una televisora además de tener sus propios programas, cuenta con sus revistas, su periódico, sus programas de radio, etc. Todo esto bajo un solo patrón, un solo propietario; y todo esto apoyado y soportado por la publicidad: la venta de ideas, valores y productos, así el medio se convierte en objeto de consumo y la publicidad es el elemento unificador. Las nuevas tecnologías culminan así en grandes monopolios, en un nuevo poder internacional.

2. Las teorías de la comunicación masiva

Los estudios sobre comunicación de masas cobran auge en Estados Unidos y Europa en el período previo a la Segunda Guerra Mundial, ya que era el momento en el cual la prensa y la radio adquirirían características de consumo de masas. Aquí la televisión inicia su arranque.

En este apartado se presentará, de manera muy general, las diferentes perspectivas y corrientes de investigación en los estudios comunicativos. Se considera necesario realizar esta reconstrucción, debido a poder identificar las múltiples perspectivas en el desarrollo de este campo y lograr situar este estudio en la problemática del consumo cultural, que es la que nos atañe directamente. Asimismo, por ser un derivado reciente de la investigación comunicativa, y no de la investigación educativa. Si bien este estudio no habla directamente sobre "el consumo cultural", sí toca esta temática, pero más en términos de acercamiento de los estudiantes a los medios.

Por lo anterior, se presentará una síntesis de las corrientes en la investigación sobre medios. Éstas son:

- A. La Mass Communication Research Norteamericana, que tuvo su auge de los años 30's a los 60's y que marcó dos líneas de investigación: la primera con el "Modelo de los Efectos" y la segunda con el "Análisis de Contenido".
- B. Los Estudios Críticos. Ésta se divide en dos etapas. La primera con la "Teoría Crítica" y que se desarrolla entre los años 50's y 70's. Dentro de esta misma etapa surge posteriormente la "Semiótica". Ésta se desarrolla en las décadas de los 60's y 70's. La segunda etapa se desarrolla en los 80's y 90's. Ésta se divide en dos grandes líneas de investigación. La primera "Estudios sobre la Recepción" y la segunda, "Estudios sobre el consumo y prácticas culturales".

Una tendencia es que las investigaciones sobre los medios han pasado de las teorías funcional-conductistas a los estudios culturales, es decir, de las encuestas de opinión y los estudios de mercado (estudios sobre el emisor y los mensajes o contenidos) a los estudios sobre consumo y recepción (estudios de la recepción, la producción de significado y la apropiación) (Hernández, 1994:16). A continuación se expondrá de manera muy sintética, cada una de estas perspectivas y corrientes de investigación.

2.1 Estudios sobre Mass Communication Research

Estos estudios nacen como consecuencia de los problemas políticos y económicos existentes entre las dos grandes guerras mundiales. Las principales áreas de preocupación fueron sobre los efectos de los medios, la propaganda política y la utilización comercial publicitaria de los medios de masas. De acuerdo con Mattelart (1997:28) esta corriente data de 1927.

Estados Unidos fue el país donde tendió a crecer la investigación sobre comunicación de masas, principalmente a partir de problemas relativos a los "efectos" a corto plazo en el público y estudios sobre la cuantificación de las audiencias.

Existió también un grupo de estudios sobre el Análisis de Contenido. Estas investigaciones respondieron a necesidades político-militares de los gobiernos en conflicto. Más tarde surgieron estudios sobre publicidad y persuasión. Éstas atendieron más a necesidades de orden comercial y fue abordada desde sus inicios hasta los años 70's básicamente por sociólogos y psicólogos sociales.

A estos dos campos de estudios se le ha llamado Mass Communication Research. Su periodo de auge, como se mencionó, se dio entre los años 30's a 60's. Los principales representantes en el Modelo de Efectos son: R. Merton, P.F. Lazarsfeld, Laswell, Berelson, Hovland, Schamm. En cuanto al Análisis de Contenido se encuentran: Laswell y Berelson.

Dentro de esta perspectiva, en un principio se concibió a los medios de comunicación como omnipotentes y a la audiencia como "un blanco amorfo que obedece ciegamente al esquema estímulo-respuesta" (Mattelart, 1997:28). Desde tiempo atrás, el primer conjunto de creencias sobre la naturaleza y el poder de las comunicaciones de masas se le conoció como la "Teoría de la aguja hipodérmica"² Ésta consistió en considerar que los mensajes de los medios son recibidos de manera uniforme por cualquier público o audiencia. La base de este pensamiento se encontraba en el supuesto de que la conducta de un individuo estaba regida por mecanismos biológicos heredados y que la naturaleza humana básica de todos los individuos era uniforme. Es decir, mientras los medios omnipotentes y poderosos enviaban sus mensajes, las masas atomizadas los recibían (DeFleur, 1982:220-223). Esta posición, aunada a una visión del orden social como una sociedad de masas, fue modificándose posteriormente como se podrá apreciar más adelante.

2.1.1 Modelo de los efectos

En la década de 1940 se efectuaron investigaciones sobre los "efectos" producidos por los mass-media. Éstas señalaban que el individuo expuesto al mensaje de la comunicación no era considerado como una entidad en sí, sino que debería analizarse en la doble función de receptor y comunicante.

Paúl Félix Lazarsfeld jugó un papel de pionero en el campo de la sociología de la comunicación de masas y se distinguió por el carácter empírico y cuantitativo de sus

² O "Teoría de la bala mágica" como se le conoció en un principio.

investigaciones. Este sociólogo norteamericano de origen vienés junto con Bernard B. Berelson elaboraron un complejo proyecto de investigación para estudiar el impacto que sobre los votantes provocaba la campaña electoral para la presidencia de los EE.UU. En un principio se dieron cuenta de cómo determinados grupos sociales seleccionaban el medio que se relacionaba con la elección y cómo este influía en la elección del voto. Asimismo se dedicaron a analizar el problema de los efectos no sólo en tiempos breves, sino también en tiempos más largos. Lazarsfeld junto con Katz hicieron notables descubrimientos en este campo y añadieron la variable influencia interpersonal de los medios. Señalaron que éstos influyen a través de los llamados líderes de opinión, que se sitúan entre los mass-media y el público. Uno de sus resultados más importantes fue señalar que los mensajes transmitidos tienen como función el refuerzo de actitudes preexistentes y no tanto el cambio de éstas. Estos estudios ponen en crisis y rompen la vieja creencia conductista de la omnipotencia de los medios.

Posteriormente se empieza a delimitar la idea de la importancia de estudiar lo que las personas hacen con los medios y sus mensajes en lugar de lo que los medios hacen con las personas. En este momento se tratan de incorporar los estudios realizados en el campo de la sociología y la psicología y deja de interpretarse al público como una entidad pasiva. Con esto se supera el esquema conductista del estímulo-respuesta. Asimismo, con los adelantos en psicología social de Kurt Lewin (1947) y los trabajos de Hovland, se pone de manifiesto que los efectos de comunicación de masas dependen de diferentes factores.

Dentro de este mismo modelo de los efectos también se encuentra R. Merton. Éste investiga junto con Lazarsfeld las tres funciones sociales de los medios (De Moragas, 1984:50-51) que pueden resumirse así:

- a) Los medios de comunicación social tienen la función de conferir estatus social a sus protagonistas. Es una necesidad social la diferenciación de las capas de la población y la comunicación de masas es el instrumento necesario para estabilizar y dar cohesión a esa jerarquización.
- b) También tienen la función de imponer normas sociales. Tienen un valor aglutinante porque proponen-imponen a la colectividad un mismo prisma de interpretación de la realidad y de la historia, necesarios para la cohesión social.
- c) La narcotización, con esto se quiere dar a entender que los medios son los responsables de la existencia de una gran masa de la población políticamente inerte y amorfa, ya que estos contribuyen a la potenciación de esta inactividad y apatía. En este sentido, los medios son un freno para la acción y la participación real de los ciudadanos.

El trabajo de Merton intenta descubrir la relación entre los efectos de los mensajes y sus propios contenidos. Aquí ya existe una influencia de la tendencia del análisis de contenido iniciada por Laswell. Asimismo, otra gran aportación de Merton, este sociólogo funcionalista, demuestra que los sujetos con menor formación cultural y una menor información son los que se encuentran con una mayor debilidad y un mayor riesgo ante la presión de la persuasión, es decir, son fácilmente manipulables y son los que más se

dejan confundir. (De Moragas, 1984:52). Junto con estos estudios debe destacarse que Merton se dedicó también al estudio sobre la sociología del conocimiento.

Otros autores que se enmarcan dentro del modelo de los efectos estarían Carl Hovland y Wilbur Schramm. La investigación de Hovland si bien se centra en el estudio de los mecanismos persuasivos, llega a revelar que los efectos de la comunicación persuasiva no siempre coinciden con nuestro sentido común. Esto da pie al inicio de los primeros estudios psicosociales y se estudian las causas de cómo se neutralizan o se potencian las ideas persuasivas y que estas causas no son extrañas a la estructura social en la que están inmersos los sujetos a persuadir. Todos estos estudios se convierten en una necesidad de primer orden, especialmente por encontrarse EE.UU. en las etapas previas y en el desarrollo mismo de la Segunda Guerra Mundial.

Con Schramm en los años 50's se consolidan las grandes líneas de la ciencia de la comunicación en EE.UU. y se empieza a señalar que los efectos de los medios de comunicación de masas dependen de varios factores. También se enfatiza la ausencia de pasividad en el receptor y se deja ya de considerarlo como un individuo aislado. Para los años 60's, él establece las primeras hipótesis sobre la interrelación entre estructuras sociales, desarrollo tecnológico industrial, estructura agraria, regímenes políticos y la circulación y funciones de la comunicación de masas. Asimismo plantea que cada sociedad define el funcionamiento de los medios de comunicación y plantea la existencia de cuatro modelos de sociedad: autoritario, liberal, comunista y responsabilidad social. En esta misma década participa como experto en la UNESCO, pero para los años 70's desciende su influencia.

En alguna de sus tesis señala que la comunicación audiovisual es un instrumento de desarrollo, ya que éste es un medio por el cual los países subdesarrollados pueden imitar modelos y costumbres de las sociedades desarrolladas. Pero los estudiosos de los países del tercer mundo no aceptan esta posición.

Si bien Schramm establece diversos esquemas sobre la naturaleza y los elementos que intervienen en los procesos comunicativos, dando a conocer la complejidad de la comunicación humana, estos esquemas no establecen diferenciaciones para los distintos medios de comunicación, es decir, no alcanzan a introducir el papel específico de cada uno de los medios de comunicación. De Moragas (1984:72) señala lo siguiente: "La obra de Schramm es una obra extensa, sintetizadora, que define el campo de estudio pero que también marca el límite de las posibilidades teóricas y de la continuidad científica de nuestra disciplina cuando pretende establecer una ciencia autónoma cuya ocupación central sería la de repetir ensayos sobre fórmulas de interpretación, nuevos esquemas y paradigmas de un proceso comunicativo injustificadamente descontextualizado y extraído de su inevitable marco social"

Dentro de los estudios de los efectos, es importante mencionar los trabajos de Elihu Katz quien protagoniza el inicio de un nuevo enfoque. En éste "dejaba de interpretarse al público como una entidad pasiva y desorganizada para iniciar la investigación de las relaciones sociales entre comunicación, organización e influencia personal" (De Moragas, 1984:49).

Así, en los años 70's surge el nuevo enfoque denominado "Usos y gratificaciones". En este se planteaba la pregunta ¿Qué hace la gente con los medios de comunicación?, ya que su centro de interés era identificar cuáles son las "satisfacciones de los usuarios" (Mattelart 1997:102). En este sentido la atención cambia de lo que los medios hacen con el público a lo que el público o los sujetos hacen con los medios. Será el receptor y no el emisor quienes determinan la utilidad de los mensajes. El enfoque de las diferencias individuales juega aquí un papel central.

2.1.2 Análisis de contenido

Se inicia en la década de los 30's con la creación de las escuelas de periodismo en EE.UU. En este entonces, los estudiantes de periodismo realizaban diversos análisis cuantitativos sobre los contenidos de la prensa norteamericana. Con la aportación sociológica de Laswell se impulsa mucho el análisis de contenido.

Ésta es una técnica de cuantificación temática desarrollada y utilizada por investigadores como Berelson y Laswell. Ésta fue utilizada para el análisis de las relaciones entre opinión pública, propaganda política y estructura política norteamericanas. Asimismo también permitió procesar grandes cantidades de información, sobre todo la propaganda enemiga. El análisis de contenido considera los mensajes como secuencias de elementos aislados, susceptibles de clasificarse por categorías y, por tanto, susceptibles de procesarse estadísticamente.

En síntesis, estos trabajos buscaron determinar los efectos de los mensajes de los medios en la conducta de los receptores. El objetivo era medir la efectividad de la publicidad comercial y la propaganda política sobre los destinatarios. En estos estudios la preocupación central fue por los métodos y las técnicas, ya que se buscaba lograr la "objetividad" y "la neutralidad" por lo que se recurrió a metodologías cuantitativas y experimentales para medir los cambios de conducta. Todo análisis debía expresarse en términos cuantitativos, es decir, en cantidades, en gráficas, otros. Donde se pudiera apreciar que los resultados eran medibles. El análisis de contenido centralmente es una técnica auxiliar del análisis de los efectos.

A Harold D. Laswell se le considera como uno de los autores centrales de la investigación científica de los medios, pero además y fundamentalmente como uno de los creadores de la teoría de la comunicación. El se plantea el estudio y la definición de los elementos que componen el proceso de la comunicación, así como el estudio de la naturaleza misma del proceso de comunicación, a partir de su esquema basado en la lingüística conductista:

*¿Quién dice qué,
en qué canal,
a quién y
con qué efecto?*

De acuerdo con De Moragas (1984) este paradigma supera lo que hasta ese momento se había planteado en la investigación norteamericana. Esto se extiende a toda la ciencia mundial de la comunicación de masas a la que le quedan dos tareas complejas. Por un lado, el análisis de cada uno de los distintos elementos que componen el proceso de la comunicación y, por el otro, el estudio y naturaleza de éste. Laswell interpreta la

comunicación como un fenómeno que desempeña una función de cohesión de los movimientos y clases sociales. Si bien él representa la sistematización de los primeros presupuestos de la comunicación de masas en EE.UU., algunos de sus críticos apuntan que la comunicación no puede desembocar a la producción automática de unos efectos, ya que estos responden a una multiplicidad de variables.

Asimismo se le ha criticado su versión personalista, equívoca del emisor y se han señalado dos grandes defectos de su paradigma. Uno, que centra el problema de la comunicación en los efectos y dos, que transplanta a la comunicación masiva un esquema que corresponde a la comunicación interpersonal. En este sentido se le cuestiona el efecto directo e indiferenciado y el efecto "masificador" de la sociedad de masas y surge la teoría de "El flujo de los dos escalones".

Esta teoría, también llamada "Two step flow", reconoce que las relaciones informales desempeñan una parte significativa al modificar la forma en que determinadas personas reaccionan frente a un mensaje que les llegue a través de los medios. Se descubrió que existían muchas personas cuyo contacto directo con los medios era bastante limitado y que éstas obtenían la información a través de otras personas que la habían obtenido de primera mano. Entonces se puso de manifiesto que el desplazamiento de la información se operaba en dos escalones básicos. La información de los medios pasaba primero a los individuos relativamente bien informados, que atendían con frecuencia a la comunicación de masas y que posteriormente estos la transmitían a otros individuos que tenían menor contacto con los medios y que dependían de los demás para obtener información. Los que tenían más contacto con los medios fueron denominados "líderes de opinión". Estos jugaban un papel importante porque contribuían a modelar las intenciones del voto. Pasaban información y también su interpretación. Esta influencia personal jugaba un papel central. Estudios posteriores se orientaron al estudio de esta influencia. (DeFleur, 1982: 260-263) (Mattelart, 1997:34-35).

Tanto Laswell como Berelson se ubican dentro del modelo de los efectos como del análisis de contenido. Si bien en el primer grupo de estudios la finalidad o el interés de las investigaciones es conocer la efectividad con que los emisores lograban hacer llegar sus mensajes publicitarios, comerciales o de propaganda política, en los segundos las investigaciones se enfocan al estudio de los productos desde el punto de vista de la "intencionalidad" del emisor. De cualquier forma este paradigma ha guiado muchos años la investigación sobre comunicación masiva en EE.UU. y en México.

2.2 Estudios Críticos

Estos estudios se centran más en demandas de tipo teórico y en algunos casos se han traducido en propuestas de acción, como políticas culturales y educación para la recepción. Dichos estudios podrían dividirse en dos etapas. En la primera etapa se encuentra la "Teoría Crítica" que se desarrolla de los 50's a los 70's. Su paradigma teórico se centra en la sociología crítica y la Escuela de Frankfurt junto con el marxismo y el psicoanálisis. Su tesis central está en considerar a los medios masivos como sistemas de dominación y considerar a la cultura de masas como uniforme. Sus representantes centrales son Adorno, Horkheimer, Fromm y Marcuse. Posteriormente, dentro de esta misma etapa surge la "Semiótica". Esta se desarrolla entre los años 60's y 70's. Su

paradigma teórico se centra en el estructuralismo, principalmente con Saussure y Levi Strauss; la lingüística nuevamente con Saussure y Hjelmslev; la semiótica con Peirce, Eco, Fabbri y Greimas; y la semiología con Barthes. (Hernández, 1994:18).

En la segunda etapa se encuentran dos corrientes o líneas de investigación. Se trata de los estudios sobre la recepción y los estudios del consumo y las prácticas culturales. El principal auge de ambas se da en los 80's y los 90's.

En cuanto a los estudios de la recepción sus principales representantes están: K. Jensen, J. Llull.; J. Martín Barbero, Mercedes Charles, G. Orozco, Fuenzalida y M. F. Hermosilla. En cuanto al consumo y prácticas culturales, están: Martín Barbero, García Canclini y M. Piccini. Si bien ambos estudios abordan problemáticas semejantes, los segundos la plantean de una manera más amplia, para lo cual se sirven del estudio de la recepción como un elemento de apoyo metodológico y de crítica teórica.

2.2.1 Escuela de Frankfurt y Teoría Crítica

En un principio la discusión sobre los medios de comunicación de masas se centró sobre el análisis de la sociedad industrial y la discusión sobre las teorías funcionalistas. En este momento surge una nueva perspectiva y es la Escuela de Frankfurt. Esta escuela realiza estudios socio-filosóficos de inspiración marxista, su pensamiento es más amplio, tiene características menos estructuradas que las corrientes funcionalistas, por lo cual rompe con éstas.

El interés central se inicia en EE.UU. en los años 40's y con mayor auge después de la Segunda Guerra Mundial en los años 60's. La teoría crítica nace en el periodo de las entreguerras y trató de recuperar los elementos centrales de la filosofía social marxista, ya que estaba en oposición con el marxismo ortodoxo del primer tercio del siglo XX. Esto significó una renovación del marxismo. La teoría crítica hace un especial énfasis en el análisis de quienes controlan los medios y en la naturaleza comercial del sistema comunicativo. Si bien la Communication Research responde al qué de la comunicación masiva, la teoría crítica respondía más al saber quién, cómo y por qué se ejerce el control sobre los medios en la sociedad capitalista. Esta teoría se opone también a posiciones asociales y ahistóricas de la comunicación de masas. Horkheimer define a la teoría crítica como una alternativa a la teoría social burguesa de carácter empírico y cuantitativo destinada al análisis de las partes del proceso social sin tomar en cuenta la totalidad social en que estas partes se encuentran.

De acuerdo con Miguel De Moragas (1986:165) las aportaciones de la Escuela de Frankfurt a la sociología de la comunicación se dividen en dos generaciones. La primera se encuentra con la llegada de Horkheimer y Adorno a EE.UU. quienes abandonaron Alemania en los años 40's. Estos habían iniciado sus investigaciones en Frankfurt, Alemania en 1924. Sus primeros trabajos fueron de orientación marxista. Su punto de partida fue el análisis global del desarrollo capitalista en las sociedades industriales avanzadas. Asimismo iniciaron un proceso de reflexión sobre los "valores" de la creciente industria cultural. De acuerdo con Piccini (1984:26), Horkheimer y Adorno señalan en su libro *Dialéctica del Iluminismo* (1944) el concepto de industria cultural, este concepto trata

de sustituir el de "cultura de masas". Este concepto explora las nuevas formaciones culturales que se imponen en la expansión de las sociedades capitalistas.

De igual manera, se observa que la cultura de masas es un fenómeno relativamente autónomo en el que se manifiestan las contradicciones surgidas en el marco de la totalidad social. Se rechaza la especialización del tema sobre cultura de masas por considerarlo que se abordaba a éste desde una perspectiva parcializada y por tanto especializada y señala que deben descubrirse cómo "la estructura económica domina los distintos niveles de la estructura cultural y penetra en los dominios psíquicos que determinan la cultura de los valores, los deseos, las normas y las represiones del placer" (Moragas, 1984:74).

Se recupera, como se puede observar, la perspectiva freudiana, ya que ésta asume, en la teoría crítica, el papel fundamental de conexión entre estructura socioeconómica y estructura de los instintos, tanto a nivel individual como colectivo. En este sentido, se puede apreciar la existencia de una relación estrecha entre relaciones económicas y la forma global de vida. Para la Escuela de Frankfurt el estudio de la cultura es una tarea de la filosofía, la sociología, la economía y la historia.

Marcuse se convirtió a finales de los 60's en una de las figuras intelectuales más importantes del mundo como representante de una nueva izquierda. El es el resultado de una evolución extrema de las corrientes relacionadas con la interpretación de la cultura y la comunicación de masas.

Marcuse incidió abiertamente en el análisis de los sistemas de manipulación colectiva propios de la sociedad capitalista. Para él, nos hallamos en una sociedad unidimensional regida por una racionalidad tecnológica, que fluye mayoritariamente en un solo sentido. La cultura pasa a ser un sistema de control social, actúa como instrumento de incorporación de la ideología burguesa en todos los ámbitos de la vida cotidiana.

Posteriormente, los pensamientos de Horkheimer, Adorno y de Marcuse, al iniciar la década de los 70's pierden fuerza. Es aquí en donde se puede decir que se inicia una segunda generación de la escuela de Frankfurt.

Esta segunda generación de la Escuela de Frankfurt está representada por Jürgen Habermas, en los años 70's. El entiende a la comunicación como el elemento central de la racionalidad crítica. Su pensamiento se desarrolla en un ámbito casi exclusivamente epistemológico, orientado hacia una reconstrucción de las ciencias sociales lejos ya de reclamar la presencia de una base social activa que permita a la teoría crítica actuar como un elemento más del proceso revolucionario. Habermas ha significado un gran desarrollo de los pensamientos medulares de la investigación realizada por Horkheimer, Adorno y Marcuse. El plantea una progresiva incorporación de la clase obrera a los intereses y aspiraciones propios de la sociedad burguesa y, por tanto, la aceptación de la satisfacción de las necesidades humanas mediante criterios exclusivamente referidos a la lógica del sistema capitalista (Moragas, 1986:172-174).

En ambas generaciones de la Escuela de Frankfurt, la comunicación y el lenguaje se manifiestan como un componente de la reflexión crítica en la que se ejerce una

anticipación utópica, ya que cualquier sociedad regida por la Razón deberá ser mediatizada por formas comunicativas libres, ajenas al control social y portadoras de un consenso normativo.

2.2.2 Semiótica

La semiótica nace como un sistema e instrumento de interpretación de la cultura de masas, se presenta como un instrumento de lucha contra la dominación. Se enfoca a la interpretación de los mensajes emitidos por los medios masivos de comunicación, considerándolos, por Umberto Eco, como *sistemas de signos* y por Barthes como *discursos no lingüísticos*. Desde la semiótica, se inician los estudios sobre los procesos y sistemas de comunicación y significación. Italia es el país que realiza la aportación central a las ciencias de la comunicación.

Los orígenes de la semiótica se da cuando en EE.UU. y en Europa existe la preocupación por la ideología y el significando político de los procesos de comunicación de masas. Algunos de los autores que han realizado numerosas contribuciones, son: Umberto Eco y Roland Barthes. En este campo, han existido otras grandes escuelas pero por los objetivos de este trabajo, sólo se irán haciendo algunas menciones de algunos estudios de manera muy general. El punto de partida será hacer referencia a Umberto Eco, ya que es él el auténtico eje teórico personal de esta corriente.

Para Umberto Eco, la cultura de masas se ha dividido en dos grandes bloques: apocalípticos e integrados. Este es el título que lleva su libro publicado en 1964. A los apocalípticos los llamó censuradores y a los integradores los llamó elogiadores. La característica central de los apocalípticos es oponerse a la nueva cultura de masas. Entienden que la nueva cultura, masificada y masificante, constituye un germen de descomposición del hecho cultural. Eco pone en cuestión el "aristocratismo". Los integrados, entienden que la nueva cultura es el signo de un progreso y de una mejor distribución social de los bienes de la cultura. Estos son los que alaban el sistema cultural y económico, de la sociedad capitalista desarrollada. (Moragas, 1984:75-76).

Para Eco, la semiótica pone en evidencia la necesidad de abandonar una postura teórica reformista, es decir, a la posibilidad por parte del receptor de esquivar la presión ideológica establecida por la clase dominante a través de los medios. Este planteamiento lo hace después de su libro "Apocalípticos e Integrados".

Eco tuvo su formación en diversas disciplinas: estética, sociología y semiología. Esto le ha permitido analizar el proceso de la comunicación masiva desde diferentes enfoques y analizar las posibilidades educativas de los medios. Uno de los aspectos que señala es la existencia de condicionamientos sociales que obstaculizan el desarrollo cultural. Se opone a considerar a la cultura de masas como industria cultural. (Cortés Rocha, 1986:12).

Posteriormente ya se planteará, con mucho más claridad, la necesidad de contemplar al "público" como sujeto activo, formulándose una nueva dimensión para el estudio de los contenidos y de sus efectos.

Roland Barthes, pretende tomar de la lingüística algunos conceptos analíticos que se pueden considerar idóneos, por su generalidad, para comenzar la investigación semiológica. El considera que la lengua hablada es el elemento mediador de significado y agrupa a los elementos de la semiología en cuatro grandes apartados que tienen su origen en la lingüística estructural y en las teorías de la comunicación: la lengua y el habla; significado y significante; sintagma y sistema; denotación y connotación. Asimismo señala que una lengua tiene su estructura básica, su "paradigma", su almacén de recursos, que se actualizan y se combinan de un modo peculiar en cada momento histórico. (Paoli, 1983:40-41).

Ambos autores son estructuralistas, es decir, utilizan modelos para estudiar la significación de la acción humana en su contexto. Para ellos las unidades interrelacionadas no se consideran como un conjunto de órganos, sino como formas significantes. El estructuralismo ha originado sus modelos de la lingüística estructural, a partir de Ferdinand de Saussure. Los estructuralistas están interesados en desarrollar modelos para el análisis lógico de los relatos que nos ayudan a explicarnos sus relaciones significantes. Igualmente pretenden elaborar una lingüística que vaya más allá de la frase y, con ello, mostrarnos las estructuras a través de las cuales, el relato se convierte en un medio de comunicación. Otras personalidades que se encuentran dentro del estructuralismo, estarían: Lévi-Strauss, Greimas, C. Bremond, T. Todorov, G. Genette y otros, que han elaborado diversos modelos para el análisis estructural. (Paoli, 1983:36).

2.2.3 Estudios sobre la recepción

La tesis o supuestos centrales de esta posición sostiene que la recepción de los mensajes de los mass-media no es directa, sino que está mediada por la acción de los grupos, instituciones y prácticas sociales, cuyo resultado es un mensaje resignificado, negociado. Asimismo, sostiene que existen diversos contextos socioculturales de la recepción que generan un proceso de producción de significación en la recepción.

De acuerdo con Mercedes Charles y Guillermo Orozco, la investigación de la recepción hace referencia a "ese esfuerzo cognoscitivo que busca entender, por una parte, lo que hacen los públicos con los medios de información y sus mensajes y, por la otra, el papel que juegan la cultura y las instituciones sociales en la mediación de los procesos de recepción. En este sentido más estricto, nos remitimos al estudio sistemático de los procesos de negociación, apropiación-resistencia y producción comunicativa que realizan distintos segmentos del público al poner y contraponer referentes y condicionamientos propios con aquellos proporcionados por los medios y al estructurar y ser a la vez estructurados por diversas mediaciones" (Charles y Orozco, 1994:163.)

Los estudios de recepción hacen diversas críticas al modelo de los efectos. Dos son sus preocupaciones centrales: una de orden teórico, en el sentido de superar las deficiencias del modelo de los efectos y lograr una mejor comprensión en la apropiación de los contenidos por parte de los receptores; y la otra de orden práctico, ésta está interesada en desarrollar prácticas de mediación internacionales, o lo que se ha llamado "educación para la recepción".

De acuerdo con Thompson, J. B. (1998:60-62), para los estudios sobre la recepción se han empleado varios métodos de investigación para analizar el tamaño y la composición de las audiencias, los grados de atención y comprensión de los receptores, sus efectos a corto y largo plazo de acuerdo a la exposición a cada medio, y a los tipos de mensajes; y otros. Esto ha producido un gran volumen de material pero han sido trabajos pioneros que han mostrado ciertas limitaciones. Por ejemplo, por encima de todo se ha pretendido medir y cuantificar las audiencias y sus respuestas, olvidándose del "carácter mundano de la actividad receptora". Es decir, la recepción es una actividad que forma parte integral de la vida cotidiana de todos los individuos. El mismo autor señala: "Si queremos comprender la naturaleza de la recepción, entonces debemos desarrollar un tipo de aproximación que sea sensible a los aspectos rutinarios y prácticos de la actividad receptora" (Thompson, 1998:61).

Esta línea sobre investigación de la recepción, si bien ha sido trabajada por autores ingleses, como: K. Jensen, J. Llull, M. Jordin y R. Brunt, entre otros, en este estudio sólo se hará una exposición muy general de algunos de ellos. Un autor latinoamericano que se considera importante exponer es Guillermo Orozco, debido a que lo consideramos como representativo en la investigación sobre comunicación y prácticas sociales.

Guillermo Orozco estudia centralmente el proceso de recepción televisiva. Su trabajo consiste en construir y diferenciar segmentos de audiencias a partir del tipo y contenido de las mediaciones introducidas por cada sector social en la recepción. Este trabajo está basado en el "Paradigma Crítico de las Audiencias" de los autores ingleses K. Jensen y J. Llull. Asimismo define su temática de estudio como la de "constitución de audiencias" (Orozco 1990^a:33-36) Entre otros muchos de sus trabajos también está su tesis doctoral (Orozco, 1988). En este estudio analiza el papel de la familia y de la escuela como instituciones mediadoras en el proceso de recepción televisiva. Esta investigación la realiza con niños de primaria de la Ciudad de México. Es así como este autor llega a elaborar un esquema analítico de tipos diferenciados de audiencias.

Asimismo Orozco distingue varios tipos de mediaciones en la interacción de los medios con los receptores: situacionales, institucionales, culturales, económicos, sociales, políticos, cognoscitivos y estructurales (Orozco, 1990b). El establece el modelo de la "Mediación Múltiple", partiendo de la mediación cultural (Martín Barbero, 1987). Este modelo intenta facilitar al educador la intervención del proceso de la recepción. Para Orozco las mediaciones no sólo provienen de los medios, sino de muy diversas fuentes.

Lo que en el fondo se plantean los estudios sobre la recepción, a juicio de Orozco, es la cuestión de cuál es "el papel de la cultura en la relación TV-receptores" (Orozco, 1990b).

Por otra parte, autores como Jesús Martín Barbero, han planteado, desde el punto de vista psicoanalítico, el problema de las "complicidades del deseo controlado", es decir, las formas en que el imaginario popular, el deseo de los sujetos, se cruza y constituye con la cultura de masas de una forma tal que "si nos moldea y nos oprime es desde dentro, desde la complicidad que con él mantiene nuestro sistema cultural y nuestro imaginario..." (Martín Barbero, 1987b:42). Aquí el problema que se plantea es la cuestión del sujeto y del deseo. Para Barbero el deseo está radicalmente articulado a la ley de lo simbólico, al

discurso de la cultura, por lo que el problema del receptor se plantea fuera del funcionalismo de los "efectos".

En sus primeros estudios Martín Barbero investiga sobre la manipulación que realizan los medios masivos de comunicación sobre los sujetos y cómo la ideología impone a la comunicación la lógica de la dominación. Posteriormente añade a estos planteamientos factores que antes habían quedado fuera, como: el conflicto entre el emisor y el receptor, donde estos últimos presentan algunas resistencias; el sentido que cada persona le da a cada uno de los medios; y los procesos sociales que se dan en América Latina. La comunicación para Martín Barbero es cuestión de cultura, que exige rever todo ese proceso massmediador desde el lado de la recepción, del reconocimiento y la apropiación.

Por otra parte James Llull escribe sobre la relevancia de la investigación etnográfica en los estudios mediáticos. Señala que para explorar los procesos y/o niveles de apropiación de los contenidos mediáticos, esto sólo puede estimarse a través de una esmerada investigación etnográfica.

Llull también menciona que la actividad de la recepción está ubicada en contextos sociohistóricos específicos, en contextos estructurados que dependen del poder y de los recursos disponibles de los receptores. Asimismo menciona que los patrones de ver televisión están comúnmente regulados por las relaciones de poder entre los miembros de la familia.³

En esta misma línea sobre investigación de la recepción, se encuentran los trabajos de Valerio Fuenzalida y de María Elena Hermosilla sobre "Comunicaciones de interpretación". Ambos latinoamericanos, ligados al CENECA⁴, y que se han encargado de estudiar cómo se realiza la interacción entre la TV y la audiencia.

En todos estos estudios se ha logrado rebasar la concepción de la recepción como un proceso condicionado a una causalidad lineal, donde el sujeto receptor es el polo pasivo dentro del ciclo comunicativo. Actualmente se ha llegado a considerar a la recepción como un proceso múltiple y contradictorio, donde entran en juego diversas mediaciones que están determinadas por las relaciones sociales y la posición social, cultural e histórica de los sujetos.

El punto central en estos estudios es que tanto el emisor como el receptor no pueden entenderse como dos entidades opuestas, sino como discursos que se superponen.

2.2.4 Estudios sobre el consumo y prácticas culturales

En esta posición, la tesis o supuesto central está en romper con el "comunicacionismo", es decir, con la centralidad de la comunicación en la sociedad, de la llamada "sociedad de la información". Asimismo plantea romper con el "mediacentrismo", es decir, la identificación de la comunicación centrada en los medios. Replantea también las relaciones entre

³ Véase James Llull, "Inside Family Viewing: Ethnographic Research on Television's Audiences", London. Routledge, 1990.

⁴ Centro de Indagación y Expresión Cultural y Artística

culturas populares y cultura de masas y un cambio en el objeto de investigación "de los medios a las mediaciones".

Los representantes centrales de cada paradigma teórico son los siguientes: P. Bourdieu, J. Habermas, H.S. Becker, R. Williams, S. Hall, G. Murdok. Estos son los representantes de los estudios sobre sociología de la cultura y el arte y estudios sobre el campo cultural. En Psicoanálisis se encuentra Lacan. En historia del arte y literatura populares están R. Hoggart, M. Bajtin, Souriau, V. Propp. En historia social de las culturas J. Le Goff, E.P. Thompson, C. Ginzburg, M. de Certeau y C. Monsiváis. En antropología y Folklore y Semilología Barthes, Greimas y Eco. (Hernández, 1994: 33).

Por el sentido propio del presente trabajo, solo se realizará la exposición de algunos de ellos de manera muy general. Nuestro objetivo es sólo presentar una panorámica de los estudios más relevantes realizados en torno al consumo y prácticas culturales.

En la actualidad diversos autores contemporáneos, para poder estudiar sobre el mundo moderno, toman elementos teóricos de las más diversas disciplina, como: economía, lingüística, filosofía, sociología, antropología, psicoanálisis, historia social, etc. Estos autores intentan articular elementos teóricos conceptuales para producir modelos de análisis más complejos. Este es el caso de Martín Barbero y García Canclini; así como de S. Zizek, A. Giddens, P. Bourdieu y otros.

En el caso de Martín Barbero (1987^a y 1987^b) y García Canclini (1990), a partir de la incorporación de diversas teorías y disciplinas ajenas al campo de la comunicación, realizan una reconstrucción de este campo, lo que ha permitido generar nuevos objetos de estudio y romper con los dogmas teóricos disciplinarios anteriores. Ellos fundamentan toda una crítica a los estudios comunicacionales tradicionales y replantean el campo sobre el estudio de la comunicación. Esto lo realizan a partir de estudios empíricos realizados en sociedades latinoamericanas.

A continuación se expondrá algunos puntos de coincidencia entre estos dos autores (Hernández, 1994: 34):

1. Ruptura con el comunicacionismo. Aquí se da una crítica muy fuerte hacia la centralidad de la comunicación en la sociedad. Es decir, se ha aislado a las ciencias de la comunicación y se le ha tratado de estudiar de manera apartada, independientemente de lo social. Estos dos autores sostienen la necesidad de vincular el estudio de la comunicación con otras disciplinas para poder abordarla de manera diferente.
2. Crítica al media-centrismo. Plantea la necesidad de dejar de identificar a la comunicación solamente con los medios de comunicación de masas. Esta posición se centra en el estudio de la comunicación desde la posición funcionalista norteamericana y por lo tanto en concebir a los medios como el "emisor". Dentro de esta misma posición se critica a Althusser por pensar que son los aparatos ideológicos del Estado los que "hacen la comunicación".

3. Crítica al modelo de los efectos. Esta posición establece que la comunicación no se ubica sólo en los efectos, la comunicación no se sitúa en un solo polo. Lo que se trata es de ubicar la historia y las características de la comunicación en las prácticas sociales, en particular de los sectores populares.
4. El consumo cultural de cada sector y de cada clase social debe comprenderse como una expresión de las disposiciones adquiridas por los sujetos desde posiciones diferentes en las estructuras sociales, concretamente en el campo de la cultura. No debe entenderse como resultado de gustos y preferencias "individuales" y "subjetivas".
5. De acuerdo con García Canclini (1990:14) han existido cambios importantes en las culturas populares que no obedecen sólo a estrategias de los sectores hegemónicos sino también a fenómenos de "reconversión" económica y simbólica con que los migrantes campesinos adaptan sus saberes para vivir en la ciudad, y sus artesanías para interesar a consumidores urbanos..." Para este autor, se trata de procesos de mestizaje o hibridación cultural, de migración masiva y transformación de las relaciones con el patrimonio cultural.
6. El ver a la cultura en mundos separados como "lo tradicional" y "lo moderno", por un lado, y "lo culto", "lo popular" y "lo masivo", por el otro lado, expresa el aislamiento disciplinario entre antropólogos que en general se dedican a estudiar lo tradicional y los sociólogos que corresponderían a estudiar lo moderno. Asimismo, mientras los historiadores del arte y la literatura se ocupan de lo culto, los antropólogos y folkloristas de lo popular y los comunicólogos, por tanto, están en lo masivo. Para García Canclini (1990:13-18), este tipo de divisiones ya no funcionan ni en la realidad cultural moderna ni en la investigación y explicación social. Estas concepciones deberían de ser superadas a través de estudios de diversas disciplinas que den cuenta de los cambios culturales producidos en la modernidad latinoamericana. Igualmente se plantea la gran incógnita de cómo resolver muchos de nuestros conflictos si aún existen muchas tradiciones y la modernidad no acaba de llegar en Latinoamérica.

Por su parte, Martín Barbero cuestiona la ausencia de la dimensión histórica y cultural de las formas de comunicación y las prácticas populares en las posiciones del funcionalismo y del marxismo. A la primera concepción la cuestiona por ser instrumentalista y a la segunda por su reduccionismo. Para él existe la necesidad de articular diversos elementos, como: consumo cultural, historia social y procesos de modernidad latinoamericana, tales como la migración, la urbanización y el mestizaje, etc.

Otro de los temas que le interesa a Martín Barbero es el estudio del impacto de las nuevas tecnologías utilizadas por los medios masivos de comunicación sobre las sociedades, especialmente las culturas latinoamericanas. Parte de los cambios producidos en las culturas populares por los procesos de urbanización y mestizaje, como se acaba de comentar. Asimismo analiza el falso dilema sobre la concepción que se refieren a "lo culto" como lo de "calidad", lo "auténtico"; y lo popular como lo "vulgar", lo "mediocre".

Ante estas posiciones Martín Barbero y García Canclini plantean la necesidad de preocuparse por lo popular no tanto por lo que permanece sino por lo que cambia; y lo que cambia no puede reducirse a los efectos de los medios de comunicación masiva. Ambos plantean que esto debe ser explicado a partir de los cambios introducidos en las identidades culturales como consecuencia de, lo ya mencionado, los acelerados procesos de migración, urbanización y mestizaje de Latinoamérica. Por tal motivo, el consumo cultural massmediático y la proliferación de las nuevas tecnologías electrónicas, deben entenderse no sólo como mecanismos de alienación o dominación, sino como parte de las estrategias de adaptación a las que, en palabras de García Canclini (1990), recurren los sectores populares para "entrar y salir de la modernidad".

Ambos autores replantean las concepciones sobre la relación emisor-receptor y señalan que esta no es sólo de alienación-pasividad sino también de resistencia y seducción. En este sentido Martín Barbero se pregunta "¿Qué en el dominado trabaja a favor de su dominación?". Él se responde que se trata de una relación de complicidades. Es decir, la opresión no es sólo una actividad del dominador sobre la pasividad del dominado, sino como actividad del oprimido, como complicidad. La acción de los medios no es desde fuera, sino desde el imaginario que es ya social, éste es la materia prima con que los medios masivos trabajan. Si el discurso de los media "nos moldea y nos oprime es desde dentro, desde la complicidad que con él mantiene nuestro sistema cultural y nuestro imaginario; esa tupida red de mitos antiguos y modernos de la que estamos hechos, esa trama de imágenes desde la que trabajamos y deseamos. Porque es ella, esa red, esa trama, la materia prima de que está hecho el discurso de la massmediación, la materia prima con que el Poder fabrica su discurso" (Martín Barbero, 1987:42).

Para terminar con esta breve exposición, es importante señalar que el presente estudio se sitúa dentro de dos de estas posiciones. La primera concierne al trabajo cuantitativo, es decir, se ubica en los estudios sobre la Mass Communication Research. Si bien este estudio no plantea investigar los efectos de los MCM en los sujetos, ni analizar los mensajes, si nos interesa identificar cuáles son los consumos culturales de los alumnos y cuál es el peso relativo que tiene cada uno. Este interés apunta a la elaboración de un inventario sobre los bienes culturales consumidos y sobre su importancia relativa. La información sobre el consumo cultural (o exposición a los medios) y hábitos informativos se obtendrá por la frecuencia de acercamiento y tipo de permanencia ante cada medio: libros, revistas, periódicos, radio, televisión, cine y video; y por el género o mensaje favorito en cada uno de los medios. De acuerdo con Maya y Silva (1987:77), el tiempo de acceso y permanencia y la naturaleza o tipo de mensaje, se considera el primer paso básico para entender cualquier influencia directa.

La segunda parte de esta investigación corresponde al trabajo cualitativo y se ubica dentro de los estudios sobre el consumo y prácticas culturales. En esta parte se busca, mediante categorías analíticas, identificar algunos rasgos relevantes de los bienes culturales en términos de lo que pueden significar en la configuración cultural de los alumnos. Esta dimensión cualitativa hace referencia a los significados que los alumnos atribuyen a cada uno de los productos culturales consumidos.

Identificar cómo cada producto cultural consumido, desde la perspectiva de los alumnos, es significado por los mismos en términos de su propia constitución cultural, implica

obtener información sobre las valoraciones que los alumnos hacen sobre cada producto cultural en términos de aceptación, rechazo y autoidentificación cultural.

El interés de que este trabajo tenga esta dos partes, una cuantitativa y otra cualitativa, se debe a que diversos autores han planteado la necesidad de realizar estudios más integrales que reflejen más la totalidad del fenómeno en estudio. Uno de ellos es Tyner (1996: 188) , quien ha señalado " ... si se combinaran los enfoques cuantitativo y cualitativo —especialmente los que se centran en la respuesta de la audiencia- se equilibrarían las bases teóricas de la educación en los medios y se ayudaría a responder a los interrogantes del tipo de por qué es importante estudiar los medios en la escuela"

Asimismo, Thompson (1998:60-62) señala que las tradiciones más empíricas de la investigación sobre medios , la naturaleza y el papel de los receptores o audiencias, los efectos a corto y largo plazo, etc.; han empleado varios métodos de investigación y producido un interesante y considerable volumen de material pero han tenido muchos límites "... al pretender por encima de todo medir y cuantificar las audiencias y sus respuestas" De acuerdo con el mismo autor, se ha tendido a olvidar "el carácter mundano de la actividad receptora". Ante esto señala la importancia de "desarrollar un tipo de aproximación que sea sensible a los aspectos rutinarios y prácticos de la actividad receptora". Algunos estudios han incluido "la observación participante, cuestionarios y entrevistas en profundidad para demostrar con detalle las condiciones bajo las cuales los individuos reciben los productos mediáticos, lo que hacen con ellos y qué sentido les dan". Estos estudios han demostrado "las maneras en que los individuos dan sentido a los productos mediáticos varía acorde con su bagaje social y sus circunstancias, de ahí que un mismo mensaje pueda comprenderse de manera distinta en contextos distintos"

3. Naturaleza de los medios

Por la importancia que reviste este estudio, se considera necesario presentar una breve exposición sobre la naturaleza, el sentido y/o las características de cada uno de los medios de comunicación social. Cada medio tiene particularidades y lenguajes propios que ejercen cierto peso en los receptores en cuanto a su acercamiento cotidiano. La presencia diaria de múltiples mensajes proviene de los medios, pero el acercamiento a cada medio requiere distintos grados de atención, concentración y esfuerzo. Unos utilizan signos icónicos en los mensajes que difunden, combinando imagen y texto, otros utilizan sólo el lenguaje verbal, y otros más incluyen movimiento, música, efectos especiales, etc.

Por su parte, la UNESCO (1990:209) señala que "la influencia de un medio de comunicación depende casi únicamente de la importancia numérica del auditorio que llega a conquistar".

Todos los medios comparten características comunes, algunas de ellas son: dependen de organizaciones formales complejas; permiten llegar a públicos muy amplios; están disponibles, en principio, para una pluralidad de receptores; se encuentran insertos en la vida actual y cotidiana de todos los individuos; existe unidireccionalidad en los mensajes, lo que les imprime un carácter impersonal en la relación entre emisor y receptor. Pero ante estas características comunes, es importante mencionar qué es lo que los diferencia

a cada uno de ellos, ya que estas diferencias de alguna manera influyen en cuanto al grado de exposición y preferencias de los sujetos a cada medio.

En este sentido, cabe recordar a Thompson (1998:65) cuando señala que: "Leer un libro generalmente requiere dosis de esfuerzo concentrado por parte del lector, mientras que un periódico puede hojearse en cualquier lugar, dar un vistazo a los titulares y ocasionalmente leer los artículos que se considere más apropiados. La televisión puede verse desde una amplia variedad de grados de atención, desde una total absorción a una observación intermitente que permite seguir el hilo". Dar un vistazo a la naturaleza de cada uno de los medios, será un elemento central para realizar el análisis de este estudio en cuanto al acercamiento de los estudiantes a los medios.

Sin desconocer que cada medio ha sido merecedor de múltiples análisis desde diferentes perspectivas metodológicas e ideológicas, que aquí llevaría muchas páginas exponerlas, a continuación se mencionarán sólo algunas de las características intrínsecas de cada medio, como son: a) Lenguaje; b) Tipo de comunicación que fomenta; y c) Características físicas.

Los medios a los que se hará mención son: los impresos: periódicos, revistas y libros; los medios electrónicos: radio, cine, televisión, e Internet.

3.1 Periódicos, revistas y libros

Los periódicos han sido principalmente vehículos de noticias. En ellos se pueden encontrar un conjunto de noticias, de hechos supuestamente inconexos, de opiniones y comentarios sobre múltiples aspectos de lo que estamos acostumbrados a llamar realidad: economía, sindicalismo, política, cultura, educación, ciencia, guerras, acuerdos, conflictos, etc.

De acuerdo con Michel (1988:73) "Un periódico viene a ser el cronista del vivir de cada día, que expresa, de múltiples formas y con voces múltiples, aspectos relevantes de nuestra sociedad" Además agrega que un periódico no transmite únicamente información, sino también sentimientos: optimismo, angustia, esperanza, resignación y que también transmite ideología. Cada periódico es hijo de su época -y de sus patrocinadores- y cada uno de ellos tiene un cristal diferente para mirar el color del mundo.

Pepino (2000:3) nos menciona que tanto los periódicos como las revistas "constituyen el medio masivo de más larga tradición y que ha venido resistiendo el embate de los sistemas electrónicos de información"

a) Lenguaje del periódico

Una de las características centrales del periódico es que es un medio impreso, con algunas imágenes, pero en donde hay más texto que imagen. En este sentido, a diferencia de los medios electrónicos, el periódico requiere de mayor atención, por parte del lector, por la necesidad de tener que leer los mensajes escritos.

Si bien cualquiera que sepa leer puede acercarse a los periódicos, no basta la intuición y una práctica cotidiana para captar los mensajes, sino que se requiere identificar las

características del medio, como son: periodicidad, primera plana, línea editorial, encabezados, secciones, tratamiento de noticias, tipo de periódico, publicidad, etc., ya que cada periódico concede distintos matices al tratamiento de sus contenidos. (Pepino, 2000:4)

El componente principal de los periódicos son las noticias (aunque no el único), ésta es la piedra angular. (Mc Quail, 2002:409) Sus contenidos, por tanto, son básicamente informativos, lo que los hace ser quizás no tan atractivos para la gran mayoría de la población ya que ésta prefiere informarse por otros medios como son la televisión y la radio.

De acuerdo con Pepino (2002:4) "No hay una norma general, un procedimiento decodificador común con el cual el lector pueda percibir los criterios de selección, sino que cada periódico, aún trabajando con signos semejantes, concede matices distintos a su empleo". En este sentido, es labor del lector distinguir los lenguajes del periódico para que le permitan distinguir y valorar los diferentes códigos de este medio escrito. Esta labor requiere de un esfuerzo del lector para poder reconocer los mensajes y lograr una lectura cualitativamente mejor, es decir, una percepción más estricta de los mecanismos de la información.

b) Tipo de comunicación que fomenta el periódico

La comunicación central entre el sujeto y el periódico es generalmente muy personal. Es decir, su uso es individual (Mc Quail, 2002:47). El lector es quien él solo se centra en la lectura del periódico, ya sea para buscar información específica sobre algún acontecimiento y/o información general sobre espectáculos, deportes, nota roja, búsqueda de trabajo y otros. Pero como menciona Mc Quail (2002:409) "Las noticias merecen una atención especial en un análisis de los contenidos", sobre todo la sección editorial.

Asimismo, al periódico lo representan ciertos sectores de la población. Estos exponen opiniones en nombre del público en general o de cierto tipo de audiencias o sectores de la población.

c) Características físicas del periódico

El periódico es un producto que necesita comprarse o adquirirse, en general, fuera del hogar; lo que representa un costo en términos económicos. Su presentación usual es en blanco y negro, aunque algunos periódicos ya utilizan más color para llamar la atención y hacer la lectura más agradable.

Roda (1988:109) define las características físicas del periódico mencionando que "son hojas de gran tamaño en las que se han impreso textos e imágenes que pretenden dar cuenta de los hechos impactantes o que son novedosos o extraños" y agrega "...cada página constituye un cierto mural o mosaico casi autosuficiente, compuesto de texto e imagen para vehicular fundamentalmente mensajes-noticia y mensajes-anuncio"

Cada periódico tiene diversas secciones, como son: primera plana, asuntos relacionados con la política, el país, la ciudad, el mundo, la cultura, los editoriales, los espectáculos, los deportes y otros.

De acuerdo con Mc Quail (2002:62) es importante enfatizar que el periódico "puede servir tanto de medio de entretenimiento o de guía del consumidor como de fuente de información sobre acontecimientos o sobre la sociedad". También menciona que el periódico lo leen principalmente "varones, urbanos y de clase media, y sigue atrayendo diferencialmente a estas mismas categorías de personas" (2002:457). Asimismo agrega que el periódico sigue siendo público, pero resulta menos doméstico. (2002:63).

Las revistas tienen características muy semejantes a los periódicos. Estas adquirieron una gran popularidad en la década de 1920 y obedecieron a las exigencias del público interesado en los aspectos visuales de las noticias.

a) Lenguaje de las revistas

Las revistas utilizan dos códigos: el visual y el verbal, a semejanza del periódico, sólo que éstas están más cargadas de imagen aunado a que la mayoría de ellas se presenta en color. Asimismo en éstas existe siempre una articulación entre el texto y el dibujo, lo cual las hace ser más atractivas. Gutiérrez (1974:105) menciona que la imagen ocupa el papel principal y que la palabra sólo actúa como auxiliar. Se preocupa que el consumidor se entere del mensaje con sólo ver las fotografías y las ilustraciones. Esto permite a los lectores enterarse de algunos asuntos sin necesidad de realizar una atención especial.

Dentro de las revistas también se incluyen a las historietas y a los comics. Ambos están más ligados al dibujo con el objeto de facilitar la lectura o permitir el acceso a un público más amplio.

b) Tipo de comunicación que fomentan las revistas

Las revistas se han constituido en un importante vehículo de comunicación masiva. Están al servicio del arte, la ciencia, el entretenimiento y la cultura, al menos en su perfil de difusión y masificación. Se dirigen en mayor medida a orientar al interesado en temas muy específicos.

Las revistas valoran los mitos y los símbolos de la sociedad contemporánea y los colocan al alcance de las grandes masas. Además propician las distintas formas de identificación de los consumidores con los personajes que, en las ilustraciones de las revistas, adquieren esa dimensión real, que Morín califica de "sustancia humana que permite la identificación". (Gutiérrez 1974:107)

c) Características físicas de las revistas

Las revistas pueden estar impresas en dos o más colores, o en blanco y negro. Son de más fácil manejo que la generalidad de los periódicos. Su periodicidad puede ser semanal, quincenal, mensual, bimestral o trimestral. Por su contenido pueden ser: científicas,

técnicas especializadas en áreas determinadas, como música, arte, religión, política, medicina, ingeniería, administración, educación, y otros. Pueden ser especializadas en ramas precisas de la cultura cotidiana, como: cine, deportes, espectáculos, y otros.

Los libros marcan el inicio de los media con la imprenta y por tanto el surgimiento de las industrias mediáticas. Estas surgen en la segunda mitad del siglo XV, cuando las técnicas de impresión se difundieron en Europa. Este acontecimiento transformaría gradualmente las condiciones de vida de la mayoría de los individuos, hasta llegar a los recientes tipos de comunicación electrónica.

Así, con el nacimiento del libro impreso apareció un público lector. Mc Quail (2001: 434) señala que: "sólo a partir de finales del siglo XVI se puede hablar de un público lector, como conjunto de individuos dispersos y deseosos de comprar, leer y coleccionar libros para fines particulares"

Por considerar al libro como parte importante de las industrias mediáticas, a continuación se describirán algunas de sus características.

a) Lenguaje de los libros

Los libros, al igual que los periódicos y las revistas, son un medio impreso. Por tanto los libros implican el acto lector, es decir a la habilidad de la lectura. Ésta es la capacidad de decodificación e interpretación de los signos lingüísticos. El lector debe dar un sentido a lo que lee, necesita procesar la información, comprenderla, ya que si no se logra dar sentido y significado a un texto, no se produce la lectura. Para leer es necesario reconocer los signos de la escritura y esto es por tanto un ejercicio intelectual.

La lectura implica una experiencia cognitiva diferente a la que obtenemos por los otros medios. En palabras de Janer (1993:4) "la lectura nos acerca a las operaciones intelectuales que el texto ha seguido al construirse y nos introduce en los procesos y los procedimientos que ha seguido el escritor en la formulación imaginaria del mundo: en la representación de la realidad; pero se trata de una representación capaz de estimular nuevas representaciones"

b) Tipo de comunicación que fomenta

El tipo de comunicación que fomenta es básicamente a nivel individual. Arenzana (2000:17) afirma que "Cuando una persona lee, desarrolla habilidades y aptitudes que le serán de gran utilidad en diferentes momentos de su vida: ejercita la atención, la concentración, la memoria; agudiza las capacidades de observación, de asociación, de análisis y de síntesis; establece vínculos causales y explicativos; incrementa su vocabulario; mejora su capacidad de expresión; realiza abstracciones..."

La lectura requiere, dentro de otros muchos factores, tiempo, imaginación, concentración y disposición, es decir, requiere mayor atención por parte del lector. Esfuerzo en el sentido de que para comprender un texto necesita darle sentido y significado a lo que lee. Necesita llamar a la memoria los significados (como imágenes mentales) de los símbolos codificados que va leyendo, según lo que tenga asociado en sus experiencias pasadas.

Para Janer (1993:4) "la lectura que realiza cada persona es única, e incluso la relectura de un mismo texto puede ser diferente en función de los conocimientos adquiridos, los intereses específicos y el estado emocional del lector en el momento en que regresa a un texto leído con anterioridad". En otras palabras, cada texto contiene diversas potencialidades para ser leído, pero esencialmente depende de operaciones mentales que el lector necesita poner en juego. La diferencia con los otros medios, es que éste requiere mayor atención y concentración y que se requiere poner en juego más la imaginación que con otros medios, ya que la lectura exige visualizar mentalmente las cosas ausentes a medida que las va invocando cada palabra que pasa por el texto.

c) Características físicas del libro

Mc Quail (2001:44) describe algunas de las características físicas del libro, como son: es de tipo móvil, su presentación es con páginas encuadernadas, se editan numerosos ejemplares y hay libertad de edición, tienen un carácter de producto y existe una gran diversidad de contenidos.

La adquisición de un libro, en semejanza al periódico y a la revista, siempre representa un costo económico. Aunque no necesariamente, ya que en algunos casos este puede adquirirse por medio de un préstamo bibliotecario y/o de persona a persona. El costo del libro, en términos generales, siempre va a ser mayor que cualquier otro medio impreso.

Para terminar, es importante comentar que el acceso de cada sujeto a los libros depende de una gran diversidad de factores. Entre alguno de los más importantes estaría el medio sociocultural en que se desarrolla cada sujeto. Este factor también influirá en el tipo de lectura que el lector elija.

Gutiérrez (1974:111) menciona que "Gabriel Zaid en un ensayo sobre el libro en México, puso en orden algunas "verdades comunes" que hay que tomar en cuenta cuando se habla de las dificultades que, en nuestro medio, tiene la difusión del libro. Habla del altísimo precio del libro, circunstancia que lo convierte en un artículo de lujo para "las masas mal alimentadas, analfabetas o sin estudios de nuestros países". Se refiere, también, al escaso apoyo que los gobiernos otorgan a la industria editorial".

3.2 Radio

En la actualidad, todo el espacio mexicano está invadido de mensajes radiofónicos emitidos por más de un millar de estaciones aproximadamente (Romo, 1985:14). La radio tiene una gran importancia por su penetración y alcance. Todos hemos experimentado la existencia de eventos relevantes que simultáneamente han llegado a millones de personas.

La radio ha sido y sigue siendo contemporánea, está disponible, es personalmente atractiva y omnipresente. Se le ha considerado como un medio de información superior a los medios impresos y a otros tipos de comunicación.

a) Lenguaje de la radio

El lenguaje de la radio es diferente al escrito y al audiovisual, del cine o de la televisión. Se ha dicho que es un medio unisensorial porque su comprensión depende del oído. La radio es el medio por el cual llegan las palabras o símbolos auditivos, con un carácter expresivo específico, con los sonidos de: intensidad, volumen, intervalo y ritmo.

En la radio la palabra se presenta en un tono muy preciso, con una expresión determinada y lo más clara posible para poder transmitir el mensaje. La radio utiliza este carácter expresivo, a través de la palabra, para poder informar, educar, orientar, entretener, vender productos y otros. (Michel, 1988:108).

Si bien se ha dicho que la radio es un medio incompleto porque su comprensión depende del oído, por otra parte, el empleo de este único sentido perceptivo es ventajoso en tanto permite gran libertad de movimientos y actividades mientras se escucha, aunque los receptores deben de estar atentos para comprender los mensajes.

b) Tipo de comunicación que fomenta la radio

De acuerdo con McQuail (2001: 63) la radio "a menudo es privada, no es exclusivamente doméstica y se hace uso de ella mucho más individual que de la televisión". Ésto quiere decir que la relación con la radio es más personal. El sujeto elige qué escuchar, dónde y en qué momento; lo haga o no de manera compartida.

Por otra parte, la radio se dirige a un público diversificado, disperso. Es el medio de comunicación social que en la actualidad cualquiera puede disfrutar sea o no preparada. Llega hasta los espacios más recónditos del país, donde no llegan otros medios. De acuerdo con Jiménez (1983:30), "la radio como medio de comunicación social, representa la posibilidad integradora de los diversos sectores de la población del país, si tomamos en cuenta que hasta los más apartados rincones del mismo y en manos del más humilde de los marginados es posible encontrar un receptor de radio que funcione con baterías al no disponer de energía eléctrica. Se trata del mexicano que no tiene acceso por su escaso poder de compra, a los periódicos, revistas, y mucho menos a poseer un aparato de televisión. La radio llega a todas las esferas sociales.

Ha crecido en importancia principalmente por ser un poderoso vehículo publicitario, y una oportuna fuente de información en muchos casos. También se distingue por la rapidez con que hace llegar la información al auditorio.

c) Características físicas de la radio

Este medio de comunicación tiene grandes potencialidades ampliamente conocidas: su largo alcance, ubicuidad, inigualable oportunidad, su bajo costo tanto a nivel de producción como en cuanto al costo del aparato receptor; su potencialidad empática, de imaginación y de identificación, así como la enorme libertad espacio-temporal que brinda, entre otras características.

La radio cuenta con dos tipos de estaciones. Las de amplitud modulada que son las más numerosas, difundidas y populares. Éstas son captadas por cualquier aparato receptor y son de gran alcance. Y las estaciones de frecuencia modulada, éstas se caracterizan por tener una fidelidad mayor en cuanto a su señal, aunque tienen menor alcance. En ambas estaciones, el criterio de transmisión que las rige se basa en factores clara y eminentemente comerciales. Desde el punto de vista de la autorización, éstas se dividen en comerciales o concesionadas (autorizadas para incluir publicidad y propaganda comercial en su programación) y en no comerciales o permisionadas (autorizadas para promover las experiencias de la cultura y para la difusión de programas educativos y didácticos). Sin embargo, la radio nació comercial y comercial se ha quedado, en una evidente mayoría (Romo, 1985:14-15).

Para terminar, es importante hacer mención de un estudio que realizó la UNESCO sobre el futuro de la educación hacia el año 2000. En su apartado sobre la educación y los medios de comunicación menciona que "Si se compara el papel de la radio y de la televisión en los países en desarrollo, se ve que la radio constituye el medio esencial de comunicación masiva y que seguirá siendo, por razones económicas y culturales, el principal medio de comunicación, al menos a medio plazo" (UNESCO, 1990: 182).

3.3 Cine

Como se mencionó anteriormente, en diciembre de 1895 se marca el inicio de la historia de la cinematografía. Independientemente de la polémica de quién haya sido el inventor del cine, éste respondió a muchos afanes artísticos, técnicos y científicos por expresar ideas y sentimientos con imagen y movimiento. Edison y los hermanos Lumière fueron los que trabajaron arduamente para solucionar los problemas técnicos y llevar a la pantalla la ilusión y el encanto de las figuras en movimiento.

Al cine se le considera como el eslabón de la comunicación masiva electrónica y se ha convertido en un emporio de alcances mundiales. Su importancia, proyección y ámbito de impacto y penetración se ha convertido en un medio masivo por excelencia. Se le ha llamado el séptimo arte.

El cine ha venido a ocupar un lugar importante dentro de los medios masivos de comunicación. Si bien en su origen fue un espectáculo predominantemente para todo público que se veía en espacios abiertos, posteriormente se convertirá, a partir de los años 20's, en un espacio para cubrir el tiempo libre y poder apreciarlo en salas de proyección.

Para Gomezjara (1973) el cine, además de la creación y comunicación masiva, representa una gran industria, es una expresión del avance tecnológico, es un medio para la educación, es reflejo de la realidad social, es una forma de entretener el ocio, es arte, es evasión psicológica, etc.

a) Lenguaje del cine

Aunque en sus inicios el cine era "mudo", actualmente el lenguaje central del cine es audiovisual. Predomina la ficción narrativa y la imagen se presenta en una gran diversidad de movimientos. De acuerdo con Pepino (2000:7), en el cine se presenta "una conjunción

de códigos –icónico, cinético, verbal, sonoro, lumínico, espacial. La mezcla perfecta de estos sistemas provoca sensación de veracidad y el efecto es múltiple, los mecanismos de enganche son numerosos y pertenecen tanto al lenguaje utilizado como al contenido narrativo”

El cine relata una historia con una lógica, una continuidad y una animación determinada. Expone de manera coordinada y sucesiva una temática, un contenido, con una trama y su acción. “Las películas se enfrentan a la tarea de presentar no sólo una narración lógicamente coordinada sino con el máximo de emoción y poder estimulante” (Eisenstein, 1994:11)

El cine se ha concebido desde una expresión plástica, pasando por ser un espectáculo y llegar hasta cumplir una función psicológica.

b) Tipo de comunicación que fomenta el cine

El cine sigue siendo muy atractivo para la mayor parte de la población por las múltiples funciones que cumple, además de la gran riqueza expresiva que posee. A través del cine se pueden explicar procesos sociales, individuales, colectivos; también puede dar información sobre la vida en otra épocas y en otros países, sobre acontecimientos naturales u ocupaciones diversas; puede presentar una situación actual más real que la escrita, dibujada o narrada; dramatiza un acontecimiento, episodio o vida de un individuo; acerca a los espectadores a una realidad que posiblemente tratada con otro método pueda resultar árida o poco amena; comunica ideas complejas de una manera más efectiva; proporciona diferentes puntos de vista para la comprensión de determinados temas.

El cine también presenta muchos hechos o situaciones de manera sensacionalista, que giran alrededor de sucesos de evidente contenido mágico, violento e irracional; melodramas cursis, aventuras fantásticas e ilógicas, situaciones irreales y de grandes súper héroes y/o hombres y mujeres de éxito. Todo esto para muchos suele ser muy atractivo. Así el cine se convierte en un medio de soñarse humano, o como muchos autores lo llaman “fábrica de sueños”.

Asimismo es un acto social que tiene que ver con patrones de relación con otras personas.

c) Características físicas del cine

Algunas otras características del cine son, de acuerdo con McQuail (2001: 51): su tecnología es audiovisual, su ejecución es en público, tiene numerosos atractivos (universales), predomina la ficción narrativa, es de carácter internacional, y cuenta con una regulación pública. También menciona que posee un carácter ideológico, como lo tienen los demás medios.

El cine es un espectáculo que exige la presencia colectiva del público en un espacio determinado. Tiene un costo en términos económicos. Este ha ido aumentando de acuerdo con el tipo y lugar donde se encuentran las localidades o las salas de proyección.

En estos lugares, todos los espectadores se comunican con las mismas imágenes que se les ofrecen en la pantalla, pero las relaciones son individuales.

Asimismo, al cine se le ha visto como un recurso muy cómodo para disfrutar del tiempo de ocio aunque resulta un poco caro para ciertos sectores de la población.

Otro elemento que es importante hacer mención, es que para producir una película normalmente se necesitan grandes inversiones económicas y por tanto el factor industrial influye en el producto. Es por este motivo que al cine se le concibe como una industria.

Para terminar, en un ensayo sobre el tiempo libre Carlos Monsiváis (1970:5) menciona sobre el cine lo siguiente: "Tiempo libre como sueño. La llegada al vestíbulo del cine, la butaca como frágil conducto, como dispositivo que nos conduce a la más vasta región onírica... El cine acepta y desarrolla una de las encomiendas primordiales: industrializar los sueños, amueblarlos de modo óptimo, darles la oportunidad del viaje, concederles la perspectiva de las fisonomías variadas. Los sueños se diversifican, se contraen y se expanden a partir del cine. El tiempo libre como extensión del sueño..."

3.4 Televisión

La televisión nace como medio familiar y/o doméstico. Ésta ha sido su principal función pues ha llegado a estructurar la vida cotidiana de la familia, ya que se dirige al grupo familiar y no al individuo. Esto aunado al bajo costo en su uso. La televisión, como antes la radio, se ha "ganado" un espacio especial en la casa.

Por otra parte, la televisión constituye el medio de más rápido desarrollo y su tendencia ha sido la de ir desplazando a los otros medios. A la televisión se le ha llamado la heredera del cine.

Ferrés (1996:15) menciona que "La televisión es el fenómeno social y cultural más impresionante de la historia de la humanidad. Es el mayor instrumento de socialización que ha existido jamás. Ningún otro medio de comunicación en la historia habría ocupado tantas horas de la vida cotidiana de los ciudadanos, y ninguno había demostrado un poder tan grande de fascinación y penetración"

a) Lenguaje de la televisión

El lenguaje de la televisión es un medio icónico y acústico. Transmite tanto el mundo acústico de ruidos y sonidos del lenguaje, la música y la dinámica sonora, como el mundo óptico de los fenómenos visuales de luz y colores, formas y movimientos. Ocupa a ambos sentidos de la percepción a distancia, el oído y la vista, en procesos naturalmente coordinados. De modo que la TV combina, tal como sucede en el cine sonoro pero con otra técnica, la percepción visual y auditiva del acontecer real. (Feldman, 1977:151).

De acuerdo con Sartori (1998:29-32), en la televisión el hecho de *ver* prevalece sobre el de hablar, la voz del hablante está en función de la imagen. En este sentido, el telespectador es un animal vidente. Las cosas representadas en imágenes cuentan más que las cosas dichas con palabras. Este hecho de ver, acerca al hombre a las capacidades

ancestrales del género al que pertenece la especie del *homo sapiens*. Además, "la televisión permite verlo todo sin tener que movernos: lo visible nos llega a casa, prácticamente gratis, desde cualquier lugar"

b) Tipo de comunicación que fomenta la televisión

El hombre es un ser visual. La vista prevalece sobre los demás sentidos en sus experiencias vivenciales. De acuerdo con McLuhan (1969) cualquier invención técnica puede ser considerada como una extensión o prolongación de alguna facultad humana. Así como el automóvil lo sería del pie; la radio del oído; la televisión lo es de la vista y del oído. Para Ferrés (1998:23), los medios no modifican sólo una facultad, sino que "acaban modificando todo el complejo físico y psíquico de la persona" y añade que para que los medios provoquen estas transformaciones, necesitan ser asumidos personal y socialmente, es decir, cuando la persona los integra y los convierte en su extensión.

La televisión es pensada como el medio que potencia una multiplicidad de sentidos. Si bien implica de manera directa a la vista y al oído, de manera indirecta pone en juego otros sentidos. Esta es una de las razones más fuertes del porqué la televisión es el medio masivo de mayor penetración. El mismo Ferrés (1998:24) señala que "la televisión tiene éxito porque se dirige a unos esquemas mentales, a unas capacidades cognitivas, a unas estructuras perceptivas y a unas sensibilidades existentes previamente en el individuo. Pero al mismo tiempo la televisión potencia y modifica estos esquemas, estructuras, capacidades y sensibilidades".

Roda (1988:121) también señala que la finalidad central de la televisión es el entretenimiento, ya que éste se encuentra por encima de los demás géneros. Igualmente menciona que la televisión regularmente se ve en la comodidad del espacio físico el cual tiende a crear un ambiente de relajación, pues "no hay que hacer esfuerzo para ver los programas y si no gustan se puede buscar otro canal". La elección y confección de un subprograma individualizado es también otra característica importante. La retransmisión de los programas así como la estimulación de estereotipos son características que han hecho a la televisión más atractiva y seductora.

Aunado a todo lo anterior, otra de las características centrales de la televisión es que potencia lo sensorial y lo emotivo, es decir, sobrestimula los sentidos y las emociones, lo cual la hace ser más atractiva que otros medios. Asimismo, todo lo que la TV presenta son situaciones mucho más concretas que abstractas. Lo concreto es más comprensible, se puede aprehender más fácilmente. Lo abstracto necesita una elaboración mayor por parte del sujeto. Lo que prevalece en los medios audiovisuales, en este caso la televisión, es la imagen; y ésta se presenta de tal manera que tenga la fuerza suficiente para atrapar a los telespectadores. Todos los aspectos de la realidad tienen cabida en el medio. Ferrés (2000:27) dice: "No interesa el sentido, sino capturar los sentidos, mantener en todo momento la mirada del espectador; satisfacer sus pulsiones visuales y sonoras más primarias, aumentando la dosis de estímulos cuando se corre el riesgo de que se aburra".

c) Características físicas de la televisión

Roda (1988:117) define a la televisión como "un receptor compuesto de tubos de rayos catódicos (CRT) que permiten la traducción a imagen de cualquier señal previamente codificada" Y señala que gracias a la recepción por satélite, la transmisión por cable, el progresivo aumento y mejora de la pantalla, el perfeccionamiento de los equipos gracias a los progresos e innovaciones técnicas, la cada vez mejor definición de la imagen, así como los constantes cambios en el hardware, han producido un uso mayor del televisor. La televisión tiene también la posibilidad de conectar ordenadores, recibir información y la capacidad del receptor para la monitorización de cualquier dispositivo que lo requiera.

Estas características hacen de la televisión un medio muy demandante por la multiplicidad de usos que se le puede dar y la gran variedad de programas y canales a los que los receptores pueden recurrir. La cantidad de programas ofrecidos crece junto con la prolongación de su duración y la multiplicación de canales. Los cables y los satélites de difusión directa abren la vía a un aumento considerable de esa oferta.

Igualmente, el perfeccionamiento de los trucos electrónicos pueden dar a la imagen televisada maravillosas capacidades de giros y metamorfosis. Las técnicas audiovisuales también puede permitir la organización de tele conferencias, las cuales dan la posibilidad de reuniones de discusión entre interlocutores muy alejados.

En este sentido, prácticamente casi todos los individuos tienen acceso a estos servicios, y esto en alguna medida ha venido a repercutir en las otras formas de transmisión tradicionales de informaciones, de datos, de conocimientos, es decir, esencialmente de los medios masivos impresos. Como menciona Roda (1988:118) "La "magia" que tuvieron y siguen teniendo los libros, la letra impresa, se traspasa ahora a la televisión".

Para terminar, cabe mencionar que después de los años 50's hubo un crecimiento cuantitativo de los aparatos de televisión. Esto aunado a la comodidad y economía del telespectador han constituido motivos de peso en la deserción masiva del cine. También es importante mencionar que la televisión no sólo permite al espectador mayor comodidad, sino también un considerable ahorro en el presupuesto familiar a la hora de distraerse.

3.5 Internet

Internet nació en 1969 con el nombre de ARPANET, que era una gran red de computadoras confiable para uso militar. También fue llamado IP (Protocolo Internet). Este sistema permitía que los datos se movieran libremente por la red militar. Al comienzo de los años 80's se deja de usar ARPANET y nace lo que ahora conocemos como INTERNET. (Morales, 2000:8).

En la actualidad, es una de las herramientas más útiles que se hayan inventado en los últimos años y ha llegado a ser una nueva forma de comunicación.

Se ha dicho que Internet tiene posibilidades infinitas por la cantidad de información que maneja, pero también sigue siendo un medio que no está al alcance de las mayorías como lo son los demás medios masivos de comunicación.

a) Lenguaje de Internet

Internet es uno de los nuevos medios de comunicación electrónica. Su representación es visual (pantalla de televisión) conectada a una red de ordenadores (McQuail, 2001:55). Es la red de redes de computadoras más grande del mundo que permite a millones de usuarios, con una computadora, compartir e intercambiar información a nivel mundial. Se puede hacer uso de la información cuando y donde cada usuario lo desee, pudiendo recurrir casi a cualquier tema o área de interés, ya que la información que se presenta es muy abundante y variada. Existe una gran producción y flujo de información muy amplia.

De acuerdo con Sartori (1998:53-54), Internet es un instrumento multimedia, es interactivo y polivalente cuya máquina es un ordenador que recibe y transmite mensajes digitalizados. Se le ha llamado la "red de redes". Se han distinguido tres posibilidades de empleo: una utilización eminentemente práctica; una utilización para el entretenimiento; y una utilización educativo cultural.

Internet también proporciona productos a medida de diferentes intereses, desde actividades comerciales, profesionales, de entretenimiento y otros, hasta llegar a intereses más personales. Es de gran utilidad para los que quieren dialogar y buscar información, lo cual se puede realizar de una manera rápida y cómoda. Utilizar Internet ha llegado a ser tan natural como buscar información en un libro, hacer una llamada por teléfono o ir a la tienda.

b) Tipo de comunicación que fomenta

El tipo de comunicación que fomenta Internet es que es esencialmente interactivo y la actividad que realiza el usuario con Internet es personal, aunque en algunos casos se puede compartir, este es el caso de los video juegos y de los chats.

Esta característica de interactividad permite al receptor elegir, responder e intercambiar información, y estar conectado directamente con otros receptores. (McQuail, 2001:55). Por esta cualidad, a diferencia de otros medios, el receptor se puede convertir en emisor y utilizar los media en interacción con el entorno.

El usuario prácticamente se puede comunicar con todo el mundo y con todos los temas que el desee, esto gracias a la gran capacidad que tiene Internet, ya que supera limitaciones de costo, distancia y capacidad, así como por su extraordinaria flexibilidad en cuanto a formas, contenidos y usos que se le puede dar.

c) Características físicas de Internet

Para utilizar Internet se necesita una PC (computadora personal) de preferencia con una capacidad de 128MB. Un programa Windows 95 o 98. Un navegador que es el programa que se emplea para visualizar y acceder la información contenida en Internet; los

programas más avanzados son: Netscape o Explorer de Microsoft. Un módem 56K como mínimo, que es el que convierte la información en una señal analógica (telefónica) y que al recibirla del otro lado se convierte en una información binaria. Un proveedor de acceso a Internet, éste es el enlace entre el usuario e Internet. Una línea telefónica para conectarse al servidor mediante el módem. Y, finalmente, un antivirus necesario para no contaminar la PC.

Conectarse a Internet se pasa a formar parte de una comunidad electrónica de millones de usuarios y de millones de servidores que almacenan software y documentos accesibles al público.

Algunos de los servicios que ofrece Internet son: correo electrónico; transferencia de ficheros (FTP); participación en grupos de discusión sobre algún tema en específico y recibir información en forma automática; entrar al World Wide Web que son sitios o páginas sobre una multiplicidad de temas; y también, comunicación en vivo, que es una forma de mantener una conversación o jugar con otro usuario.

Para concluir, nos parece importante citar a Sartori (1998:53) "Así como la radio no ha sido anulada por el televisor, no hay razón para suponer que la televisión será anulada por Internet. Ya que estos instrumentos ofrecen productos diferentes, está claro que pueden estar al lado el uno del otro"

Por otra parte, es necesario mencionar lo que comenta McQuail (2001:55) cuando señala que "los nuevos media"... no son sino un conjunto de tecnologías electrónicas con diversas aplicaciones que todavía distan de ser ampliamente reconocidas como medios de comunicación de masas..."

4. Aclaraciones sobre el concepto "medios de comunicación de masas"

La utilización del término "medios de comunicación" nos remite a un grupo de instituciones y productos, como son: periódicos, libros, revistas, radio, televisión, cine y otros. A estos frecuentemente se les ha etiquetado como "comunicación de masas". Si bien este término apareció a finales de la década de los 30's y los medios de comunicación han estado hechos para las multitudes, de acuerdo con Thompson (1998:44-49) hoy en día parece inapropiado por las siguientes razones:

a) El término de "masa" resulta especialmente engañoso porque éste da la imagen de varios miles o millones de individuos; pero este concepto no sólo debe referirse en términos cuantitativos, ya que la característica más destacada de la comunicación de masas no viene dada por el número de individuos que reciben los productos, sino más bien por el hecho de que los productos estén disponible, en principio, a una pluralidad de destinatarios" (Thompson 1998:44).

Igualmente Mc Quail (2001:76) señala que el término "masa" ha tenido connotaciones básicamente negativas, ya que sugiere "una unión amorfa de personas con escasa individualidad".

b) El término "masa" resulta también confuso porque sugiere que los destinatarios de los productos mediáticos forman un conjunto de individuos pasivos e indiferenciados. Esta suposición hay que abandonarla. No se puede creer que "los productos son absorbidos por los individuos, como la esponja que absorbe el agua" (Thompson, 1998:45). Los receptores juegan un papel activo, aceptan, rechazan, interpretan o no los mensajes. Cada sujeto les da o no un sentido.

c) El término "comunicación" también es engañoso. La comunicación de masas es completamente diferente a la comunicación que fluye generalmente en dos direcciones, cara-a-cara. En ésta los intercambios comunicativos son fundamentalmente dialógicos. En cambio, en las mayorías de las formas de comunicación de masas, el flujo de comunicación se da en una sola dirección. El mensaje es producido por un grupo de individuos y se transmite a otro que no puede participar en un proceso recíproco de intercambio comunicativo. De ahí que se ha propuesto más bien el término de "difusión" de los mensajes mediáticos en vez de comunicación como tal.

d) Otra razón del por qué el término parece inapropiado en la actualidad es debido a que "se está creando un nuevo escenario tecnológico en el cual la información y la comunicación pueden manipularse de manera flexible" (Thompson, 1998:46). Se han estado creando nuevos tipos de redes de información y comunicación. El término "comunicación de masas" sólo nos remite a las formas más tradicionales de comunicación mediática.

Por todo lo anterior, el mismo autor señala la conveniencia de utilizar mejor los términos "comunicación mediática" o "los medios" (Thompson, 1998:46). Es por este motivo que para fines de este trabajo se utilizará el término de "los medios" de aquí en adelante, ya que uno de los puntos centrales de este estudio se refiere al acercamiento que un grupo de estudiantes tiene a cada uno de los medios.

CAPÍTULO III

ACERCAMIENTO DE LOS ESTUDIANTES DE LA UPN A LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN

En la actualidad existen diversos estudios sobre el papel de los medios en la educación, donde ha quedado de manifiesto como influyen en la formación de niños y jóvenes. En este estudio es nuestro interés explorar algunas de las prácticas de consumo de los MCM atendiendo a los grados de exposición y sus preferencias.

La presentación del capítulo se estructura con los siguientes apartados: metodología, muestra: perfil de los estudiantes entrevistados, consumo de medios impresos, consumo de radio, consumo de televisión, consumo de cine, consumo de videos, consumo de videojuegos e Internet y conclusiones.

1. Metodología

En tanto que el objeto de estudio tenía como referencia fundamental a los estudiantes, la primera decisión metodológica para la dimensión cuantitativa del estudio fue seleccionar una muestra adecuada para tal fin. Dado que importaba valorar si el paso por la UPN había tenido alguna influencia en las prácticas de consumo cultural de los estudiantes, se consideró que lo idóneo sería recabar la información de aquellos alumnos que hubieran pasado por el proceso escolar de la universidad. Por ello se seleccionó a los alumnos que estaban a punto de terminar sus estudios y que en ese momento cursaban el octavo semestre. Dado que el número de alumnos que cursaban el octavo semestre de la Licenciatura en Pedagogía del turno matutino era un universo posible de manejar empíricamente y adecuado para el procesamiento estadístico se decidió que ese conglomerado constituyera la muestra para el estudio. En total fueron 150 estudiantes a los que se aplicó el cuestionario diseñado para recabar la información.

La respuesta a las preguntas de investigación de la dimensión cuantitativa de este estudio, implicaban recabar información estandarizada en dos dimensiones: las características económicas, sociales y culturales de los estudiantes y los consumos culturales que realizaban mediante los MCM.

Para recabar la información se diseñó un cuestionario que se dividió con dos apartados, cada uno de los cuales refería a la información de las dimensiones referidas en el párrafo anterior. El cuestionario consta de 32 preguntas abiertas y cerradas, que en todos los casos derivan en escalas de medición ordinales o nominales. En el primer apartado se plantearon 7 preguntas para identificar el género, edad y características socioeconómicas de los estudiantes: ingreso, ocupación y escolaridad de ambos padres o del jefe de la familia. El segundo apartado contó con 25 preguntas para explorar los hábitos de exposición y frecuencia a diferentes medios y sus productos. Éstos fueron: medios impresos: periódicos, revistas y libros; y medios electrónicos: radio, televisión, cine, video e Internet. En este caso se requería saber, además de sus prácticas de consumo con cada medio, los productos específicos que consumían en cada uno.

En la aplicación del instrumento se generaron algunos problemas. En algunos de los ítems del cuestionario, una cantidad considerable de estudiantes no contestaron. En el rubro que es más notable esta falta de respuestas es en el ingreso del padre y de la madre. A pesar de lo anterior, la información recabada hizo posible identificar ciertas tendencias. En cada caso se especificará la frecuencia de preguntas no contestadas.

Las preguntas sin contestar, a pesar de que hayan existido condiciones favorables en el momento de la aplicación del cuestionario, puede interpretarse como: cierta falta de interés de los alumnos por cooperar en la encuesta. Esto a su vez podría significar poco interés del alumno por la investigación en general y por el tema específico en particular. También se podría interpretar que esto se haya vivido como una tarea escolar más, aunada a que no estaba sujeta a evaluación; o simplemente no contestaron porque no tenían la información para proporcionar las respuestas.

La información recabada se procesó estadísticamente en tres planos. En primer lugar se construyeron tablas cruzadas para establecer las frecuencias de los estratos de las variables socioeconómicas. Esto permitió una caracterización global de la población encuestada. El análisis se presenta en el apartado 2 de este capítulo y tiene como finalidad servir como contexto general para la interpretación del consumo de cada medio específico.

El segundo plano del procesamiento estadístico consistió en la elaboración de tablas de frecuencias de cada medio. En este caso las frecuencias versaron sobre el grado de exposición al medio o sobre el tipo de productos consumidos en el mismo.

La tercera vía del procesamiento estadístico implicó la elaboración de tablas cruzadas de las frecuencias de los consumos culturales (variables dependientes) y algunas de las variables socioeconómicas (variables independientes). Esto permitió realizar algunas inferencias respecto de la relación entre consumos culturales específicos y características socioeconómicas concretas.

En las conclusiones del capítulo se intenta poner en interrelación analítica las inferencias derivadas de las tres dimensiones de procesamiento estadístico descritas.

Por otra parte, con el objeto de identificar si el nivel socioeconómico influye en el grado de exposición y preferencia a cada medio, se realizaron cruces de variables. Se relacionó cada una de las variables socioeconómicas con las variables del segundo apartado. De acuerdo con los datos arrojados, se consideró importante sólo exponer las tablas de cruces de variables que hayan tenido más significatividad en el estudio.

Con lo anterior, se pretende plantear algunas reflexiones en torno a la exposición real de algunos estudiantes de la UPN, a dichos medios. Los resultados aquí expuestos nos permiten tener un panorama general, pero se requieren de más estudios para tener una visión más completa. Sin embargo, se espera lograr un mayor acercamiento al fenómeno objeto de estudio y señalar algunas bases para futuras investigaciones sobre nuestros alumnos.

2. Perfil de los estudiantes de la UPN

Este apartado tiene por objetivo presentar las características económicas, sociales y culturales del universo de alumnos encuestados. El propósito es ofrecer un panorama general de las condiciones de vida de los estudiantes. Se pretende que esta visión panorámica funcione como un contexto global para la interpretación de las relaciones del consumo de cada medio y producto específico con las variables socioculturales consideradas singularmente.

En cuanto al género, una de las características centrales en la población estudiada es que existe un marcado predominio de mujeres, 92.7% de los estudiantes pertenecen al género femenino. La baja proporción de varones reflejan la imagen "femenina" de la carrera de pedagogía que ofrece la UPN. En las otras instituciones que ofertan esta licenciatura la situación es muy similar.

En cuanto a la edad, los resultados indican que dos terceras partes de la población estudiada fueron alumnos entre 20 y 24 años. En la otra tercera parte (36%), las edades fluctuaron entre 25 y 35 años. Esta población se puede considerar como un sector de estudiantes adultos que quizás vivieron irregularmente su recorrido por el sistema escolar.

Nivel socioeconómico de la población

En este nivel se tomó en cuenta el ingreso, la ocupación y la escolaridad, tanto del padre como de la madre, y si el alumno realiza algún trabajo asalariado o no asalariado, o solamente estudia. El levantamiento de esta información permite inferir las condiciones y el nivel de vida de los estudiantes.

- Ingreso mensual del padre y de la madre

Un primer acercamiento al nivel de ingresos de ambos padres permite observar primeramente la existencia de un gran número de ítems no contestados o donde se respondió "no sé". En el caso del padre fue de 32% y para el caso de la madre este porcentaje se elevó a 55%. Esto es comprensible, pues parece ser que muchos padres no dan a conocer sus ingresos ante sus hijos. Esto también fue manifestado por los alumnos en el momento de la aplicación del cuestionario. La siguiente tabla muestra la distribución del ingreso de cada uno de los padres.

Distribución del ingreso mensual del padre y de la madre

Monto de ingresos	Ingreso mensual del padre	Ingreso mensual De la madre	
Sin remuneración / menos \$2,000	15%	21%	
\$2,001 a \$5,000	28%	13%	
\$5,001 a \$10,000	17%	9%	
\$10,000 a \$20,000	7%	2%	
Más de \$20,000	1%	0%	
No sé / No contestó	32%	55%	
TOTAL	100%	100%	n = 150

El ingreso mensual de ambos padres determina en gran medida el nivel socioeconómico de la familia. Los datos arrojados permiten observar que de los estudiantes que contestaron, casi la mitad de las familias de los estudiantes encuestados viven de un ingreso mensual menor a \$5,000, que se ubica en un rango de 1 a 3 salarios mínimos (año 2000). Otro sector de la población, alrededor del 17%, se ubica en el intervalo que va de los \$5,001 a los \$10,000; y un tercer sector de las familias de los alumnos ganan más de \$10,000. Lo anterior significa que el ingreso mensual de las familias de los estudiantes los ubicaría predominantemente en los estratos sociales de clase baja y clase media baja.

- Ocupación del padre y de la madre

Al igual que en el caso anterior, no hubo respuestas en muchos de los ítems. En el caso del padre el 29% no contestó y para el caso de la madre, el porcentaje sube a un 42%. Tanto en el caso del padre como de la madre la población se concentra en lo que podrían ser los estratos intermedios en términos de status laboral. La siguiente tabla muestra la distribución de la población encuestada.

Distribución de la ocupación del padre y de la madre

OCUPACIONES	PADRE	MADRE
Sin ocupación remunerada		
Obrero no calificado. Empleado doméstico y obrero calificado	17%	22%
Empresario o comerciante por cuenta propia. Empleado calificado y no calificado de oficina pública o privada	33%	27%
Profesor de educación básica y de nivel medio superior y superior	4%	6%
Profesionista por su cuenta	7%	2%
Jefe, gerente o funcionario público o privado.	10%	1%
Empleado o comerciante con más de 60 empleados		
No contestó	29%	42%

Total 100% 100% n = 150

- Escolaridad del padre y de la madre

Uno de los supuestos del estudio es que esta variable puede ser de las más influyentes en el consumo cultural de los estudiantes. De acuerdo con las respuestas, la población se concentra en alumnos donde tanto el padre como la madre tienen estudios de primaria y secundaria. Cabe hacer notar que en este caso, los porcentajes de la madre son mayores que los del padre. Mientras el 29% de los padres tienen estudios de primaria, este porcentaje sube a 38% para el caso de la madre. Algo semejante ocurre para el nivel de secundaria. Mientras el porcentaje del padre llega a 19%, el de la madre alcanza un 27%.

Para el nivel de licenciatura lo anterior se invierte, pues es el padre el que cuenta con mayores estudios que la madre. Es decir, mientras los padres alcanzan un 22% con nivel de licenciatura, este porcentaje disminuye fuertemente para el caso de la madre, pues

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

sólo el 5% de estas han logrado llegar a estudios con nivel de licenciatura. Esto significa que menos de una cuarta parte de los padres o madres cuentan con estudios de este nivel educativo. Esto implica que aproximadamente las tres cuartas partes de los estudiantes son la primera generación familiar que accede al nivel escolar de licenciatura. La siguiente tabla muestra la distribución de la población en cuanto a la escolaridad tanto del padre como de la madre.

Escolaridad del padre y escolaridad de la madre

NIVEL DE ESTUDIOS	PADRE	MADRE
No asistió a la escuela y no sabe leer	1%	1%
No asistió a la escuela y si sabe leer	1%	2%
Primaria completa o incompleta	29%	38%
Secundaria completa o incompleta	19%	27%
Preparatoria completa o incompleta	11%	7%
Normal completa o incompleta	3%	3%
Estudios técnicos nivel medio superior completos o incompletos	7%	13%
Licenciatura completa o incompleta	22%	5%
Posgrado completo o incompleto	2%	3%
No contestó	5%	1%
	TOTAL	100%

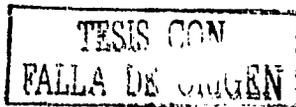
n = 150

- Situación laboral de los alumnos encuestados

Esta variable se consideró importante en términos de identificar si el alumno contribuye o no al ingreso familiar. También se pensó útil para poder determinar la influencia de este factor en cuanto al tiempo y frecuencia de exposición a los diferentes medios. De acuerdo con estas respuestas, podemos observar que alrededor de tres cuartas partes de los estudiantes se dedican sólo al estudio y que casi una cuarta parte sí trabaja. Dentro de estos sólo el 18% recibe un salario y el 5% no, ya que estos mencionaron ayudar al negocio familiar, que también se podría ver como una forma de contribuir al ingreso de la familia.

Dentro de los estudiantes que sí trabajan y reciben salario, la mayoría de ellos gana menos de \$5,000. Sólo el 2% de la población que trabaja gana 4 salarios mínimos o más.

De todo lo anterior podemos deducir que la mayoría de los estudiantes (82%) se dedican de tiempo completo al estudio y que el resto de la población que sí trabaja (18%) son comerciantes o empleados con salarios que podríamos catalogar como bajos, tanto por la labor que realizan así como por el tiempo dedicado al mismo.



3. Consumo de medios impresos: periódicos, revistas y libros

3.1 Periódicos

Se les preguntó a los alumnos sobre la lectura de periódicos. Se les pidió respondieran sobre: frecuencia de leerlos, secciones o temas que se consultan y cuál era el periódico de su preferencia. Se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla # 1 Frecuencia de leer el periódico

Lectura del periódico	%
Casi nunca/ 1 a 3 veces al mes	45%
2 a 3 veces por semana	20%
5 a 7 veces por semana	7%
No contestó	28%
TOTAL	100%

n: 150

Como podemos observar, de acuerdo con las respuestas se lee poco el periódico, es decir, el 73% de los alumnos no lo leen o casi nunca leen el periódico. Sólo el 27% parece leer el periódico con más frecuencia.

Para profundizar en la información anterior, se preguntó sobre cuáles eran los temas o secciones de periódico que leían. La población se distribuyó de la siguiente manera:

Tabla # 2 Tema o sección de periódico consultado

Sección de periódico consultado	%
Espectáculos, sociales, deportes, avisos clasificados y nota roja	26%
Educación y cultura	16%
Noticias y reportajes nacionales	10%
Economía, finanzas y negocios	4%
Primera plana	3%
Noticias y reportajes internacionales	3%
Editoriales	2%
No contestó	36%
TOTAL:	100%

n: 150

Es lógico suponer que el 36% que no contestaron esta pregunta corresponden al 28% que no contestaron la anterior y a algunos de los que casi nunca leen el periódico.

Cabe resaltar que de los que sí contestaron, el mayor porcentaje de respuestas se concentra en la lectura de la sección de espectáculos, sociales, deportes, avisos clasificados y nota roja. Es decir, la lectura del periódico se centra más en el entretenimiento. En segundo lugar, se encuentra la sección de educación y cultura (16%), seguida ésta de la sección de noticias nacionales (10%). Las demás secciones son poco consultadas. Esto se podría deber quizás, como se mencionó anteriormente, a que la gran

mayoría de la población prefiere informarse por otros medios como son la televisión y la radio. Esto aunado a que el lenguaje del periódico es un medio impreso y que por tanto requiere de mayor atención por parte del lector. Éste necesita reconocer los mensajes para lograr una lectura cualitativamente mejor. Requiere poner mayor atención para decodificar lo escrito.

Asimismo cuando se les preguntó sobre cuáles eran los periódicos de su preferencia, las respuestas se centraron en: La Jornada, El Universal y Reforma. Con menor frecuencia se mencionaron: El Heraldo, La Prensa, Ovaciones y El Metro. De acuerdo con las entrevistas realizadas a los alumnos, estos expresaron que la lectura de La Jornada se hace por recomendaciones de los maestros de la universidad; y los demás periódicos, más bien son consultados por costumbre familiar en los hogares.

De la misma forma, a pesar de que en los periódicos se encuentra en general muchas más posibilidades para profundizar en el conocimiento de nuestra realidad, no parece que ello sea aprovechado por los alumnos, ya que se observa que no suelen leer los artículos de opinión o editoriales que es la sección que permite acceder a formas más analíticas para interpretar la realidad social y los acontecimientos más importantes de cada momento.

En términos generales se puede apreciar que la costumbre de leer periódicos entre nuestros estudiantes no constituye un consumo cultural prioritario, ya que si se piensa en el tiempo dedicado a este consumo con relación a otros se encuentra que este medio ocupa mucho menos tiempo que otros que se analizarán más adelante.

3.1.1 Relación de lectura de periódicos con variables socioeconómicas

En este apartado se consideró como variable dependiente el consumo cultural "Frecuencia de leer los periódicos" y se relacionó con cada una de las variables socioeconómicas mencionadas. Los resultados arrojados por la encuesta muestran que no existe ninguna relación entre cada una de las variables socioeconómicas y la frecuencia de leer el periódico. Quizás esto se deba a que como es muy bajo el porcentaje (27%) de alumnos que acostumbran leer el periódico, imposibilita el análisis de los datos porque todos se encuentran distribuidos en los diferentes rubros.

Sólo en la variable de escolaridad, tanto del padre como de la madre, pudiera suponerse que el consumo de este medio tendría que mostrar una relación estrecha entre la escolaridad de ambos padres y la frecuencia de leer el periódico, pero la relación no es muy marcada.

Si bien la lectura es considerada como una práctica asociada al nivel de escolaridad de la familia, por lo que implica culturalmente en términos de la necesidad de estar informado y de la misma habilidad lectora, el análisis realizado muestra que no es del todo así (tabla # 3). De acuerdo con los resultados, los hijos de madre con primaria leen más el periódico que los hijos de madre con preparatoria o secundaria. Sin embargo el porcentaje sube cuando la madre tiene preparación de normal, estudios técnicos y licenciatura. Aquí pareciera ser que la preparación de la madre juega un papel importante en la lectura del periódico por parte de los hijos.

Por otra parte, los hijos de padre con escolaridad de primaria, secundaria y preparatoria tienden a leer más el periódico que los hijos de padre con estudios de normal. El porcentaje sólo sube un poco más cuando los padres tienen estudios técnicos y licenciatura. En este sentido, es importante hacer una comparación. Mientras el 40% de los hijos de madre con estudios de normal leen el periódico, este porcentaje desciende a 20% en el caso de los hijos de padre con los mismos estudios.

Igualmente es importante indicar que todos los hijos de madre y padre que no asistieron a la escuela, sepan leer o no, no frecuenta la lectura del periódico; en el caso de hijos de padre o madre con posgrado, en cambio, la frecuencia de lectura de periódico se ubica por encima del 50%.

Tabla # 3 Frecuencia de leer periódicos / Escolaridad de los padres

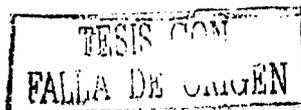
ESCOLARIDAD	MADRE			TOTAL
	Nunca	2-3 veces al mes	2 veces a la semana o más	
No asistió a la escuela. No lee	50%	50%	0%	100%
No asistió a la escuela. Sí lee	33%	64%	0%	100%
Primaria.	33%	38%	29%	100%
Secundaria	20%	60%	20%	100%
Preparatoria	46%	36%	18%	100%
Normal	20%	40%	40%	100%
Estudios técnicos nivel medio sup.	25%	45%	30%	100%
Licenciatura	12%	50%	38%	100%
Posgrado	25%	25%	50%	100%
TOTAL	28%	46%	26%	100%

n: 148

ESCOLARIDAD	PADRE			TOTAL
	Nunca	2-3 veces al mes	2 veces a la semana o más	
No asistió a la escuela. No lee	0%	100%	0%	100%
No asistió a la escuela. Sí lee	0%	100%	0%	100%
Primaria.	38%	39%	23%	100%
Secundaria	21%	50%	29%	100%
Preparatoria	25%	50%	25%	100%
Normal	20%	60%	20%	100%
Estudios técnicos nivel medio sup.	18%	46%	36%	100%
Licenciatura	24%	46%	30%	100%
Posgrado	33%	0%	64%	100%
TOTAL	26%	45%	28%	100%

n: 143

Ante los resultados que se acaban de exponer, es conveniente considerar que el periódico, así como los demás medios impresos, se consiguen a través de la compra y que esto tal vez limita su acceso. Asimismo, el acercamiento a determinados periódicos puede ser más bien por los gustos y preferencias de la familia. En el caso de La Jornada, quizás su elección se deba, como se mencionó, a la influencia de los maestros de la universidad, pues es el periódico que se recomienda y que en algunas ocasiones se deja como tarea escolar a consultar.



3.2 Revistas

Sobre el consumo de medios impresos, también se consideró importante preguntar a los estudiantes si leían con regularidad algunas revistas. Se les solicitó que indicaran para cada una de ellas el género, el nombre de la revista y qué era lo que más les atraía de las revistas.

En cuanto a si leen con regularidad alguna revista, las respuestas fueron las siguientes: el 66% no contestó y el 34% dice que sí lee revistas.

Con respecto al género de la revista, los más consultados son:

Tabla # 4 Género de revistas consultadas

Género de revista	%
Orientación Práctica, moda y belleza, deportes, espectáculos, diversión y TV	19%
Análisis político, económico y social	6%
Ciencia y tecnología	5%
Educación	2%
Artes, música y literatura	1%
No identificados	1%
No contestó	66%
TOTAL	100%

n: 150

Con estas respuestas, se puede inferir que dos terceras partes de los alumnos encuestados, no leen revistas; y los que si lo hacen, prefieren las que contengan información sencilla, práctica, sobre entretenimiento o diversión.

De acuerdo con la tabla #4, si agrupamos los géneros análisis político, económico y social; educación; y ciencia y tecnología por considerarlos como información cultural y de análisis. Los datos indican que de la población total de los alumnos, sólo el 13% de ellos se acercan a este tipo de información a través de las revistas.

Otra información que resultó muy ilustrativa y complementa lo anterior, fue el nombre de las revistas que estos alumnos acostumbran consultar. Así, las revistas más consultadas fueron:

- **ENTRETENIMIENTO:** TV Notas, TV Novelas, Teleguía, Tiempo Libre, Eres, De quince a veinte, Veintitantos, Mens Health.
- **TEMAS PRÁCTICOS:** Cosmopolitan, Vanidades y Marie Claire, Cuidados del Jardín, El Bebé y Yo, Padres e Hijos.
- **INFORMACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA Y EDUCATIVA:** Muy interesante, Quo, Educación 2001, Cero en Conducta, Revista de Pedagogía, Desnudarse.
- **NOTICIAS:** Proceso y Este País.

Los datos presentados indicarían que este medio es poco consumido por los estudiantes y para los que si lo consumen la tendencia sería hacia cumplir más una función de entretenimiento que de análisis de la realidad social o educativa.

También se puede pensar que existe más el gusto por textos de lectura sencilla quizá porque ésta les resulta más familiar a su lenguaje, a sus intereses o necesidades, a su forma de vida y/o a su posición social.

Con respecto a qué es lo que más les atraía de las revistas, los alumnos contestaron más de una característica. Se establecieron dos criterios para clasificarlas:

- 1) Criterio de preferencia basado en los contenidos generales de las revistas,
- 2) Criterio basado en temas específicos.

El primer criterio de preferencia se clasificó en tres rubros: 1. imagen, ilustraciones, portada colores y fotos; 2. Contenidos y análisis; 3. Debates, reportajes y entrevistas.

El segundo criterio se basa en temas específicos. Aquí los alumnos definieron la o las temáticas por las cuales se interesan. Este criterio a su vez está dividido en cuatro rubros que son: temas de entretenimiento; temas prácticos; información científica, tecnológica, educativa y sobre sexualidad; y por último noticias y análisis.

A continuación se presenta un cuadro donde se especifica el número de veces que la característica fue mencionada:

ATRACCIÓN DE LAS REVISTAS

1. CRITERIO DE PREFERENCIA BASADO EN LOS CONTENIDOS GENERALES DE LA REVISTA.	No.	Veces mencionada
1.1 Imagen, ilustraciones, portada, colores y fotos	31	
1.2 Contenidos y artículos	29	
1.3 Debates, reportajes y entrevistas	6	
2. CRITERIO BASADO EN TEMAS ESPECÍFICOS		
2.1 ENTRETENIMIENTO: Espectáculos, artistas y sociales, horóscopos, test, pasatiempos, chismes, cine, videos, novedades en música, novelas y deportes.	41	
2.2 TEMAS PRÁCTICOS: Moda y belleza; medicina y salud; recetas de cocina, cuidado del medio ambiente.	23	
2.3 INFORMACIÓN CIENTÍFICA, TECNOLÓGICA Y EDUCATIVA: ciencia, tecnología, psicología y educación, sexualidad	14	
2.4 NOTICIAS: Análisis económico, político y social. Noticias nacionales e internacionales.	12	

Estos resultados muestran que además de que es muy bajo el porcentaje de alumnos (34%) que gustan de leer revistas, los que las leen, las prefieren principalmente por las imágenes, las ilustraciones, la portada, los colores y la fotografía; o también porque ahí

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

encuentran información sobre espectáculos, artistas, vida social, moda y belleza. Otros motivos más mencionados fueron los horóscopos, test y pasatiempos.

Sólo el 8% de los alumnos mencionaron que sus temas de interés son análisis económico, político y social y las noticias. Esto da una idea que es bajo el porcentaje de estudiantes que sí acuden a consultar este tipo de información. Asimismo, es bajo el número de alumnos que mencionaron consultar sobre ciencia y tecnología. Dentro de estos, sólo el 5% de los estudiantes consultan revistas sobre educación. De cualquier forma, en relación con la población total, son pocos los que leen revistas.

Dado que la mayor parte del universo de los encuestados eran mujeres y que la tendencia de sus consumos se centran en revistas como: *Cosmopolitan*, *Vanidades*, *Marie Claire*, *Eres*, *De quince a veinte*, y otras, se puede suponer que las preferencias del sexo femenino son: modas y belleza, test y horóscopos, espectáculos, sociales y vida de artistas.

Ante las respuestas "me interesa el contenido y los artículos", se puede interpretar como "todo me interesa", es decir, todo el mundo de la televisión, chismes, artistas, sentimientos, les resulta importante en sus vidas. Como si en el mundo para ellos esto fuera lo más importante.

Llama la atención la escasa lectura de revistas sobre temas educativos, ya que son alumnos de la carrera de pedagogía, y sobre todo, de los últimos semestres. Ello nos muestra cierta actitud de desinterés ante su propia formación profesional. Los alumnos parecen no buscar información fuera de las tareas escolares, esperan a que la escuela les proporcione toda la información relativa a su formación profesional.

Es importante hacer notar que la gran preferencia por revistas de entretenimiento, implica una clara vinculación con los temas televisivos. También están las revistas con contenidos prácticos, principalmente las que se refieren de manera constante a cuestiones sexuales, que es uno de los temas que atrae más a los y las jóvenes. Otras de las más consultadas, son las que remiten a modelos y valores relacionados a su identidad de género, es decir, las de moda y belleza para el caso de las mujeres.

Estos datos coinciden en alguna medida de acuerdo con un artículo publicado en el periódico "La Jornada" (2001). Éste menciona que los tópicos más buscados por las mujeres son: horóscopos, belleza, moda, salud, remedios, recetas culinarias, artistas, nutrición, sexualidad, relaciones de pareja, y viajes. Existe además otros rubros como: computación, videos, costura y tejido, que también son muy buscados, pero que quedarían en segundo lugar. Éste mismo reportaje añade que parece ser que las lectoras encuentran el encanto de lo cotidiano en la noticia indiscreta.

Por otra parte, el mismo reportaje indica que el mercado de revistas o historietas populares está dominado por 7 editoriales. En total, todas estas, publican 47 títulos, y 31 son semanales. La editorial Ejea es la que mayor número aporta, con 18 y le sigue Novedades con diez. Dentro de las revistas más importantes, de acuerdo con un estudio de mercado, se encuentran:

Editorial	Periodicidad	Venta de ejemplares	Título de la revista
Novedades	semanal	800,000	"El Vaquero" y "El libro semanal"
Toukan y Mango	semanal	400,000	"Erótica"
		300,000	"Sabrosas y bien entornadas"
		300,000	"Las chambeadoras"

Así como la historieta de sexo domina el mercado popular, en el de las revistas familiares se imponen las que consignan las novedades sobre el universo del espectáculo y sus estrellas.

En cuanto a estas revistas de entretenimiento familiar, la editorial Televisa es el líder del ramo, ya que no sólo distribuye en México, sino también en América Latina. En 1997 se vendieron 130 millones de ejemplares. De sus 41 títulos, 39 de los cuales circulan en México, en el año de 1996, sus revistas más exitosas fueron:

TIRAJE MENSUAL	NOMBRE DE LA REVISTA
2, 280 000	TV y Novelas
1, 500 000	Teleguía
800 000	Eres
550 000	Vanidades

También el mismo reportaje menciona que cada mes se imprimen y distribuyen 66 mil ejemplares de Dragon Ball y Dragon Ball Z mensuales cada año, seguido de los Simpson con 56 000 por bimestre. Todos ellos están dirigidos al sector juvenil.

Esta información proporcionada por el periódico La Jornada, de alguna manera coincide con los datos arrojados por nuestra encuesta. Estas características de la oferta de revistas condiciona los consumos del público en general. Podría suponerse que en el caso de estudiantes universitarios hubiera una orientación diferente de las preferencias, sin embargo los datos demuestran que también ellos son condicionados fuertemente por las características de la oferta.

Por otra parte, nuestro estudio muestra que no existe relación entre consulta de revistas y cada una de las variables socioeconómicas. Por tal motivo no se presentarán.

Para terminar, podemos reflexionar que es muy reducido el porcentaje de alumnos que se acercan a revistas que apoyen su formación profesional. Esto quizás puede estar influido, por diversas razones, como: la poca existencia del hábito a la lectura por parte de nuestros estudiantes, la oferta de revistas que se centra mucho más en lo más comercial y que quizás los maestros de la universidad no le han dado la importancia suficiente a la consulta de revistas académicas que apoyen la formación profesional de los estudiantes.

3.3 Libros

Por considerar que la lectura de libros es una práctica cultural fundamental en la formación de los sujetos, el cuestionario aplicado intentó rastrear información sobre qué tipo de libros leen los alumnos fuera del contexto escolar, con qué frecuencia lo hacen y la cantidad y tipos de libros no escolares existentes en casa.

Para desarrollar estos temas, este apartado se estructura con las cinco siguientes secciones: libros leídos no escolares durante el año escolar; libros leídos no escolares en el transcurso de la vida; libros existentes en casa; relación entre libros leídos no escolares y variables socioeconómicas; relación entre libros no escolares existentes en casa y variables socioeconómicas.

3.3.1 Libros leídos no escolares durante el año escolar

Se les preguntó a los alumnos qué libros recordaban haber leído durante el ciclo escolar que en ese momento estaban cursando, independientemente de lo que habían tenido que leer como parte de las tareas escolares. Para esto, se les presentó un espacio para que pudieran contestar de 1 a 5 libros.

La tabla #5 indica que el consumo de libros que estos jóvenes realizan fuera del contexto escolar es el siguiente:

Tabla # 5 Libros leídos extraescolares en el ciclo escolar que en ese momento estaban cursando

Libros leídos	%
Ningún libro leído	64%
Libros leídos no escolares	36%

TOTAL 100%
n: 150

De estos datos podemos observar que casi dos terceras partes de los estudiantes no leyeron ningún libro durante el año escolar que cursaban y sólo 36% de los alumnos mencionaron los títulos de los libros no escolares leídos durante el año escolar. La cantidad de libros leídos por este último grupo, se distribuye de la siguiente manera (Tabla #6):

Tabla # 6 Cantidad de libros leídos

Libros leídos	%
1 a 2	10%
3 a 4	15%
5	11%
No leyó	64%

TOTAL 100%
n: 150

Lo anterior significa que la mayoría de los alumnos no leen libros extraescolares. Según Saldaña (1999) "la mayoría de los mexicanos no tienen la costumbre de leer libros. Este es un factor de atraso cada vez más evidente. El problema se presenta entre la población no sólo alfabetizada, sino incluso con muchos años de escuela". Esto último es el caso de los estudiantes de la UPN que hasta ese momento llevan entre 16 y 18 años de escolarización. Este proceso de escolarización que implica una relación constante con la lengua escrita, no parece generar una afición por la lectura de libros no escolares de la mayoría de los estudiantes.

Ante los resultados de nuestra encuesta, se puede suponer que para la mayoría de estos estudiantes el libro resulta un objeto caro y en algunos casos inaccesible. Igualmente se puede suponer que existe una escasa valoración del libro en los hogares, salvo cuando se le considera parte de la actividad escolar.

De los estudiantes que sí acostumbran leer, los temas más recurrentes se presentan en la tabla # 7.

Tabla # 7 Temas de libros leídos

<i>Temas de libros</i>	<i>%</i>
Textos literarios	19%
Ensayo y Crónica	4%
Superación personal y esoterismo	4%
Sociología, economía, política y filosofía	3%
Pedagogía y psicología	2%
Información práctica	2%
Ciencia y tecnología	1%
Religioso	1%
No leyó	64%

TOTAL 100%

n: 150

Como se puede observar, los libros a los que más recurren nuestros alumnos son los textos literarios (novela, cuento, suspenso, ciencia ficción, poesía y teatro). Únicamente el 8% de esta población de estudiantes recurren a información más relacionada con su formación profesional si agrupamos los rubros: sociología, economía, política y filosofía; pedagogía y psicología; y ciencia y tecnología.

Estos datos coinciden, de alguna forma, con un artículo de Paul y Vargas (2001) publicado en el periódico "La Jornada". En éste se menciona que sólo 4 de cada 10 familias adquirieron algún libro en 2000, y que entre los favoritos se encuentran los títulos de superación personal y esoterismo. Si comparamos los consumos de los estudiantes, de nuestro estudio, con lo planteado en ese artículo sobre los consumos de la población en general encontramos un contraste, ya que el consumo de los estudiantes se orienta principalmente hacia la literatura, aunque cabe señalar que uno de los libros que más recurrentemente aparece en las respuestas de los estudiantes, es un libro que puede clasificarse en el rubro de superación personal. Se trata de "*Juventud en éxtasis*" de Carlos Cuahtémoc Sánchez .

Los libros de literatura más mencionados por los alumnos que sí leen, fueron los siguientes: *Arráncame la vida*; *El Perfume*; *Amor en tiempos de cólera*; *El arte de amar*; *El laberinto de la soledad*; *La Biblia*; *Aura*; *Crónica de una muerte anunciada* y *El coronel no tiene quien le escriba*. La mayoría de estas obras pueden ser consideradas como muestras literarias altamente valoradas en este campo. Si bien estos estudiantes representan una minoría, es evidente que seleccionan sus lecturas con una orientación para ubicarse en la cultura literaria universal contemporánea. Este grupo contrasta con el 64% que no ha leído ningún libro no escolar.

3.3.2 Libros leídos no escolares en el transcurso de la vida

Otra pregunta que se formuló fue: En el transcurso de toda tu vida⁵, ¿cuáles son los libros no escolares completos que recuerdas haber leído? Al igual que en el caso anterior, se les presentó un espacio para que pudieran responder de uno a cinco libros. Del total de alumnos, las respuestas fueron las siguientes (Tabla #8):

Tabla # 8 Libros NO escolares leídos en el transcurso de toda tu vida

Libros leídos en toda tu vida	%
1 a 2	26%
3 a 4	28%
5 a 6	19%
No contestó	27%
TOTAL 100%	
n: 150	

Si comparamos los datos de esta tabla con los de la tabla # 5, referida al consumo de libros no escolares durante el transcurso del año escolar, se encuentra que disminuye notablemente la población que no ha leído. Lo cual indicaría que una parte de la población no leyó libros no escolares durante el año, pero sí los ha leído en el transcurso de toda su vida. De todas maneras, queda una población de 27% que o no ha leído ningún libro extraescolar en el transcurso de su vida o no se acordó de ningún título. Cualquiera que sea el caso, de todas maneras muestra el poco interés de este grupo de alumnos por la lectura de libros extraescolares.

La tabla # 8 indica que sólo el 19% de los estudiantes han leído un máximo de 6 libros no escolares durante toda su vida. Suponiendo que la posibilidad de leer libros no escolares se presenta al concluir la escuela primaria, es decir, alrededor de los 12 años y considerando que los alumnos tienen actualmente un promedio de 22 años, se encuentra que los que más han leído de este grupo se ubican en el rango de medio libro por año.

Como conclusión y coincidiendo con Hernández, se puede señalar que la cultura de la palabra escrita en general ha pasado a un plano inferior en la escala de preferencias y medios de transmisión cultural de la juventud. Este autor afirma que "la gran mayoría de

⁵ Estamos hablando de un promedio de 9 años, contando secundaria, preparatoria y 3 años de universidad.

los jóvenes sólo leen libros por obligación escolar. La afición de leer libros todavía no es una costumbre" (Hernández 1994: 96). De los que sí respondieron, es decir del 76%, los temas de los libros son muy semejantes a los datos que se encuentran concentrados en la Tabla # 7, aunque se acentúa la preferencia por textos literarios que llega hasta 71%, mientras que superación personal se eleva al 15%⁶.

En cuanto a los títulos de libros mencionados, son muy similares a los que aparecen en lectura de libros en el año escolar. Esto hace suponer dos posibilidades: primera, los estudiantes sólo se acuerdan de los títulos que han leído más recientemente y segunda, indicaría que el inicio de su consumo de libros no escolares es muy reciente.

3.3.3 Libros existentes en casa

Otra de las preguntas que se plantearon en el cuestionario, fue: "Sin contar los libros escolares, ¿cuántos libros hay aproximadamente en tu casa?. Los datos arrojados son los siguientes (Tabla # 9):

Tabla # 9 Número de libros en casa sin contar con los escolares

Cantidad de libros	%
No hay libros	1%
Menos de 10	6%
10 a 30	25%
31 a 70	17%
71 a 100	19%
101 a 200	22%
Más de 200	10%
	TOTAL 100%
	n: 102

La tabla #9 demuestra que en casi la mitad de los hogares de estos estudiantes, hay 70 libros o menos. Esto nos da una idea de que no existe la costumbre de adquirir libros. Quizás no se vea como importante la lectura. Según Paul y Vargas (2001) se estima que sólo el 1% de la población, principalmente egresados universitarios, consume la mitad los libros editados en el país. Agregan además que la mitad de los hogares mexicanos donde vive un familiar con licenciatura, tiene menos de 30 libros en su casa. Si consideramos que la escolaridad promedio de los padres de los estudiantes de la muestra está muy por debajo de la licenciatura y que sólo el 25% son egresados universitarios y se compara lo planteado por estos autores con los datos de la tabla, se puede concluir que en estos hogares hay una proporción de libros mayor que la que corresponde al nivel de escolaridad, comparada con la población en general.

Con relación a la pregunta sobre los temas predominantes de estos libros NO escolares existentes en casa, se elaboró la tabla #10. Cuando las respuestas no eran

⁶ Textos literarios 71%; Superación personal 15%; Sociología, economía, política, historia y filosofía 4%; Información práctica 3.5%; Ensayo 3%; Psicología y pedagogía 2%; Ciencia y tecnología 1%; Religioso .5%.

suficientemente precisas para identificar la obra o los títulos mencionados correspondían a libros escolares, estas respuestas se agregaron al indicador "no contestó". Realizada esta operación 46% quedó en el rubro "no contestó". La distribución de la población quedó de la siguiente manera (Tabla # 10).

Tabla # 10 Temas de libros NO escolares existentes en casa

Temas de libros	%
Textos literarios	20%
Información práctica	9%
Sociología, economía, política y filosofía	9%
Ciencia y tecnología	7%
Superación personal	5%
Psicología y pedagogía	4%
Religioso	1%
Ensayo y Crónica	1%
No contestó	44%
TOTAL	100% n: 150

Comparados estos datos con las variables de libros leídos, se encuentra que aunque los textos literarios siguen ocupando el primer lugar con 20%, su proporción disminuye con respecto a esa variable. En el caso de los libros leídos en el año escolar, esta proporción es de 19% (ver tabla #7). En el caso de los libros existentes en casa, hay una distribución entre todos los campos temáticos. Esta comparación hace suponer que la preferencia de los estudiantes por la literatura es mayor que la que hay en sus hogares.

3.3.4 Relación de libros leídos No escolares y variables socioeconómicas

De acuerdo con las tablas de cruces de variables, no existe una relación clara entre ingreso y ocupación del padre y cantidad de libros leídos No escolares. Hay pequeñas variaciones entre los estratos pero no hay una tendencia clara que corresponda a estas variables socioeconómicas. Sólo hay un dato importante en cuanto al ingreso mensual del padre. Para el estrato más bajo (menos de \$2,000) si hay una diferencia significativa con el resto de los estratos, pues el 66.6% de los estudiantes mencionaron haber leído 2 libros o menos. Esto podría estar indicando que si bien el nivel de ingresos de los padres no condiciona la cantidad de libros leídos, para los más pobres la carencia de recursos económicos puede ser un obstáculo para la costumbre de lectura de libros. Lo anterior se puede apreciar en la tabla #11.

Tabla # 11 Ingreso mensual del padre / Libros No escolares leídos en el presente año.

Ingreso mensual del padre	Libros leídos en el presente año				TOTAL
	Ninguno	1-2	3-4	5-6	
Sin remuneración / menos \$2,000	45%	18%	23%	14%	100%
\$2,001 a \$5,000	26%	24%	36%	14%	100%
\$5,001 a \$10,000	12%	23%	38%	27%	100%
\$10,001 a \$20,000	36%	9%	46%	9%	100%
Más de \$20,000	0%	0%	0%	100%	100%
TOTAL	27%	21%	34%	18%	100%

n: 102

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Por otra parte, la tabla # 12 muestra que existe una relación estrecha entre la escolaridad de la madre y del padre y la cantidad de libros No escolares leídos. A una mayor escolaridad de ambos padres, corresponde una cantidad mayor de libros leídos. En el caso de escolaridad de la madre, mientras el 75% de los hijos de madres con escolaridad de licenciatura y posgrado afirmaron haber leído 3 libros o más, los hijos de madre con escolaridad de primaria, sólo el 41.9% lo hizo. Los estratos con escolaridades intermedias de la madre, como son: secundaria, preparatoria y estudios técnicos caen dentro de la franja 40% al 54% de haber leído 3 libros o más.

Cabe destacar el caso de la madre con estudios de normal. Primeramente porque fue el porcentaje más alto de todos. Es decir, el 80% de los hijos de madre con estudios de normal ha leído tres libros o más. Por otra parte, en el caso del padre este porcentaje disminuye considerablemente, ya que los hijos de padre con estudios de normal sólo el 20% mencionó haber leído tres libros o más. Esto pudiera estar indicando, como en el caso del periódico, que la preparación de la madre juega un papel importante en el capital cultural de los hijos.

En el caso del padre, mientras el 75.7% de los hijos de padres con escolaridad de licenciatura reportaron haber leído 3 libros o más, los hijos de padre con escolaridad de primaria sólo el 29.6% afirmó haber leído 3 libros o más. Para el caso de secundaria y preparatoria los porcentajes suben con respecto a los padres que sólo tienen primaria.

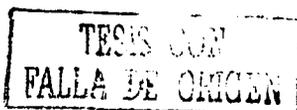
Si bien hay algunas excepciones, como es el caso de los hijos de padre con escolaridad de normal y estudios técnicos que se ubican por debajo de los de primaria, si se puede distinguir una tendencia.

Del análisis presentado es este apartado se puede inferir que el consumo cultural "Libros leídos no escolares" está estrechamente relacionado con la escolaridad de los padres y no se encuentra asociado a las variables más estrictamente económicas como la ocupación o el ingreso del padre. Esto sugiere que dado que hay una relación entre la escolarización y la lectura, esta variable sociocultural de la familia tiene un poder de influencia mayor sobre este consumo cultural. En cambio, entre las variables más estrictamente económicas y las prácticas de lectura, no existe una asociación.

Tabla # 12 Escolaridad de los padres / Libros leídos No escolares en el presente año

MADRE					
Escolaridad	Ninguno	1-2	3-4	5-6	TOTAL
No asistió a la escuela. No lee	0%	100%	0%	0%	100%
No asistió a la escuela. Sí lee	33.3%	33.3%	33.3%	0%	100%
Primaria	36%	22%	26%	16%	100%
Secundaria	20%	33%	27%	20%	100%
Preparatoria	18%	27%	37%	18%	100%
Normal	20%	0%	60%	20%	100%
Estudios técnicos medio superior	30%	30%	30%	10%	100%
Licenciatura	12%	12%	13%	63%	100%
Posgrado	0%	25%	50%	25%	100%
TOTAL	29%	26%	28%	19%	100%

n: 148



PADRE

Escolaridad	Ninguno	1-2	3-4	5-6	TOTAL
No asistió a la escuela. No lee	0%	100%	0%	0%	100%
No asistió a la escuela. Sí lee	100%	0%	0%	0%	100%
Primaria	43%	27%	18%	12%	100%
Secundaria	14%	32%	29%	25%	100%
Preparatoria	19%	19%	50%	12%	100%
Normal	40%	40%	0%	20%	100%
Estudios técnicos medio superior	55%	27%	18%	0%	100%
Licenciatura	9%	15%	42%	34%	100%
Posgrado	0%	33.3%	33.3%	33.3%	100%
TOTAL	27%	26%	28%	19%	100%

n: 143

3.3.5 Relación de cantidad de libros no escolares existentes en casa con las variables socioeconómicas

A continuación se presentan los resultados obtenidos de las cruces de variables "cantidad de libros no escolares existentes en casa" con las variables: ingreso mensual del padre; ocupación del padre; y escolaridad de la madre y del padre.

Ingreso mensual del padre/ cantidad de libros en casa

La tabla #13 indica que mientras alrededor del 50% de los que ganan menos de \$5,000 mensuales tienen 70 libros en casa o menos, los que ganan entre \$5,000 y \$20,000 se ubican en rangos que van del 22.3% al 35.3%. Aunque la tendencia estadística tiene algunas excepciones menores, se puede inferir que a mayores ingresos del padre hay más libros en casa, lo cual parece congruente ya que la compra de libros está asociada, entre otras cosas, al poder adquisitivo de la familia.

Tabla # 13 Ingreso mensual del padre / Cantidad de libros en casa

Ingreso mensual del padre	Cantidad de libros NO escolares en casa				
	Menos de 30	31-70	71-100	101 o más	TOTAL
Sin remuneración / menos \$2,000	36%	18%	23%	23%	100%
\$2,001 a \$5,000	36%	14%	24%	26%	100%
\$5,001 a \$10,000	19%	12%	19%	50%	100%
\$10,001 a \$20,000	18%	9%	18%	55%	100%
Más de \$20,000	0%	0%	0%	100%	100%
TOTAL	29%	14%	22%	35%	100%

n: 102

Igualmente la tabla #14 muestra que hay relación entre la cantidad de libros no escolares en casa y la ocupación del padre. De los estratos intermedios de ocupación (obrero calificado, empresario o comerciante por cuenta propia y empleado calificado) entre el 45% y 50% de las familias tienen 70 libros en casa o menos. Así mismo los estratos altos de ocupación muestran tener más de 70 libros en casa. Hay un estrato que rompe la tendencia general, se trata de los empleados no calificados de los que el 83.3% de las familias tienen 70 libros o menos. Aunque no es estadísticamente significativo por el bajo número de casos (6), vale señalar que el 100% de los maestros de cualquier nivel educativo tienen más de 70 libros en casa.

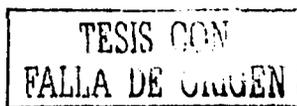


Tabla # 14 Cantidad de libros en casa / ocupación del padre

Cantidad de libros NO escolares en casa					
Ocupación del padre	Menos de 30	31-70	71-100	101 o más	TOTAL
Sin ocupación remunerada Obrero no calificado. Empleado doméstico y Obrero calificado	28%	12%	32%	28%	100%
Empresario o comerciante por cuenta propia. Empleado calificado y no calificado de ofna pública o privada	44%	12%	20%	24%	100%
Profesor de educación básica y de nivel Medio superior	0%		50%	50%	100%
Profesionista por su cuenta	27%	9%	9%	55%	100%
Jefe, gerente, funcionario. Empresario o comerciante con más de 60 empleados	0%	20%	7%	73%	100%

n: 107

La relación entre las variables socioeconómicas ingreso y ocupación del padre y la variable dependiente "cantidad de libros no escolares en casa" guardan cierta relación. Esto significa que en alguna medida ambas variables influyen en la cantidad de libros en casa.

En cuanto a la relación que guarda esta variable dependiente con la escolaridad de la madre y del padre, se puede observar que a mayor escolaridad de ambos padres hay un mayor número de libros en casa.

Tabla # 15 Cantidad de libros no escolares en casa / Escolaridad de los padres

MADRE

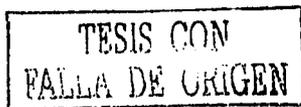
Escolaridad	Menos de 30	31-70	71-100	101 o más	TOTAL
No asistió a la escuela. No lee	100%	0%	0%	0%	100%
No asistió a la escuela. Sí lee	0%	33%	67%	0%	100%
Primaria	40%	20%	16%	24%	100%
Secundaria	30%	20%	20%	30%	100%
Preparatoria	55%	18%	9%	18%	100%
Normal	40%	0%	40%	20%	100%
Estudios técnicos medio superior	10%	15%	30%	45%	100%
Licenciatura	0%	0%	13%	87%	100%
Posgrado	0%	0%	0%	100%	100%
TOTAL	31%	17%	20%	32%	100%

n: 148

PADRE

Escolaridad	Menos de 30	31-70	71-100	101 o más	TOTAL
No asistió a la escuela. No lee	50%	50%	0%	0%	100%
No asistió a la escuela. Sí lee	100%	0%	0%	0%	100%
Primaria	39%	29%	14%	18%	100%
Secundaria	39%	18%	25%	18%	100%
Preparatoria	38%	19%	12%	31%	100%
Normal	20%	0%	20%	60%	100%
Estudios técnicos medio superior	36%	0%	55%	9%	100%
Licenciatura	15%	9%	12%	64%	100%
Posgrado	0%	0%	0%	100%	100%
TOTAL	32%	18%	18%	32%	100%

n: 143



Como se puede apreciar, la tabla # 15 muestra que tanto en el caso del padre como de la madre, a menor escolaridad hay muy pocos libros en casa y a mayor escolaridad hay un mayor número de libros. Este índice principalmente sube cuando los padres tienen estudios de licenciatura y posgrado.

La comparación de las relaciones que aparecen en la tabla # 15 con las tablas 13 y 14, sugiere que en la formación cultural más colectiva de la familia, si bien pesan más las variables económicas, éstas no determinan las prácticas culturales de cada uno de los miembros de la familia. La variable libros no escolares en casa hace referencia a la práctica cultural colectiva de la familia pero no de cada uno de sus miembros en lo individual. En este caso existe una relación con las variables económicas ocupación e ingreso mensual del padre. En cambio, la variable libros no escolares leídos en el presente año, analizada en la tabla #11, hace referencia a la práctica cultural individual de los alumnos encuestados. En este caso no hay una relación con las variables económicas mencionadas. La conclusión es que no hay una correspondencia entre las prácticas culturales colectivas de la familia y la práctica cultural de cada uno de sus miembros.

4. Consumo de radio

En cuanto al acercamiento de los alumnos a la radio, se les hizo tres preguntas: indicar cuánto tiempo al día escuchaban la radio, mencionar tres estaciones que escucharan con mayor frecuencia y cuáles eran los programas de radio que más preferían escuchar. Los resultados se encuentran en las tablas # 16 y 17.

Tabla # 16 Tiempo de escuchar la radio al día

No contestó, no escucho o casi no (menos de 1 hora)	23%
De 1 a 2 horas	42%
De 3 a 6 horas	35%
TOTAL	100%
	n: 150

Estos resultados indican que aproximadamente el 23% de los alumnos no escuchan o casi no escuchan la radio. Cabe aclarar que los que mencionaron que casi no escuchan la radio, no contestaron a las demás preguntas; es por esto que los agrupamos con quienes no escuchan la radio.

Por otra parte, el 77% sí acostumbra escuchar la radio. De este último porcentaje, las respuestas que se obtuvieron en cuanto a la estación de radio que escuchan con más frecuencia, son las siguientes: Estereo Joya, Radio Red, Estereo 97.7, Radio Activo, Digital 99, Vox, Órbita, Inolvidable, Alfa, Radio Fórmula y Radio Universal. Si bien se mencionaron algunas otras estaciones de radio, éstas fueron las más mencionadas. Lo que es importante destacar es que estas estaciones son de un perfil semejante, cantantes de moda en inglés y en español, es decir, el tipo de música que más prefieren es la "moderna". Es un medio al cual se acercan más que los medios impresos ya revisados.

Para el tipo de programas que más escuchan, los datos se encuentran concentrados en la tabla # 17.

Tabla # 17 Programas de radio que escuchan los estudiantes

Musical	51%
Noticias	14%
Educación y cultura	6%
Orientación e información práctica	5%
Análisis político, económico y social	3%
No contestó/ Nunca	21%

TOTAL 100%

n: 150

Ante esto podemos apreciar que el uso de la radio es, en primer lugar, el medio más importante para escuchar música, principalmente moderna y juvenil (32%). Si a este porcentaje le agregamos la música romántica y balada, la instrumental, la tropical y la de salsa, la música de rock y la clásica, esto nos dice que el 51% de nuestros estudiantes escuchan en la radio preferentemente música antes que programas educativos, culturales y de análisis.

Este gusto por la música está seguido por el interés en escuchar las noticias (14%). Asimismo, estos datos nos indican que a nuestros estudiantes les interesa en menor medida los programas de educación y cultura (6%), de orientación e información práctica (5%) y mucho menor interés en programas de análisis sociopolítico y económico (3%).

Los datos anteriores coinciden, en alguna medida, con una de las ideas presentadas por Hermelinda Osorio en el Foro de Consulta Popular de Comunicación Social # 6, donde expresa que: "...pese a los grandes esfuerzos realizados por estaciones que tienen el "sello" de "culturales", clasificación que las distingue de las "otras" estaciones, pero que no debiera existir, pese, reitero, a muy buenas producciones, los reportajes, las mesas redondas, los programas dramatizados, etc., ceden ante el paso avasallador de las emisiones interminables de música y comerciales, alternadas con entrevistas de la figura artística de moda y con noticieros fabricados gracias a la técnica del collage" (Osorio, 1983:42).

También Michel (1988:110) comenta que: "Es lamentable, para mí, que a lo largo del tiempo la radio se haya convertido en difusora de música, en promotora de discos, en vendedora de cantantes, de ideologías y de productos industriales, casi siempre inútiles y superfluos, cuando podría ser educadora, concientizadora y voz de los que no tienen voz"

De todo lo anterior se puede identificar que para casi el 80% de nuestros estudiantes, la radio está presente en su vida cotidiana y constituye un medio masivo importante en su vida fuera de la escuela. Esta información coincide con el estudio realizado por Montoya (1983:66) con estudiantes de la telesecundaria. En éste se señala que el 69% de los estudiantes prefiere escuchar música de moda por la radio.

Asimismo el estudio de Maya (1987:82) con estudiantes de Educación Básica del DF señala que: "Se puede afirmar que para el 79.4% de los estudiantes, el radio es un medio eminentemente musical"

4.1 Relación de frecuencia de escuchar la radio con las variables socioeconómicas

Este consumo cultural no muestra asociación significativa con la mayoría de las variables dependientes, aunque sí existe relación inversa débil con la variable escolaridad de la madre, por lo que sólo se hará mención a ésta. Lo anterior hace suponer que este consumo cultural está más supeditado a las costumbres y gustos personales de la población encuestada. Como se mencionó en el capítulo anterior, la radio es un medio que llega a todas las esferas sociales y que en la actualidad cualquiera puede disfrutar, sea o no preparada.

La tabla # 18 muestra que aunque la relación entre la escolaridad de la madre y el tiempo de escuchar la radio es débil, de todas maneras es posible identificar cierta tendencia, si bien la misma tiene algunas excepciones. Esta tendencia sugiere que a mayor escolaridad de la madre corresponde más tiempo de exposición a este consumo cultural. Si tomamos como referencia aquellos que escuchan la radio 3 horas diarias o más, los porcentajes de la población estadísticamente significativos nos muestran la tendencia. Por otra parte, casi la mitad de la población (46%) acostumbra a escuchar la radio sólo de 1 a 2 horas diarias.

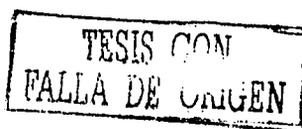
Tabla # 18 Frecuencia de escuchar la radio / Escolaridad de la madre

Escolaridad de la madre	Tiempo al día de escuchar la radio					TOTAL
	No escucho	Poco a veces Menos 1 hr.	1-2 Horas	3-4 Horas	5-6 Horas	
No asistió a la escuela y no sabe leer	0%	0%	50%	50%	0%	100%
No asistió a la escuela y sí sabe leer	0%	100%	0%	0%	0%	100%
Primaria completa o incompleta	2%	19%	39%	30%	10%	100%
Secundaria completa o incompleta	3%	10%	41%	28%	18%	100%
Preparatoria completa o incompleta	0%	18%	55%	9%	18%	100%
Normal completa o incompleta	0%	25%	50%	0%	25%	100%
Estudios técnicos medio superior	0%	11%	58%	5%	26%	100%
Licenciatura completa o incompleta	0%	25%	50%	12.5%	12.5%	100%
Posgrado completo o incompleto	0%	0%	75%	0%	25%	100%
TOTAL	1%	16%	46%	21%	16%	100%

n: 148

De todos lo anterior, podemos concluir que por un lado la radio sigue siendo un medio de comunicación que está presente en la mayoría de los hogares mexicanos y que, por otro lado, lo que más es escuchado por la mayoría de la población es música.

Cabe recordar que la radio ha sido un medio de comunicación más importante que la televisión por el alcance que tiene de llegar a los lugares más apartados. De acuerdo con un estudio de la UNESCO (1990:182) "Un gran número de países en desarrollo (el 40%, en África) no tiene en absoluto televisión". Este mismo estudio menciona que la Comisión internacional de estudio de los problemas de la comunicación ha dicho que "cuanto más elevado es el nivel de la técnica, más grandes son las disparidades: son más acusadas en cuanto a la televisión que en cuanto a la radio" (UNESCO, 1990:183).



Es por esto que se mencionó, anteriormente, que la radio constituye el medio esencial de comunicación masiva y que seguirá siendo el principal medio de comunicación por sus características de largo alcance, penetración y disponibilidad.

5. Consumo televisivo

5.1 Las preferencias televisivas de los estudiantes

Desde hace más de medio siglo el aparato de televisión se ha convertido en el medio de comunicación más importante al que tienen acceso casi todas las familias en gran parte del mundo.

Cuando se inició la televisión se tenían grandes esperanzas y muchos temores acerca de lo que serían sus efectos. Unos la pensaban como la oportunidad para aprender acerca de las ciencias y la vida humana en otras tierras, de tal manera que el proceso de aprender sería una diversión en lugar de un trabajo. Otros pensaban que demasiada televisión dañaría a los niños y jóvenes, ya que los retiraría del juego entre compañeros, de las tareas escolares y los corrompería al mostrar demasiado crimen y violencia (Maccoby, 1982:140)

Actualmente las nuevas generaciones han sido expuestas a la televisión durante la mayor parte de sus vidas. Pero estas nuevas generaciones han estado expuestas a muchas nuevas influencias, además de la televisión: efectos de las guerras, aglomeraciones de casas y escuelas, rápida expansión de la vida urbana, los ingresos y niveles de vida se han elevado, pero también se han polarizado. Si los jóvenes actuales son diferentes de los de generaciones anteriores, para bien o para mal, es difícil determinar cuánto crédito o cuánta culpa le corresponde a la televisión, en vista de éstas otras muchas condiciones cambiantes a las cuales también han estado expuestos.

La televisión es el medio al que los estudiantes tienen mayor acercamiento. Esta generación de jóvenes ya nació y creció con la TV como principal fuente de consumo cultural. Generaciones anteriores tuvieron como entretenimiento la radio, principalmente música y radionovelas; aunque sus prácticas culturales eran quizás más diversificadas pues incluían fiestas, conmemoraciones y juegos tradicionales.

En la encuesta aplicada a los estudiantes a la pregunta ¿cuánto tiempo dedican a ver televisión?, el 97% mencionó ver la televisión. De éstos, casi el 50% ve la televisión más de dos horas diarias (Tabla # 19) y un 71% ve la televisión más de 4 horas los fines de semana (Tabla # 20). En este sentido, no hay duda de que la televisión es el medio de comunicación con mayor presencia en la vida de los estudiantes. Con los datos presentados en estas tablas es posible suponer que el tiempo dedicado a la televisión, convierte a esta actividad en aquella que más tiempo les ocupa fuera de sus actividades escolares. El 97% de los alumnos mencionó ver la televisión, es decir, 20% más que la radio.

Como se puede observar, la exposición a la televisión en fines de semana es más intensa. Pero aún cuando el tiempo de observación promedio sea el que acabamos de exponer, es una cantidad sustancial de tiempo –mayor cantidad de tiempo de lo que dedican los

jóvenes a cualquier otra forma individual de actividad, exceptuando su asistencia a la universidad.

TABLA # 19 Tiempo de ver TV de lunes-viernes

Frecuencia ver TV	%
1 a 2 horas	48%
3 a 4 horas	37%
5 a 6 horas	12%
No veo TV	1%
No contestó	2%
TOTAL	100%

n: 150

TABLA # 20 Tiempo de ver TV en fin de semana

Frecuencia ver TV	%
2 horas	23%
4 horas	28%
6 horas	26%
8 horas	10%
10 horas	7%
No me gusta	4%
No contestó	2%
TOTAL	100%

n: 150

En la encuesta se incluyó un ítem sobre los tres canales de televisión que preferían ver y el tipo de programa que siguen en forma habitual. En la Tabla # 21 los datos indican que los programas que ven con mayor frecuencia (54%) son los de diversión o entretenimiento: concursos, películas, acción, series, telenovela, deportes, caricaturas y/o programas infantiles. Con un 23% se encuentran las noticias. En la programación existen también los llamados programas culturales que abordan temas como ciencia y tecnología, análisis político, económico y social, orientación familiar y para la salud entre otros. Estos estudiantes se acercan a estos programas con una frecuencia (23%), que es apenas poco más de la mitad de su consumo de programas de entretenimiento. Estos programas, aunque escasos y con programaciones en horarios fuera del alcance de las mayorías de los televidentes, forman parte de la oferta televisiva, pero en la práctica los estudiantes prefieren recurrir a la diversión, al esparcimiento o al espectáculo, con pocas implicaciones en su formación profesional. Lo anterior coincide con lo planteado por Hernández (1993: 76) respecto a los consumos televisivos de la población en general, cuando señala que "Lo que caracteriza realmente a los programas de mayor consumo es esa fascinante mezcla de temas, objetos, símbolos, situaciones e historias fácilmente reconocibles en los que los sujetos hallan goce y significación en distintos niveles".

Los datos arrojados por la encuesta indican que los canales de televisión más frecuentados son: 2 y 5; 7 y 13, es decir, los más comerciales. Según la Tabla # 22 si sumamos los canales comerciales de Televisa y TV Azteca con la televisión de paga

(Cablevisión y Multivisión) se tiene una audiencia de 64%, contra sólo 17% para el canal 11 y 6% para el canal 22.

TABLA # 21 Tipo de programa

Tipo de programa	%
Entretenimiento	54%
Noticias	23%
Educación, cultura, análisis, ciencia y tecnología.	23%
TOTAL	100%

n: 150

TABLA # 22 Canales preferidos

Canales	%
TV Azteca y Televisa y TV de paga	64%
Canal 11	17%
Canal 22	6%
No contestó	13%
TOTAL	100%

n: 150

En la programación de los canales más frecuentados predomina el entretenimiento y la diversión. Este hecho establece una correspondencia con la tesis planteada anteriormente, respecto de las preferencia de los estudiantes por los programas de entretenimiento y diversión. Aún cuando existen canales educativos y "culturales" en el aire, pocos estudiantes los ven. No se quiere decir con esto que los jóvenes no recurran a este tipo de programas, sino que generalmente este hecho es incidental, con relación al valor que le confieren dentro de sus consumos culturales. Hernández (1993:54) indica que "... es la programación televisiva comercial el producto cultural que hoy constituye el núcleo fundamental del consumo cultural de la mayoría de los jóvenes en el medio urbano en México. Ni a las prácticas escolares mismas, ni a otras prácticas extraescolares como deportes, actividades artísticas, conceden tanto interés y tanto tiempo los jóvenes como a las cuestiones relativas a su consumo televisivo".

El saber qué tiempo dedican los jóvenes a la televisión y las clases de programas que siguen generalmente, no dice mucho acerca de los efectos de esta actividad, pero sí informa sobre el tiempo de exposición y el tipo de programas. Algunos de los programas más mencionados fueron: "Friends" y "Sabrina"; "Laura en América", "Atínale al precio", "Cero en Conducta", "Otro Rollo", "Los Simpson", la telenovela que en ese momento se estaba transmitiendo "Todo por Amor"; "Discovery Chanel y Animal Planet". En el género infantil, los programas más mencionados fueron: "Bisbirije"; "El mundo de Beakman" y "Cartón Network". Aquí podemos identificar como a los jóvenes universitarios les interesa ver programas dedicados a los niños.

Los datos de las encuestas de este estudio permiten afirmar que la televisión es el medio de comunicación más consumido por los estudiantes con una preferencia marcada hacia los programas de diversión o entretenimiento. Este hallazgo en alguna manera coincide con algunas otras investigaciones sobre los consumos televisivos de la población en general, particularmente con la de García Canclini y Piccini (1990). Según esta estudio que

se realizó en 1989 en la ciudad de México, el 95% de la población entrevistada ven televisión en forma habitual. De estas personas, el 88.1% prefiere los canales de Televisa (2 y 5) y sólo el 10.9% declaró preferir canales de Imevisión y el Canal 11.

Los estudiantes universitarios constituyen una minoría escolarmente privilegiada respecto a la población global⁷. De acuerdo con datos del INEGI, sólo 14 de cada cien jóvenes en edad de estudiar asisten a la universidad. Esto quiere decir que el 86% del total de los jóvenes se encuentran fuera de la educación superior.

Para estos jóvenes universitarios, se podría suponer que sus pautas de consumo televisivo podrían ser muy diferentes a los consumos televisivos de la población general. Sin embargo, de acuerdo con los datos arrojados por el cuestionario, las tendencias de este estudio demuestran que las diferencias de los consumos televisivos de estos estudiantes y la población general no son demasiado diferentes; aunque se puede inferir (y esto se logra apreciar en las entrevistas) que los alumnos universitarios pueden tener una recepción diferente, aún siendo el mismo programa.

Para explicar lo anterior vale la pena señalar que los estudiantes antes de ingresar a la UPN fueron niños. Se estima que los niños mexicanos ven televisión 4 horas diarias y que al llegar a los 14 años han pasado frente a ella 18 980 horas, equivalentes a 2.26 años continuos. Igualmente otros estudios han señalado que en la actualidad una persona que ha estado frente al televisor una media de 3 horas 12 minutos diarias, a lo largo de 60 años habrá pasado frente a la pequeña pantalla un total de 8 años de su vida. (Ferrés, 1998:111).

En un estudio realizado con estudiantes de educación básica en el D. F., se indica que "...respecto al medio televisivo se puede concluir que hay una gran similitud en el comportamiento de los estudiantes. La televisión es un medio al que casi ninguno escapa y, para una gran mayoría, ver la televisión representa una actividad muy importante fuera de la escuela. Además, es abrumadora la preferencia por la programación de la televisión privada; de ésta, los gustos se concentran en las series norteamericanas y las telenovelas". (Maya, 1987:88).

Lo anterior permite suponer que cuando los estudiantes ingresan a la UPN llegan con las pautas de consumo televisivo de su niñez y adolescencia y que por ello sus pautas de consumo actuales no son muy diferentes de las de la población general, aunque sean una minoría escolarmente privilegiada.

Una parte de las causas de este fenómeno se puede ubicar en el desequilibrio existente en la oferta televisiva entre programas para el entretenimiento y los llamados programas culturales. Samuel Aguilar, Secretario de la Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía, en el Seminario internacional "Los niños y la televisión", demostró con cifras que la educación no figura entre las prioridades de la televisión para niños.

⁷ "Los jóvenes universitarios son un grupo social importantísimo. Se distingue del resto de la juventud por haber tenido éxito en la carrera escolar previa, en la que la mayoría de los jóvenes quedaron atorados-expulsados a principios o mediados del camino. En este sentido los universitarios son una élite que ha destacado por su resistencia, permanencia, compromiso, dedicación y habilidad para sobrevivir en las escuelas." (Casillas 1998: 13).

Mencionó que el 75% de los programas están enfocados al entretenimiento y que sólo el 18% tiene propósitos educativos.⁸

Para reforzar lo anterior, en un estudio de la UNESCO sobre la educación y los medios de comunicación, se señala que "...la producción y distribución de los programas audiovisuales, concebidos para llegar a la mayor cantidad posible de público con el consiguiente empobrecimiento de los contenidos, dedicados esencialmente a lo "sensacionalista" y a lo efímero, y la dispersión de los géneros. Solamente una pequeña fracción del público elige los programas que tienen un contenido educativo." (UNESCO, 1990:177).

La conclusión que se puede derivar de todo lo anterior es que las pautas de consumo televisivo actuales de los estudiantes se configuran con el desequilibrio de la oferta televisiva y sus pautas infantiles y adolescentes de consumo televisivo, lo que hace que sus consumos actuales no sean muy diferentes a los de la población general.

5.2 Consumos televisivos y variables socioeconómicas

Para la realización de este análisis se establecen relaciones entre los consumos televisivos y las siguientes variables socioeconómicas: ingreso mensual del padre, ocupación del padre, escolaridad de la madre y escolaridad del padre. Los resultados aquí obtenidos no arrojaron datos muy significativos. Cabe destacar que sólo se expondrá el tiempo de ver televisión, por parte de los estudiantes, de lunes a viernes, ya que si bien los fines de semana aumenta el tiempo de exposición a este medio, los resultados arrojados muestran gran similitud con aquellos.

Se consideró que en tanto que la TV es un medio al que tienen acceso todos los estudiantes, la práctica de ver televisión podría estar asociada a los usos y costumbres de cada familia en particular y que estos, a su vez, podrían estar asociados al ingreso y ocupación del padre y a los niveles de escolaridad del padre y de la madre. A continuación se presenta el análisis de la relación entre consumos televisivos y cada una de las variables socioeconómicas.

5.2.1 Ingresos del padre y consumo televisivo de lunes a viernes

La Tabla # 23 sugiere que a mayores ingresos del padre corresponde más tiempo de exposición a este medio diariamente. Se puede observar que conforme aumenta el ingreso del padre también aumenta el porcentaje de estudiantes de cada estrato que ven más de tres horas diarias de televisión. La excepción que rompe esta tendencia es el estrato de más de 20 mil pesos, pero la misma no afecta de manera substancial la tendencia general.

Es interesante señalar que el grupo que mencionó ver más horas de televisión al día, son los hijos de padre que tienen un ingreso entre 10 y 20 mil pesos. En este caso, casi el 50% mencionó ver la televisión de 5 a 6 horas diarias.

⁸ El seminario fue organizado por el Senado junto con la UNICEF, la UNESCO y el ILCE del 20 al 24 de septiembre de 1999.

Tabla # 23 Ingreso mensual del padre/ Ver TV de 3 o más horas diarias

Tiempo de ver TV de lunes a viernes						
Ingreso mensual padre	No veo TV	1-2 hrs	3-4 hrs	5-6 hrs	No contestó	Total
Sin remuneración / menos de \$2,000	4%	59%	23%	14%	0%	100%
\$2,001 a \$5,000	0%	48%	38%	12%	2%	100%
\$5,001 a \$10,000	0%	27%	58%	11%	4%	100%
\$10,001 a \$20,000	0%	36%	18%	46%	0%	100%
Más de \$20,000	0%	100%	0%	0%	0%	100%
TOTAL	1%	44%	37%	16%	2%	100%

n: 102

Una hipótesis plausible para explicar la tendencia enunciada es este apartado es que los hogares con mejor situación económica pueden significar una mayor cantidad del tiempo de ocio para los miembros jóvenes de la familia que sólo estudian.

5.2.2 Ocupación del padre y consumo televisivo de lunes a viernes

La Tabla # 24 muestra que no existe una relación entre ocupación del padre y consumo televisivo. Las variaciones existentes son muy ligeras. Por ejemplo, tanto los hijos de empleado calificado, los hijos de profesionistas que trabajan por su cuenta así como los hijos de jefes, gerentes o funcionarios, alrededor del 65% ven 3 o más horas diarias la televisión.

Tabla # 24 Ocupación del padre/ Ver TV diario de lunes a viernes

Frecuencia de ver TV diario de lunes a viernes						
Ocupación del padre	No veo TV	1-2 hrs	3-4 hrs	5-6 hrs	No contestó	TOTAL
Sin ocupación remunerada Obrero no calificado. Empleado doméstico y obrero calificado	0%	56%	36%	4%	4%	100%
Empresario o comerciante por cuenta propia. Empleado calificado y no calificado de ofna pública o privada	2%	44%	32%	20%	2%	100%
Profesor de educación básica y de nivel medio superior	0%	67%	33%	0%	0%	100%
Profesionista por su cuenta	0%	36%	37%	27%	0%	100%
Jefe, gerente, funcionario. Empresario o comerciante con más de 60 empleados	0%	27%	46%	27%	0%	100%
TOTAL	1%	45%	35%	17%	2%	100%

n: 107

Es interesante señalar que el grupo que ve más televisión son los hijos de jefe, gerente, funcionario, empresario o comerciante con más de 60 empleados (46%) y los que ven menos televisión corresponde a los hijos de padres sin ocupación remunerada, obrero no calificado, empleado doméstico y obrero calificado (56%). Quizás esto esté indicando que a mejor ocupación del padre hay más tiempo para ver la televisión; mientras que a las ocupaciones del padre del estrato más bajo corresponde menos tiempo para ver la televisión.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

5.2.3 Escolaridad de la madre y consumo televisivo de lunes a viernes

La Tabla # 25 muestra que no existe una relación clara entre la escolaridad de la madre y el tiempo de ver TV. De cualquier forma se presenta la tabla, ya que es interesante señalar que, si tomamos el rango de 3 horas o más, el grupo que más ve televisión corresponde a los hijos de madre con preparatoria 82% y los que ven menos televisión son los hijos con madre de nivel licenciatura 37%. Asimismo los grupos que tienden a ver menos la televisión son los hijos de madre que no asistieron a la escuela y no saben leer; y los hijos de madre que no asistieron a la escuela y que sí saben leer. En ambos casos, el 100% caen dentro del rango de ver 2 horas o menos la televisión.

Tabla # 25 Escolaridad de la madre / Ver TV diario de lunes a viernes

Frecuencia de ver TV diario de lunes a viernes

Escolaridad de la madre	No veo TV	1-2horas	3-4 horas	5-6 horas	No contestó	Total
No asistió a la escuela. No lee	0%	100%	0%	0%	0%	100%
No asistió a la escuela. Sí lee	0%	100%	0%	0%	0%	100%
Primaria	2%	49%	40%	7%	2%	100%
Secundaria	0%	45%	37%	13%	5%	100%
Preparatoria	0%	18%	55%	27%	0%	100%
Normal	0%	60%	40%	0%	0%	100%
Estudios técnicos medio sup.	0%	50%	35%	15%	0%	100%
Licenciatura	0%	63%	25%	12%	0%	100%
Posgrado	0%	50%	0%	50%	0%	100%
TOTAL	1%	49%	36%	12%	2%	100%

n: 150

5.2.4 Escolaridad del padre y consumo televisivo de lunes a viernes

La Tabla # 26 destaca que no existe una relación entre la escolaridad del padre y el tiempo de ver televisión. Sólo existen ligeras variaciones. El grupo que más ve la televisión corresponde a los hijos de padres con estudios técnicos de nivel medio superior o superior 63.7%. El grupo que tiende a ver menos la televisión son los hijos de padre con secundaria, sólo el 35.7% señala ver la televisión más de 3 horas diarias.

Tabla # 26 Escolaridad del padre / Ver TV diario de lunes a viernes

Frecuencia de ver TV diario de lunes a viernes

Escolaridad del padre	No veo TV	1-2horas	3-4 horas	5-6 horas	No contestó	Total
No asistió a la escuela. No lee	0%	50%	50%	0%	0%	100%
No asistió a la escuela. Sí lee	0%	0%	100%	0%	0%	100%
Primaria	2%	52%	39%	7%	0%	100%
Secundaria	0%	57%	22%	14%	7%	100%
Preparatoria	0%	50%	38%	12%	0%	100%
Normal	0%	40%	60%	0%	0%	100%
Estudios técnicos medio sup	0%	36%	55%	9%	0%	100%
Licenciatura	0%	40%	39%	21%	0%	100%
Posgrado	0%	67%	0%	33%	0%	100%
TOTAL	0%	48%	37%	12%	2%	100%

n: 150

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

Al igual que la tabla # 25, los grupos que tienden a ver menos la televisión son los hijos de padre que no asistieron a la escuela y no saben leer; y los hijos de padre que no asistieron a la escuela y que sí saben leer. En ambos casos el 100% cae dentro del rango de ver 2 horas o menos la televisión.

Es importante comentar que a mayor capital cultural de la población, sí existe cierta tendencia a definir más las preferencias televisivas por parte de los alumnos universitarios. Esto se podrá apreciar con mayor claridad en los datos de las entrevistas realizadas a los alumnos. Seguramente hacen falta muchos elementos para caracterizar el capital cultural de este segmento de la población, pero los datos que se tienen nos da para dibujar un panorama general de su consumo cultural.

De todos los datos anteriores, podemos observar que independientemente de la escolaridad de los padres y del nivel de ingreso y ocupación del padre, la televisión tiene una destacada y sistemática presencia en la vida cotidiana extraescolar de nuestros estudiantes.

Si bien diversas investigaciones han insistido en que los receptores no son una entidad pasiva, sujetos a la acción de la televisión, sino que son agentes activos, que seleccionan de la televisión material que se ajusta a sus intereses y necesidades, ciertamente, como pudimos observar, algunos jóvenes observan más televisión que otros, y los motivos que los inspiran a ellos son variados. Lo que sí es claro es que la televisión sigue siendo el medio de comunicación social masivo por excelencia.

6. Consumo de cine

En este rubro se consideró importante preguntar sobre el gusto y la frecuencia de los estudiantes de ir al cine. La primera pregunta fue sobre cada cuándo van al cine. La información obtenida fue: (Tabla # 27)

Tabla # 27 Frecuencia de los estudiantes de ir al cine

Asistencia al cine	%
Nunca / Casi nunca	34%
Mensualmente	19%
Quincenalmente	25%
Semanalmente	22%

Total 100%
n: 150

En la tabla # 27 podemos identificar que el 53% de nuestros estudiantes casi nunca van al cine. En este porcentaje englobamos a los que dijeron que van una vez al mes. En la otra parte de la población (47%), si hay cierta costumbre de ir al cine. Quizás la costumbre de no ir al cine ha sido suplantada por las películas que se ven en casa a través de la televisión por cable y la renta de videos, aunque ésta última en el cuestionario no fue muy manifiesto.

En la segunda pregunta les pedimos mencionar el nombre de las películas que habían visto recientemente en el cine. Las respuestas se centraron en las películas más comerciales que en el momento de aplicar el cuestionario se estaban presentando. Las más mencionadas fueron: La Ley de Herodes; Gladiador; Todo el poder; Belleza Americana; Tigger; Sexto sentido; La segunda noche; Los muchachos no lloran; Sexo, pudor y lágrimas; El jinete sin cabeza; Estigma; Scream y Gigoló por accidente.

Con base en las respuestas sobre las películas que han sido vistas por los alumnos, nos dimos a la tarea de clasificarlas por géneros y si éstas eran películas mexicanas o extranjeras. Obtuvimos los siguientes resultados: (Tabla # 28).

Tabla # 28 Géneros de películas / Extranjera o Mexicana

EXTRANJERAS

Aventura, Acción, Comedia, Cómica	21%	
Suspense y terror	18%	
Erótica y Temas de sexualidad	13%	
Infantil	9%	
Ciencia ficción	4%	= 73% ve películas extranjeras
Análisis sociopolítico	4%	
Historia y Biográfica	2%	
Drama	2%	

MEXICANAS

Aventura, Acción, Comedia, Cómica	13%	
Análisis sociopolítico	11%	= 27% ve películas mexicanas
Erótica	3%	

De todos los datos arrojados, es evidente que la mayoría de los alumnos prefieren las películas extranjeras, en especial las norteamericanas hollywoodenses, que son las que tienen mayor difusión.

Las películas que se pueden clasificar como cine de arte, de cine club o de muestras internacionales de cine, son poco vistas por los estudiantes.

Si bien en este estudio la película más mencionada fue "La ley de Herodes", película mexicana, se cree que esto se debió al contenido de la película, ya que ésta hace una crítica al sistema mexicano. Esto aunado a la comercialización masiva de la misma.

Por otra parte, como se puede advertir, los temas que más atrae a los estudiantes son: Aventura, Acción, Comedia y Cómica. Esto nos puede estar indicando, que al igual que en los otros medios de comunicación, lo que la población más busca es el entretenimiento. Esto también sucede, como lo acabamos de ver, en el acercamiento a la televisión.

6.1 Relación de frecuencia de asistir al cine con las variables socioeconómicas

En este consumo cultural podemos identificar que sí existe cierta relación entre "Frecuencia de ir al cine" y las cuatro variables socioeconómicas descritas al principio de este capítulo. A continuación se presenta cada una de estas relaciones.

6.1.1 Frecuencia de ir al cine e ingreso mensual del padre

En este caso parece existir una relación estrecha entre ingreso del padre y frecuencia de ir al cine. Los porcentajes que corresponden a cada rubro estadísticamente significativo, son los que se encuentran en la tabla # 29. Para elaborarla se consideró identificar en cada rubro de ingreso, la proporción de alumnos que asiste con más frecuencia al cine. Al respecto, se consideró que una frecuencia alta es cuando asisten al cine quincenalmente o más.

Cabe aclarar que en esta variable 48 alumnos, es decir, el 32%, contestaron "no sé" o dejaron en blanco el espacio. Por tal motivo, la población queda reducida a 102 casos (68%).

Tabla # 29 Asistencia al cine / Ingreso mensual del padre

Ingreso mensual	Frecuencia de asistir al cine					TOTAL
	Nunca. Casi nunca	Mensual Mente	Quincenal mente	Semanal Mente	Más de una vez por semana	
Sin remuneración. Menos \$2,000	59%	18%	13%	5%	5%	100%
\$2,001 a \$5,000	39%	17%	27%	12%	5%	100%
\$5,001 a \$10,000	15%	27%	23%	23%	12%	100%
\$10,001 ^a \$20,000	17%	25%	17%	8%	33%	100%
Más de \$20,000	0%	0%	0%	0%	0%	
TOTAL	34%	21%	22%	13%	10%	100%

n: 102

Aquí podemos apreciar que si el ingreso del padre es mayor a \$5,001, más del 50% acostumbra a ir al cine quincenalmente o más.

Por una parte, es importante mencionar que los que menos van al cine, son los hijos de padre que tienen un ingreso menor a \$2,000. De estos el 77% mencionó que nunca o casi nunca va al cine o mensualmente lo hace. Esto mismo sucede con los hijos de padre que ganan entre \$2,001 y \$5,000, aunque el porcentaje baja a 56%. Por otra parte, están los hijos de padre cuyo ingreso es entre \$10,001 y \$20,000. El 58% de estos mencionó que van al cine quincenalmente o más. Asimismo, los hijos de padre que ganan entre \$5,001 y \$10,000 el 58% acostumbra también ir al cine con la misma frecuencia. Lo anterior quiere decir que a mayor salario mayor frecuencia de ir al cine.

Vale destacar, que de toda la población, los que van más al cine, es decir, más de una vez por semana son los hijos de padre cuyo ingreso es entre \$10,001 y \$20,000. Esto está en contraste, como se mencionó, con los que ganan menos de \$2,000 hasta \$5,000.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

6.1.2 Frecuencia de ir al cine y ocupación del padre

En este caso parece haber también cierta relación entre la frecuencia de asistir al cine y la ocupación del padre. Para ilustrar esta situación, se presenta la tabla # 30. Para elaborarla se consideró, al igual que en el caso anterior, identificar en cada rubro de ocupación la proporción de alumnos que asiste con más frecuencia al cine. Al respecto se consideró que una frecuencia alta es cuando asisten al cine quincenalmente o más.

Tabla # 30 Asistencia al cine / Ocupación del padre

Ocupación del padre	Frecuencia de asistir al cine					TOTAL
	Nunca. Casi nunca	Mensual mente	Quincenal mente	Semanal Mente	Más de una vez por semana	
Sin ocupación remunerada, Obrero no calificado. Empleado doméstico y Obrero calificado	38%	25%	21%	16%	0%	100%
Empresario o comerciante. Empleado calificado y no calif. de ofna pública y privada	32%	20%	22%	16%	10%	100%
Profesor de educación básica y nivel medio superior	83%	0%		0%	17%	100%
Profesionista por su cuenta	9%	36%	46%	9%	0%	100%
Jefe, gerente, funcionario, empresario o comerciante con más de 60 empleados	20%	20%	34%	13%	13%	100%
TOTAL	32%	22%	25%	14%	7%	100%

n: 106

En este caso si hay cierta relación entre asistencia al cine y ocupación del padre, aunque no está muy marcada como en la tabla anterior.

Como casos relevantes vale destacar que el 60% de los hijos de jefe, gerente o funcionario y empresario o comerciante con más de 60 empleados y el 55% de los hijos de profesionistas que trabajan por su cuenta, van al cine quincenalmente o más. Aquí se puede deducir que, este sector, al tener mayor estatus socioeconómico, tiene mayor posibilidad de asistir al cine que aquellos que no lo tienen.

Otro caso que es importante mencionar, es que el 83% de los hijos de padre que son maestros de educación básica y de nivel medio superior mencionaron que nunca o casi nunca van al cine.

6.1.3 Frecuencia de ir al cine y escolaridad de la madre

La tabla # 31 indica que parece haber cierta relación entre la frecuencia de asistir al cine y la escolaridad de la madre, aunque esta tendencia se rompe en el caso de la licenciatura, pues el 73% mencionó que va al cine una vez al mes o menos.

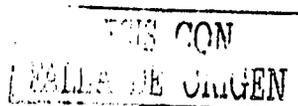


Tabla # 31 Asistencia al cine / Escolaridad de la madre

Escolaridad de la madre	Frecuencia de asistir al cine					TOTAL
	Nunca. Casi nunca	Mensual mente	Quincenal mente	Semanal mente	Más de una v por semana	
No asistió a la escuela. No lee	100%	0%	0%	0%	0%	100%
No asistió a la escuela. Sí lee	67%	0%	33%	0%	0%	100%
Primaria	44%	15%	25%	9%	7%	100%
Secundaria	33%	15%	30%	15%	7%	100%
Preparatoria	9%	27%	46%	9%	9%	100%
Normal	20%	20%	40%	20%	0%	100%
Estudios técnicos medio sup.	25%	20%	10%	25%	20%	100%
Licenciatura	13%	50%	25%	0%	12%	100%
Posgrado	0%	50%	0%	25%	25%	100%
TOTAL	34%	19%	25%	13%	9%	100%

n: 148

Por otra parte, mientras que alrededor del 50% de los hijos de madre con primaria o secundaria van al cine quincenalmente o más, alrededor del 60% de los hijos de madre con preparatoria, normal o estudios técnicos de nivel medio superior lo hace.

Parece existir la tendencia de que a mayor escolaridad, tiende también a ser mayor la frecuencia de ir al cine. Vale destacar que los que menos van al cine son los hijos de padre que nunca asistieron a la escuela.

6.1.4. Frecuencia de asistir al cine y escolaridad del padre

La tabla # 32 también parece mostrar que existe cierta relación entre la frecuencia de asistir al cine y la escolaridad del padre. Por ejemplo, mientras que los hijos de padre con primaria, el 36% va al cine quincenalmente o más y los hijos de padre con secundaria o preparatoria alrededor del 50% lo hacen, los hijos de padre con estudios técnicos de nivel medio superior y licenciatura logran alcanzar alrededor del 60% en esta misma frecuencia de asistir al cine.

Tabla # 32 Asistencia al cine / Escolaridad del padre

Escolaridad del padre	Frecuencia de asistir al cine					TOTAL
	Nunca. Casi nunca	Mensual mente	Quincenal mente	Semanal mente	Más de una vez por semana	
No asistió a la escuela No lee	50%	0%	50%	0%	0%	100%
No asistió a la escuela. Sí lee	0%	100%	0%	0%	0%	100%
Primaria	53%	11%	16%	11%	9%	100%
Secundaria	29%	18%	32%	14%	7%	100%
Preparatoria	25%	25%	38%	6%	6%	100%
Normal	60%	0%	20%	0%	20%	100%
Estudios técnicos medio sup.	28%	9%	18%	27%	18%	100%
Licenciatura	21%	21%	31%	15%	12%	100%
Posgrado	0%	67%	0%	33%	0%	100%
TOTAL	34%	19%	25%	13%	9%	100%

n: 148

TESIS CON
PAZ DE ORIGIN

ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA

Como caso relevante, vale destacar que el 60% de los hijos con padres normalistas contestaron que nunca o casi nunca van al cine. Quizá esto no esté indicando que a bajo nivel de ingresos, como es el caso de los maestros, se asiste con menor frecuencia al cine.

En esta tabla se ve más claro que a mayor escolaridad del padre se asiste al cine con mayor frecuencia. Aunque la excepción se da para el caso de los hijos con padres que tienen estudios de posgrado.

De todo lo anteriormente mencionado, si partimos del hecho que este es un consumo cultural que implica un gasto considerable para las familias pobres, se puede explicar esta diferencia entre los hijos de padre con salario bajo y los que tienen salarios más altos. Asimismo los hijos de padre y madre que sólo tienen educación básica y los hijos de padre y madre que tienen estudios de nivel medio superior y los de licenciatura. Si bien hay algunas excepciones, la tendencia indica que a mayor salario y mayor nivel de escolaridad, hay una mayor frecuencia de asistir al cine.

Hasta hace algunos años la práctica de ir al cine había constituido una de las prácticas más generalizadas en los sectores populares, pero en el presente parece haber ido disminuyendo debido a la baja del poder adquisitivo de las familias y al alto costo que en el presente representa asistir a una sala cinematográfica.

Asimismo se considera que ha influido la presencia del video y la televisión por cable en los hogares, ya que esto representa mucho menor costo y es más accesible.

El tipo de películas que se consumen en la actualidad, son las mayormente publicitadas (Hollywood). Aunque en el presente el cine mexicano ha ido cobrando mayor fuerza, se sigue recurriendo más al cine extranjero (73%). Esto se puede observar, en cuanto a las películas hollywoodense por las cintas que fueron más vistas, como: "Gladiador", "Belleza Americana" "Sexto Sentido". Con respecto al cine mexicano, las más vistas fueron "La ley de Herodes", "Todo el poder" y "La segunda noche". De acuerdo con Hernández (1994: 103) "La significación educativa específica que pudiera tener el consumo de este tipo de productos culturales es un problema aún por estudiar".

7. Consumo de videos

En cuanto a los videos, se les preguntó a los alumnos si acostumbran rentar películas de los centros de video. Se les pidió que respondieran si o no. El 63% dijo que "sí", el 36% dijo que "no" y el 1% no contestó.

En la siguiente pregunta se les pidió que indicaran cada cuándo rentaban películas. Las respuestas se encuentran en la tabla # 33

Tabla # 33 Frecuencia de rentar películas por los estudiantes

Frecuencia de rentar videos	%
Semanalmente	17%
Quincenalmente	19%
Mensualmente	30%
No contestó	34%
TOTAL	100%

Aquí se puede observar que de toda la población encuestada, sólo alrededor de una tercera parte acostumbra rentar videos con cierta frecuencia (semanal o quincenalmente). Las otras dos terceras partes casi no frecuentan la renta de videos o no lo hacen. Esto se puede deber quizás al costo que es necesario derogar en términos económicos; o a la existencia de televisión por cable en los hogares.⁹

Posteriormente se les pidió que mencionaran las tres últimas películas que hayan visto. Al igual que en el caso del cine, las películas fueron clasificadas por géneros y si eran extranjeras o mexicanas. Tabla # 34

Tabla # 34 Género de películas / Extranjera o Mexicana

EXTRANJERA

Aventura. Acción. Comedia. Cómica	29%	
Suspense. Terror	22%	
Drama	10%	
Análisis sociopolítico	8%	= 90% ve películas extranjeras
Histórica. Biográfica	7%	
Infantil	5%	
Erótica. Sexualidad	5%	
Ciencia Ficción	4%	

MEXICANA

Análisis sociopolítico	5%	
Aventura, Acción, Comedia, Cómica	4%	= 10% ve películas mexicanas
Erótica. Sexualidad	1%	

Las películas más mencionadas fueron: Sexto sentido; La vida es bella; Todo el poder; Matrix; Sexo, poder y lágrimas; Estigma; El día final; Mentes peligrosas; Un lugar llamado Nothin Hill y Patch Adams.

De las demás películas nombradas, 23 de ellas fueron mencionadas dos veces y las otras 136 películas sólo una sola vez. Por tal motivo, consideramos no enlistar éstas.

A semejanza del cine, las películas más vistas son las más comerciales, la mayoría extranjeras, es decir, existe coincidencia entre el video en casa y las películas vistas en el cine.

Este tipo de acercamiento cultural y constante a estos productos, portadores de símbolos y significados sociales, parece que llegan a ser un elemento importante en la vida de nuestros estudiantes.

De acuerdo con la investigación de Hernández (1994:103) sería difícil proponer que la adopción del video implica un enriquecimiento del capital cultural de estos sectores, ya que lo que encontramos, en los jóvenes del estudio, es una ampliación o extensión de la oferta cultural Televisiva.

⁹ Aunque el 20% de los estudiantes manifestaron tener televisión por cable en su hogar.

7.1 Frecuencia de rentar películas y variables socioculturales

En este apartado se considera como variable dependiente "Frecuencia de rentar películas" y se relaciona con las variables socioeconómicas: "Ingreso mensual del padre"; "Escolaridad de la madre" y "Escolaridad del padre". La otra variable "Ocupación del padre" no se presenta porque no es significativa, es decir, no existe relación.

De acuerdo con los resultados, no existe relación clara entre ingreso y frecuencia de rentar películas. Hay cierta tendencia que sugiere que a menor salario hay menor frecuencia de rentar videos. Los hijos de padre que ganan más de \$2,000 hasta los que ganan \$10,000 rentan con mayor frecuencia películas. Como caso relevante, los hijos de padre que gana más de \$10,000, casi una tercera parte de los estudiantes renta videos semanalmente, mientras que los que ganan menos de \$2,000 sólo el 9% lo puede hacer. Esto se puede apreciar en la tabla # 35

Tabla # 35 Renta de películas / Ingreso mensual del padre

Ingreso mensual del padre	Frecuencia de rentar videos				TOTAL
	No contestó	Mensual mente	Quincenal mente	Semanal Mente	
Sin remuneración. Menos \$2,000	41%	36%	14%	9%	100%
\$2,001 a \$5,000	31%	33%	22%	14%	100%
\$5,001 a \$10,000	35%	23%	23%	19%	100%
\$10,001 a \$20,000	37%	27%	9%	27%	100%
Más de \$20,000	0%	100%	0%	0%	100%
TOTAL	34%	31%	19%	16%	100%

n: 102

TESIS CON
FALLA DE CALIFICACION

Lo anterior nos puede indicar que no existe mucho la costumbre de rentar videos entre nuestros estudiantes, ya que si agrupamos los que no contestaron con los que acostumbran rentar una vez al mes, nos da un total de 65%.

7.1.1 Frecuencia de rentar películas y escolaridad de la madre y del padre

La tabla # 36 muestra que aunque la relación entre la escolaridad de la madre y del padre y la frecuencia de rentar películas es débil, de todas maneras es posible identificar cierta tendencia. Esta tendencia sugiere que a mayor escolaridad de la madre y del padre corresponde mayor frecuencia de rentar videos. Esto si tomamos como referencia aquellos que rentan películas semanal y quincenalmente. Los datos se encuentran en las tablas # 36 y # 37.

Como se puede apreciar, los datos arrojados entre la madre y el padre son muy semejantes en términos de sus totales, ya que en ambos casos el 34% de la población no contestó y el 30% renta videos mensualmente.

De acuerdo con el nivel de escolaridad, en el caso de la madre, los que rentan más videos son los hijos de madre con estudios de normal y en el caso del padre son los que tienen estudios de licenciatura. Para el caso de la madre, estos datos pueden estar relacionados con la escasa frecuencia de ir al cine y la mayor frecuencia de rentar videos.

Tabla # 36 Renta de películas / Escolaridad de la madre

Frecuencia de rentar videos					
Escolaridad de la madre	No contestó	Mensual mente	Quincenal mente	Semanal mente	TOTAL
No asistió a la escuela. No lee	100%	0%	0%	0%	100%
No asistió a la escuela. Sí lee	33.3%	33.3%	33.3%	0%	100%
Primaria	40%	36%	13%	11%	100%
Secundaria	35%	20%	20%	25%	100%
Preparatoria	18%	37%	27%	18%	100%
Normal	20%	20%	20%	40%	100%
Estudios técnicos medio sup.	30%	30%	25%	15%	100%
Licenciatura	25%	25%	37%	13%	100%
Posgrado	0%	50%	25%	25%	100%
TOTAL	34%	30%	19%	17%	100%

n: 148

Tabla # 37 Renta de películas / Escolaridad del padre

Frecuencia de rentar videos					
Escolaridad del padre	No contestó	Mensual mente	Quincenal mente	Semanal mente	TOTAL
No asistió a la escuela. No lee	50%	0%	0%	50%	100%
No asistió a la escuela. Sí lee	100%	0%	0%	0%	100%
Primaria	41%	32%	18%	9%	100%
Secundaria	39%	18%	21%	22%	100%
Preparatoria	25%	31%	25%	19%	100%
Normal	40%	20%	20%	20%	100%
Estudios técnicos medio sup.	27%	46%	18%	9%	100%
Licenciatura	24%	34%	15%	27%	100%
Posgrado	33%	67%	0%	0%	100%
TOTAL	34%	30%	18%	18%	100%

n: 143

TESIS CON
FALTA DE ORIGEN

Los que rentan menos películas, tanto en el caso de la madre como del padre, son los que tienen estudios de posgrado. Quizás estos cuentan con otros medios como son la televisión por cable, PPV (pago por evento) o el Sky y por eso rentan pocas veces videos.

Hernández (1994:104) menciona que: "Sin duda, el surgimiento reciente y la rápida expansión de la tecnología del video en los hogares populares, constituye uno de los fenómenos culturales modernos más notables y menos estudiados en nuestros contextos socioculturales. Lo cierto es que, junto con la televisión, el video se ha convertido en uno de los componentes fundamentales del consumo cultural popular, contribuyendo a "reconvertir" sus hábitos y prácticas culturales."

8. Consumo de video juegos y de Internet

En el interés de conocer qué tanto nuestros alumnos están en contacto con los videojuegos y si utilizan Internet, nos dimos a la tarea de hacerles algunas preguntas.

Se les preguntó si les gustaban los juegos electrónicos o video juegos y cada cuando los jugaba. Las respuestas a la primera pregunta se localizan en la tabla # 38

Tabla # 38 Frecuencia del uso de los video juegos

Frecuencia uso video juegos	%
No contestó	49%
No juega	28%
Si juega	23%
TOTAL	100%

n: 150

Con estos datos nos podemos dar cuenta que sólo el 23% de los estudiantes acostumbra divertirse con los video juegos y que el resto de la población universitaria, es decir, el 77% no los practica.

Ante la pregunta sobre cada cuándo te diviertes con los video juegos, se obtuvieron las siguientes respuestas: Tabla # 39

Tabla # 39 Frecuencia del uso de los video juegos

Frecuencia uso video juegos	%
Diario	1%
a 4 veces por semana	1%
a 2 veces por semana	8%
Ocasionalmente	21%
No contestó	69%
TOTAL	100%

n: 150

Aquí podemos observar que no existe la costumbre entre los alumnos de utilizar los video juegos, ya que sólo el 1% los juega diario y otro 1% los juega de 3 a 4 veces por semana. Si sumamos los que no contestaron con los que lo hacen ocasionalmente, esto nos da un 90% de alumnos que prácticamente no recurren a los video juegos. De acuerdo con algunos estudios, la población que recurre más a este tipo de entretenimiento son los jóvenes de secundaria y preparatoria.

La última pregunta del cuestionario estuvo referida al uso de Internet. Les preguntamos a los alumnos si acostumbraban utilizar Internet, cada cuando se conectaban a la red y qué era lo que consultaban. Las respuestas se encuentran en las tablas 40 y 41

Tabla # 40 Frecuencia de conectarse a la red de Internet

Frecuencia conexión a Internet	%
3 a 4 veces por semana	11%
1 a 2 veces por semana	23%
Ocasionalmente	15%
Nunca	19%
No contestó	32%
TOTAL	100%

n: 150

Tabla # 41 Tipo de consulta que realizan los estudiantes por Internet

Tipo de consulta en Internet	%
Información general. De todo	25%
e-mail	24%
Información escolar	23%
Información internacional	16%
Noticias	8%
Cine, arte, literatura	3%
Chats	1%
TOTAL	100%

n: 73

De acuerdo con estas últimas respuestas, el 51% de nuestros alumnos no acostumbra utilizar el Internet. Quizás estos sean los que no cuentan con una computadora, ya que son de nivel socioeconómico bajo. De cualquier forma, entre los alumnos que sí se conectan con la red (49%), estos en su mayoría solo se conectan ocasionalmente. El 11% mencionó consultar la red de 3 a 4 veces por semana.

Los temas más demandados son: información general y para la realización de tareas escolares, y el uso de e-mail. Se consulta en mucho menor grado: noticias, cine, arte, literatura y chats.

Cuando se analizó la relación de este consumo con las variables socioeconómicas, se encontró que no tienen ninguna relación las variables, por lo que no se considera relevante presentar los datos.

En cuanto al Internet, la maestra González (2001:1) negó que este medio compita con los medios impresos, pues el acceso al ciberespacio es bastante limitado. Asimismo menciona que tampoco existe disputa alguna por ganar auditorio entre ambas opciones porque es la gente la que elige en función de sus intereses personales. Igualmente resalta la importancia de tener una política educativa que precise la forma en que se usarían los diferentes espacios de los medios de comunicación.

9. Algunas conclusiones generales

A través de este cuestionario, se han revisado algunas características del consumo cultural de los estudiantes. Podemos observar que cada uno de los productos que consumen encierra una complejidad especial e involucra una relación igualmente compleja entre los sujetos y los productos. Si bien se considera que es necesario estudiar de manera específica el consumo de cada uno de estos bienes culturales en investigaciones posteriores para lograr una mayor profundidad, sí se pueden sacar algunas conclusiones.

El acercamiento a los medios es una actividad práctica que los individuos llevan a cabo como parte integral de sus vidas cotidianas. La omnipresencia de los medios ha invadido la vida cotidiana, son parte del universo de todos los días, convirtiéndose en algo indispensable para la vida y ocupando un espacio predominante. Van de la mano con nuestras diversas

actividades habituales: en el transporte colectivo o en el auto propio; el hogar; en el supermercado, restaurantes y bares preferidos; en la oficina, taller, negocio o empresa; y otros. Y es en el "tiempo libre" donde estos tienen mayor presencia, particularmente la televisión. Este "tiempo libre" parece vivirse al ritmo de las tecnologías, como son: la computadora, la TV, el cine, el cable, la radio, el video, y otros. De acuerdo con Navarro (2000:25), la presencia de los medios "se hace tan necesaria que las sociedades ya no pueden imaginarse vivir de otra manera... los nuevos productos culturales dependen totalmente de la tecnología, como la industria del entretenimiento (el rock de los instrumentos electrónicos y los altavoces, el cine, el video, etcétera)."

Asimismo, y aunque suene obvio, se puede afirmar que el acercamiento de los estudiantes a los MCM tiene consecuencias directas en la constitución de su auto percepción y de su capital y competencias culturales. Esto último tiene consecuencias directas tanto en su desempeño escolar como en la inserción actual o futura de ellos al mercado laboral y a la vida social en general. Al respecto es significativo, por ejemplo, el fuerte contraste que se observa entre su saber televisivo (sofisticado y preciso) y su saber escolar (excesivamente fragmentario e impreciso), o entre la sorprendente destreza que muchos han desarrollado al estar en contacto con el medio del espectáculo, frente a las serias deficiencias que muestran en su habilidad básica de escritura. Esto es importante comentarlo porque en las respuestas de todos los cuestionarios que fueron aplicados, se observaron graves problemas básicos de escritura: ausencia de segmentación de palabras, errores ortográficos fuertes, inconsistencias sintácticas y otros.

La tesis de que la oferta de los medios tiene un peso importante en la configuración de las características de los consumos culturales puede explicar en buena medida las tendencias de los consumos culturales de la población joven que ya no asiste a la universidad. Esto es así, ya que la principal influencia cultural que reciben los jóvenes o adultos que no asisten a una universidad se da a través de los MCM. De los jóvenes de la edad de los estudiantes encuestados en este estudio sólo 16% asisten a alguna universidad en nuestro país. Con ello la oferta de los medios de comunicación tiende a configurar las pautas de consumo cultural de la mayoría de la población joven.

Es desde ahí que se puede entender el predominio de la televisión como el medio que más se consume. Parece que éste es el medio primordial, el de mayor credibilidad y quizás, para algunos, el único medio de información. También se puede explicar por qué ciertos programas o revistas son los que más se consumen. En negativo, es posible identificar las causas de la debilidad de los hábitos de lectura de la población en general, si se atiende a las características del mercado de material impreso.

Se puede pensar que la influencia cultural dentro de la universidad puede tener un peso en la configuración de los consumos culturales de quienes asisten a ella. Es razonable suponer que lo que ahí se oferta culturalmente es diferente y frecuentemente contradictorio con las ofertas de los MCM. Es plausible, al menos, pensar que lo que en la universidad se oferta compite con la oferta de los MCM y que las pautas de consumo cultural de los jóvenes que asisten a la universidad son diferentes a los de la población que no asiste a la misma.

Una conclusión importante que se desprende del análisis realizado es que la Universidad Pedagógica tiene una influencia débil en la modificación de las pautas de consumo cultural

de sus estudiantes con respecto a la población que no asiste a la universidad. La mayoría de los consumos culturales de estos estudiantes son muy parecidos a los de la población que no asiste a la universidad. Esto es válido sobre todo en cuanto a la televisión como el consumo cultural dominante tanto de la población en general como de los estudiantes. Pero la similitud es incluso más profunda, pues no sólo refiere a las frecuencias con cada MCM, sino al tipo de producto que se consume en cada caso. Hay excepciones marginales a esta tendencia en las que la universidad posiblemente sí modifica las tendencias de la población general. Es el caso de la preferencia por el periódico "La Jornada", que es el diario más leído por la población en general. También el gusto por la literatura de la pequeña franja de estudiantes que son lectores, es diferente a las pautas de la población general que no tiene una preferencia por la literatura, sino por otros géneros de productos impresos.

Para tener un panorama general sobre cuáles son los consumos culturales de los alumnos y qué peso relativo tiene cada uno en cuanto su grado de exposición y preferencias, se presenta a continuación el siguiente cuadro (tabla # 42). Igualmente en éste se expone cuáles son los contenidos centrales o temas preferidos para cada uno de los medios. También se refiere al grado de relación que cada medio tiene con las variables socioeconómicas y finalmente se indica la proporción de consumidores del medio.

La primera conclusión que se puede deducir del análisis del cuadro es el predominio de los medios audiovisuales. Tanto en la frecuencia como en la proporción de consumidores los medios audiovisuales están muy por encima de los medios impresos. Para mostrar esta tendencia basta señalar que las proporciones de consumidores de radio o televisión son más del doble que las de cualquier medio impreso. Desde luego lo que más destaca es el peso abrumador de la televisión. Es el medio con mayor proporción de consumidores y con la más alta frecuencia de consumo. Para ejemplificar el tamaño de la diferencia basta con observar que la proporción de consumidores de televisión con respecto a los lectores de periódico es de 3.6 a 1.

Una primera reflexión sobre esta tendencia implica pensarla con relación a los sistemas de usos y expectativas de estos estudiantes en su vida cotidiana académica en la universidad. En la misma el supuesto es que hay una intensa relación con la lengua escrita. La mayoría de las materias del plan de estudios implican la lectura de una bibliografía, generalmente extensa y frecuentemente la elaboración de escritos de análisis sobre las lecturas. Esta relación intensiva con el material impreso no tiene continuidad en los consumos culturales extraescolares. En el consumo de los MCM la relación con el material impreso es reducida en comparación con el consumo de los medios audiovisuales. Lo anterior indicaría que cuando los estudiantes pueden elegir entre medios impresos y medios audiovisuales, la competencia se resuelve con mucho a favor de los medios audiovisuales. En su vida académica se da el predominio casi absoluto de lo impreso, dado que los alumnos no tienen la posibilidad de elección. Habría que pensar si esta relación "forzosa" con el medio impreso en la vida académica de la universidad, que contrasta con la relación elegida de los medios audiovisuales fuera de la universidad, tiene alguna repercusión sobre las formas en que los alumnos se relacionan con los contenidos académicos. Habría que pensar en la inclusión dentro de la vida académica de la universidad de materiales audiovisuales, sin que lo mismo implique la exclusión del material impreso. Tal vez la introducción de la cultura audiovisual a la universidad haga que la vida ahí, sea algo más parecida a la vida fuera de la universidad.

Tabla # 42 ANÁLISIS COMPARATIVO SOBRE CARACTERÍSTICAS DEL ACERCAMIENTO DE LOS ESTUDIANTES A CADA MEDIO

VARIABLES SOCIOECONÓMICAS

<i>MEDIOS</i>	<i>FRECUENCIA</i>	<i>CONTENIDO</i>	<i>IP</i>	<i>OP</i>	<i>EM</i>	<i>EP</i>	<i>PROPORCIÓN DE CONSUMIDORES</i>
Televisión	Muy alta	Entretenimiento	RM	RB	RB	RB	97%
Radio	Alta	Música	SR	SR	RB	SR	77%
Cine	Media	Entretenimiento	RA	RM	RM	RM	53%
Internet	Baja	Tareas escolares Entretenimiento	SR	SR	SR	SR	49%
Video	Baja	Entretenimiento	RM	SR	RB	RB	36%
Libros	Baja	Literatura	RN	SR	RA	RA	36%
Revistas	Baja	Entretenimiento	SR	SR	SR	SR	33%
Periódicos	Baja	Espectáculos	SR	SR	RM	RM	27%

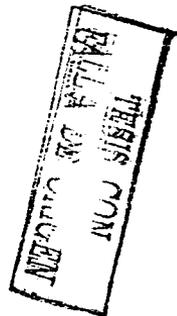
Equivalencias

Nivel socioeconómico

- IP = Ingreso del padre
- OP = Ocupación del padre
- EM = Escolaridad de la madre
- EP = Escolaridad del padre

Relación entre el medio y las variables socioeconómicas

- SR = Sin relación
- RA = Relación alta
- RM = Relación media
- RB = Relación baja



Una segunda conclusión que se deriva del análisis del cuadro es el predominio abrumador del entretenimiento como contenido o tema de los consumos culturales. Si se parte del supuesto de que en la vida académica de la universidad lo que predomina en el procesamiento analítico de lo que ahí se lee y se debate, parece que esta práctica no cala en profundidad en el pensamiento de los estudiantes. En sus consumos culturales extraescolares el procesamiento analítico de lo que ven, leen o escuchan no parece tener una presencia importante. Para ejemplificar lo anterior vale recordar algo que ya se señaló: de la pequeña proporción de los alumnos que leen periódico, la lectura de editoriales sólo implica una proporción de 2% de la lectura del diario. Esto es así, porque lo que predomina es lo trivial, lo disperso y lo fragmentario del mundo del espectáculo y el entretenimiento.

En cuanto a la relación de los consumos de cada medio con las variables socioculturales las asociaciones significativas fueron la excepción. La relación sólo es estrecha en dos casos: entre ingreso del padre y consumo de cine; y entre escolaridad de los padres y libros.

Algunas de las conclusiones aquí presentadas sólo quedan como enunciados que describen algunas cosas interesantes sobre los consumos culturales de los estudiantes. Algunas de estas relaciones pueden ser exploradas en un plano más cualitativo con la información de las entrevistas. Es posible que en ellas se pueda indagar sobre las perspectivas que los estudiantes tienen sobre algunas de las descripciones de estas conclusiones. Sería interesante saber, por ejemplo, por qué fuera de la escuela tienen preferencias tan marcadas por los medios audio visuales sobre los impresos. También sería posible indagar sobre otras dimensiones de lo aquí presentado con esta misma lógica.

CAPÍTULO IV

LA IDENTIDAD CULTURAL Y LA SELECCIÓN DEL CONSUMO DE MEDIOS

En este capítulo se analiza la relación entre la identidad cultural y la selección del consumo de medios y sus productos. El análisis tiene como referente las entrevistas semiestructuradas realizadas a los estudiantes de un grupo de octavo semestre de la Licenciatura en Pedagogía de la Universidad Pedagógica Nacional.

La presentación del capítulo se estructura con tres apartados. En el primero se hace una descripción del referente empírico. En el segundo se presenta el esquema conceptual en que se sustenta el análisis y en el tercero se presenta el análisis propiamente dicho.

1. Metodología

La dimensión cualitativa del análisis tiene como punto de partida una pregunta de investigación. ¿Cómo se realiza la selección de cada consumo cultural, en términos de la función, gratificación o intención que los estudiantes atribuyen a cada producto?

La respuesta a esta pregunta tiene como requisito contar con información en la que aparezcan las significaciones que los propios actores asignan a sus prácticas, en este caso a sus prácticas de selección de consumos culturales de los MCM. Es casi imposible recabar información directa y en tiempo presente de estas prácticas de selección. Implicaría la observación directa del investigador del proceso de selección en el momento y lugar en que se realiza. La única posibilidad de obtener información al respecto es mediante la exploración de una visión retrospectiva de los estudiantes, en la que los mismos puedan referir qué es lo que consumen y en qué se sustenta la selección de lo que consumen.

El instrumento cuyas características lo hacen más apto para lograr este tipo de información son las entrevistas. En este caso se aplicaron entrevistas semiestructuradas y colectivas. Varios fueron los argumentos para estas decisiones metodológicas. Estaba claro el objetivo de la entrevista en cuanto a los temas y el tipo de información que se requería: productos específicos y bases de sustentación de la elección del consumo. Sin embargo se requería, al mismo tiempo, la flexibilidad necesaria para que los entrevistados pudieran expresarse espontánea y ampliamente, sobre todo en términos de comparaciones entre productos específicos. Esto posibilitó, por ejemplo, no sólo que se expresara por qué se consumían algunos productos específicos, sino también por qué no se consumían otros.

La decisión de aplicar entrevistas colectivas se basó en la idea de que los entrevistados podrían funcionar como una especie de memoria unos respecto a los otros. Así sucedió frecuentemente en el desarrollo de las entrevistas. Algunos entrevistados se acordaban de algún producto que no habían mencionado a partir del señalamiento de otro de los participantes en la entrevista. El formato de entrevista colectiva también jugó para establecer un clima de mayor confianza y empatía. Ayudó a romper uno de los peligros fundamentales de la entrevista que me implicaba personalmente. Yo fui la entrevistadora y soy maestra de la universidad; uno de los riesgos es que las respuestas en las

entrevistas fueran en la lógica del alumno respondiéndole al maestro, es decir intentando dar respuestas correctas. La entrevista colectiva rompió con este peligro y los estudiantes aportaron descripciones de sus formas de vida y no buscaron las respuestas correctas.

Con la aplicación de las entrevistas el referente empírico quedó integrado por siete entrevistas colectivas semiestructuradas realizadas con estudiantes de octavo semestre de la Licenciatura de Pedagogía. El número de participantes en cada entrevista fue variable, el mínimo fueron dos y el máximo cuatro estudiantes.

Aunque no existió pretensión de representatividad, se procuró incluir en las entrevistas a estudiantes con diferentes características. La idea era contar con una diversidad incluyente, que al mismo tiempo pudiera funcionar como sustento de posibles contrastes. Así, a pesar de que en esta licenciatura hay una mayoría abrumadora de estudiantes mujeres se logró incluir a algunos hombres en las entrevistas. En total se entrevistó a 21 estudiantes, 17 mujeres y 4 hombres.

También se logró incluir estudiantes con diferentes rangos de promedio escolar. Seis de los entrevistados tenían promedio de 9 a 10. Otros seis con promedio de 7 a 8. Por último 9 entrevistados tenían promedios de 6 a 7 y adeudaban materias.

La composición de los grupos de entrevista obedeció esencialmente a criterios pragmáticos como las afinidades entre los estudiantes, los tiempos y espacios disponibles y la relación que el investigador había establecido previamente con algunos de ellos.

2. Sustento conceptual del análisis

En este apartado se presenta el sustento conceptual del análisis. El punto de partida es ubicar el foco de atención en el polo recepción del proceso comunicativo, con la consideración de Thompson (1998:62-65) respecto al "carácter mundano de la actividad receptora". Según este autor, la recepción es una rutina, una actividad práctica que los individuos llevan a cabo como parte integral de sus vidas cotidianas. Si se quiere comprender la naturaleza de la recepción, debemos desarrollar una aproximación que sea sensible a los aspectos rutinarios y prácticos de la actividad receptora. Algunos estudios lo han hecho utilizando varios métodos: observación participante, cuestionarios y entrevistas en profundidad, para demostrar con detalle las condiciones bajo las cuales los individuos reciben los productos mediáticos, lo que hacen con ellos y qué sentido les dan.

De acuerdo con Thompson (1996:62-65), estos estudios descartan al receptor como entidad pasiva. Se concibe a la recepción como un proceso mucho más activo y creativo; y que los individuos dan sentido a los productos mediáticos de acuerdo con su bagaje social y sus circunstancias; de ahí que un mismo mensaje sea comprendido de manera distinta en contextos distintos. Esta orientación implica que:

1. La recepción debería verse como una actividad, no como algo pasivo sino como un tipo de práctica en la que los individuos se implican y trabajan con los materiales simbólicos que reciben. Los usos que hacen los receptores de los materiales simbólicos pueden divergir considerablemente de los usos que los productores tenían en mente.

2. La recepción es una actividad situacional. Los individuos siempre están ubicados en contextos socioeconómicos específicos. La actividad de recepción tiene lugar dentro de estos contextos estructurados y depende del poder y los recursos disponibles a los receptores potenciales. Uno necesita dinero para comprar un televisor y los patrones de ver televisión están comúnmente regulados por las relaciones de poder entre miembros de la unidad doméstica.

3. La recepción es una actividad que permite a los individuos distanciarse de los contextos diarios. Los individuos se escapan de su propio contexto, y por un momento, se pierden en otro mundo.

4. La recepción es una actividad rutinaria, es parte integral de las actividades que configuran la vida cotidiana. Los tipos particulares de recepción deriva de las maneras en que se relacionan con otros aspectos de sus vidas. Leer el periódico mientras acuden al trabajo, encender la TV para aligerar la monotonía de preparar la cena, etc. La recepción también puede servir para ordenar los horarios cotidianos de los receptores.

5. La recepción de los productos mediáticos es un logro habilidoso. Depende de un abanico de habilidades adquiridas y competencias que los individuos despliegan en el proceso de recepción. Estas habilidades y competencias son extraordinariamente diversas y pueden variar en cierta medida de un grupo o clase a otro y de un periodo histórico a otro. Son atributos que han sido adquiridos a través de los procesos de aprendizaje o de inculcación. La accesibilidad a las habilidades y competencias dependerá de la formación de los individuos.

6. La recepción es un proceso hermenéutico. Los individuos que reciben los productos mediáticos se ven generalmente envueltos en un proceso de interpretación a través del cual dan sentido a esos productos. La adquisición del producto mediático no necesariamente conlleva un proceso de interpretación: un libro puede ser adquirido y nunca leído, al igual la TV puede estar encendida y no estar pendiente de lo que están transmitiendo.

La recepción de los productos mediáticos requiere algún grado de atención y actividad interpretativa por parte del receptor. El individuo debe prestar atención (leer, mirar, observar, escuchar etc.), al hacer esto da sentido al contenido simbólico transmitido por el producto. Los diferentes medios permiten y requieren distintos grados de atención, concentración y esfuerzo.

En cuanto a la interpretación, ésta no es una actividad exenta de presuposiciones: es un proceso activo, creativo, en el que el intérprete lleva consigo una serie de supuestos y expectativas para tratar con el mensaje. Esto es de carácter personal, exclusivo de las particularidades históricas propias de cada individuo, pero tiene al mismo tiempo un carácter social e histórico. "El significado o sentido de un mensaje debería verse como un fenómeno complejo y cambiante en continua renovación y en cierta medida transformado por el verdadero proceso de recepción, interpretación y reinterpretación. El significado que un mensaje posea para un individuo dependerá en cierta medida de la estructura que él o ella utilice para interpretarlo" (Thompson, 1996:60 – 68).

Ubicada también en el proceso de recepción existe otra perspectiva de investigación que enfatiza otros aspectos. Se trata de la visión psicológica de investigación sobre la comunicación denominada perspectiva de los usos y las gratificaciones (Rubin, 1996:556). Esta perspectiva desplaza el foco de interés del mecanismo de los efectos directos de los medios sobre los receptores hacia la noción de "...qué intenciones o funciones sirven los media dentro de un corpus de receptores activos". Según Rubin, por su afiliación a esta perspectiva, los investigadores intentan explicar los efectos mediáticos en términos de las intenciones, funciones o usos (es decir, usos y gratificaciones) tal y como los controlan los propios patrones de elección de los receptores (Rubin, 1996:556).

Pensar en las intenciones en que se sustenta la elección de los consumos culturales de los estudiantes remite a una visión fenomenológica de este proceso. En esta lógica un sustento pertinente para el análisis son las ideas de Schutz sobre la interpretación subjetiva del sentido. Según Natanson (1974:22) " el doctor Schutz se interesa sobre todo por la comprensión de la acción social como el sentido que el actor asigna a su acción, es decir, el sentido que su acción tiene para él".

Schutz conceptualiza la acción social como la conducta humana concebida de antemano por el actor, o sea, una conducta basada en un proyecto preconcebido. La pregunta que surge de inmediato refiere a como los actores seleccionan estos proyectos preconcebidos. La respuesta de este autor es "si las nociones de la situación biográficamente determinadas, el acervo de conocimiento a mano y la definición de la situación son guías seguras para interpretar la realidad social, debe existir un principio subyacente de selección que explique las elecciones, actitudes, decisiones y adhesiones que el individuo espera y realiza. La <<significatividad>> (relevance) es el rubro bajo el cual Schutz incluye los tipos y formas de acción emprendidas por el individuo. Decido un curso de acción en un sentido y no en otro, a la luz de lo que considero significativo con respecto a mis más profundas convicciones e intereses" (Natanson, 1974:27).

Esta lógica implica pensar en los consumos culturales como acciones sociales que implican la elección o adhesión preconcebida en un sentido y no en otro. Esto sugiere que el actor decide una adhesión de consumo cultural específica, que significa al mismo tiempo la exclusión de otras alternativas de consumo. Esta adhesión se realiza a la luz de lo que al actor considera significativo con respecto a sus más profundas convicciones e intereses.

Estos conceptos fenomenológicos pueden articularse con las nociones de mediación cultural trabajadas por Jacks. Esta autora indica que en el modelo conceptual de Orozco se identifica una especie de gradación de la instancia cultural, en sus diversos niveles – individual, situacional, institucional, mediático-, localizando así los espacios de actuación de la mediación cultural en el proceso de recepción (Jacks, 1996:187).

Según la autora "con esta operación es posible reconocer las particularidades de la trama cultural establecida en el contexto de recepción a la que da soporte para la apropiación y "uso" de los mensajes masivos" (Jacks, 1996:187).

En esta lógica se construye el concepto de identidad cultural como una idea multidimensional que permite pensar el proceso de recepción a diferentes escalas. Según

esta autora, la identidad cultural desempeña un papel fundamental entre el sujeto – individual y social- y la realidad circundante, porque configura los procesos de producción y de apropiación de los bienes culturales masivos y es reconfigurada por ellos en una dinámica permanente (Jacks, 1996:188).

Si se considera el concepto de identidad cultural en su acepción individual, se puede suponer que lo que aparece en las entrevistas son expresiones de esa identidad cultural individual de los estudiantes que son el sustento en que se basa la selección de sus consumos culturales. El equivalente en términos fenomenológicos sería la significatividad, que a su vez tiene como soporte el acervo de conocimiento a mano de cada actor.

Los conceptos enunciados jugaron en este estudio como anticipaciones de sentido que permitieron una visión específica del material empírico contenido en las entrevistas. De alguna manera la articulación de la información contenida en las entrevistas con los conceptos enunciados fue la forma privilegiada para la construcción del esquema general de análisis y las estrategias del mismo.

3. Selección de los consumos culturales y funciones atribuidas

Los conceptos presentados implican una forma específica de visión del material empírico contenido en las entrevistas. Para convertir ese material en descripciones analíticas, el punto de partida tiene que ser el sentido que los propios entrevistados asignan a sus elecciones de consumos culturales. En su discurso tales sentidos se expresan como los usos o funciones que para su vida tiene cada uno de los consumos culturales. La revisión del material con esta lógica fue la que permitió la construcción de las categorías que ordenan el análisis.

Esta estrategia también permitió precisar los alcances y límites analíticos del material contenido en las entrevistas. Se tuvo claridad respecto a que lo contenido en las entrevistas no posibilitaba un análisis sobre los efectos de la recepción de los consumos culturales en los actores. Se encontró, en cambio, que había material suficiente respecto a los elementos en que se basaba la elección de los consumos culturales específicos de cada entrevistado. El análisis, por consiguiente, se orientó por esta característica del material empírico y se avocó esencialmente a indagar sobre los usos o funciones que los entrevistados subjetivamente atribuyen a cada uno de sus consumos culturales como sustento de su selección entre múltiples alternativas.

Esta estrategia permitió la identificación de las siguientes categorías analíticas:

- Entretenimiento y diversión
- Orientaciones para la vida
- Estar informado
- Críticas a los medios y sus productos
- La UPN como mediación entre los medios y los estudiantes

Es evidente el contraste con el ordenamiento de la información del capítulo anterior. El eje ordenador del análisis se desplaza de los medios a los actores. No es que en el análisis

que se presenta en este capítulo desaparezca la especificidad de cada uno de los medios, pero sí es claro que el significado del medio queda analíticamente subordinado a las consideraciones subjetivas de los actores plasmadas en las categorías analíticas construidas.

3.1 Entretenimiento y diversión

De acuerdo con el diccionario, el vocablo entretener tiene dos acepciones en el sentido que aquí interesa. Significa "divertir, recrear el ánimo de uno" y también "hacer menos molesta y más llevadera una cosa" (Real Academia Española, 1981). Entretenimiento, diversión y recreación en su acepción de diccionario parecen tres formas de decir lo mismo.

Según Zillmann y Bryant (1996:584) "el entretenimiento se define como una actividad diseñada para provocar diversión y, en menor grado para instruir a través de los avatares más o menos positivos de otros seres, y por medio de la demostración de las habilidades especiales propias o ajenas, también está claro que abarca mucho más que la mera comedia, drama o tragedia. El entretenimiento comprende toda clase de juego o encuentro ya sea deportivo, competitivo o no, con testigos o sin ellos, con participación o, simplemente, ejecutado en solitario. También abarca por extensión, actuaciones, como por ejemplo musicales representados para una o varias personas, para placer de otros o para uno mismo y, de modo similar, se puede decir que, por ejemplo, la danza hace lo propio".

En las entrevistas existe una tendencia marcada cuando los estudiantes describen sus formas de selección de los consumos culturales: su referencia más frecuente es la función, la gratificación o el uso del entretenimiento. El peso relativo de esta frecuencia varía de acuerdo a los medios específicos. Así, mientras en el consumo de periódicos la función de "estar informado" supera a la función de entretenimiento, en el caso de los medios electrónicos (radio y televisión) la función de entretenimiento supera con mucho a los otros usos culturales de estos medios. Si se considera además que los consumos de medios electrónicos son muy superiores a los de los medios escritos, es evidente la marcada tendencia a que el entretenimiento sea la principal referencia para la selección de los consumos culturales de lo entrevistados.

Parece que una parte de la explicación de la preponderancia del entretenimiento está en la oferta. Según Zillman y Bryant (1996:583), "desde la perspectiva de los productores, el propósito primordial de la preponderancia de los mensajes mediáticos electrónicos actuales es el entretenimiento". Esta tesis, que es válida para el caso de nuestro país, puede contribuir a la explicación del hallazgo fundamental de mi estudio enunciado en el párrafo anterior. Aunque las entrevistas aplicadas no hacen referencia exclusiva a los medios electrónicos, sino que incluyen además referencias explícitas a los medios escritos, el entretenimiento es la prioridad de oferta de los medios con consumos más frecuentes. En la televisión y el radio su predominio es aplastante.

Aquí cabe, sin embargo una interrogante, si existen alternativas de consumo que implican usos o funciones diferentes, por qué existe un predominio tan acentuado del entretenimiento como referencia para seleccionar los consumos culturales.

Una respuesta posible es atender a algunos de los planteamientos del paradigma de usos y gratificaciones de la investigación sobre los procesos de comunicación. Según Rubin (1996:558), "los principales elementos de uso-gratificación incluyen las necesidades de los individuos y sus motivos para comunicarse , el entorno psicológico y social, los mass media, las alternativas funcionales al uso de los media, la conducta comunicativa y las consecuencias de esa conducta" . Según este autor una visión del paradigma de usos y gratificaciones se basa en algunas premisas, de las cuales se explicitan a continuación algunas relevantes para esta investigación:

"La conducta comunicativa , que incluye la selección y utilización de los media , está dirigida hacia un objetivo, tiene un intención y una motivación. En general, el público participa en la comunicación de forma relativamente activa cuando elige un medio o un contenido. El comportamiento es funcional y tiene consecuencias tanto para la gente como para la sociedad".

"El público toma la iniciativa de seleccionar y utilizar los vehículos de comunicación a fin de satisfacer sus necesidades o deseos..." (Rubin, 1996:558).

Ubicarse en la lógica que plantea este paradigma de investigación implica preguntarse por qué los estudiantes consumen ciertos entretenimientos específicos. En este caso la respuesta puede generarse articulando el material que aparece en las entrevistas con algunos de los hallazgos y conceptos de los investigadores del entretenimiento como efecto de los más media, en particular con lo referente a las necesidades y deseos que los consumidores de medios intentan satisfacer con las selecciones de consumos específicos.

Según Zillman y Bryant (1986:588), aunque frecuentemente la elección de entretenimiento se realiza por impulso, también la selección de entretenimiento puede ser un acto deliberado del consumidor. En términos de Schutz, se trataría de acciones sociales en las que el sentido es preconcebido antes de realizar la acción.

Zillman y Bryant señalan algunos de los motivos por los que los consumidores seleccionan entretenimiento. Según ellos, bajo el supuesto de que los niveles de excitación que oscilan dentro de los parámetros de normalidad son necesarios aunque no suficientes para los sentimientos de bienestar de un individuo, se ha propuesto que el entretenimiento televisivo, como el de otras fuentes, se puede utilizar como regulador de la excitación. Las personas aburridas o poco estimuladas deberían estar deseosas de exponerse a un menú televisivo excitante. Según estos autores, el entretenimiento también puede sosegar y calmar y esta capacidad puede beneficiar a aquellos que se sientan tensos, disgustados, enfadados, airados, violentos o perturbado de algún otro modo (Zillman y Bryant, 1986:589). Más allá de que la tesis de la homeostasis excitativa del entretenimiento sea cuestionable, lo que es innegable es la capacidad de excitación del entretenimiento y sus efectos alteradores de los estados de ánimo. Sin duda, la satisfacción de esta necesidad es uno de los sustentos de la selección de entretenimiento, más allá de si apunta hacia una homeostasis o a características subjetivas de la excitación de cada persona.

En las entrevistas aparecen múltiples ejemplos respecto a la selección del entretenimiento en la intención de un cambio del estado de ánimo o de los niveles de excitación. A continuación se transcriben dos fragmentos de entrevista:

Beatriz: "Yo escucho en la radio la de la mano peluda. Cuentan relatos de exorcismo, o cuando llegan a contar que espantan en sus casas, se trata de todo ese tipo de fantasmas" (E1-2)¹⁰.

Liliana: "El sábado y el domingo veo las luchas. A mi mamá le encantan y pues a mi también y cuando no las puedo ver las grabo en casset" (E5-6).

Parece evidente que en la selección de estos entretenimientos la estimulación de la excitación sería el componente fundamental que la sustenta.

Ocasionalmente la música seleccionada en el radio también apuntaría a una gratificación de excitación. A continuación se presentan dos fragmentos de entrevista:

Luz María: "La que más, más, pues así como ella, la que es para bailar porque mientras estoy escuchándola me pongo a bailar, esté haciendo lo que esté haciendo estoy bailando. Así esté barriendo, esté haciendo lo que esté haciendo, estoy bailando" (E7-11)

Ana: "Pues la estación así mía de cajón es Radioactivo 98.5, esa siempre, todo el tiempo, llego de la escuela, la prendo, están pasando música. Es música actual, alternativa, rock, rock en español, eso es lo que pasan... es un cotorreo, así como un rollo más de gritos..." (E3-9)

Existen otros casos en que la selección busca programaciones de televisión susceptibles de calmar a las personas. Existen discursos explícitos sobre esta intencionalidad.

Angélica: " Cuando llego a ver la tele es una que otra comedia, por ejemplo, ahorita la que veo es la nueva del 13. No es porque me guste, sino que me relaja un poquito" (E2-1).

Una particularidad que llama la atención en esta función del consumo de entretenimiento como relajante o calmante es una práctica reiterada de los estudiantes: "ver las caricaturas de antes".

Mario: "Veo caricaturas, pero caricatura de las que antes pasaban, no se, la pantera rosa... obviamente las caricaturas de hoy en día son completamente agresivas" (E6-1).

Fernando: "...la pantera rosa, esa era como que bien, sin hablar dice muchas cosas, me gusta mucho esa caricatura porque sin hablar transmite muchas cosas, ideas, transmite nostalgias, sentimientos, de los cuales actualmente ya se han perdido, ya actualmente la violencia, ya no fue ni violencia simbólica, ya fue una violencia declarada y que los chavos, por lo regular, actualmente es lo que ven" (E6-7).

¹⁰ Este clave corresponde a la codificación del archivo de investigación constituido esencialmente por la transcripción de las entrevistas. Indica el número de la entrevista y la página de la que fue seleccionado el fragmento. Las claves con estas características que aparezcan en adelante son referencia a este archivo.

Es evidente por contraposición que ver las caricaturas de antes tiene la intención de producir cierto estado de ánimo de relajación. Cuando Fernando indica que la pantera rosa le produce nostalgia y sentimientos apunta hacia esta función del entretenimiento seleccionado. Igualmente el de Mario y Fernando hacia la violencia de las caricaturas actuales apuntaría hacia la exclusión de una mayor excitación como función del entretenimiento. Vale señalar que en otras entrevistas también aparece la referencia al consumo de caricaturas de antes y el rechazo a la violencia de las actuales.

Con relación a lo anterior y sin que sean objeto de análisis quiero dejar apuntadas dos preguntas, que son más que nada consideraciones o tentaciones intelectuales. ¿Qué significa el gusto de estos adultos jóvenes por la programación destinada a los niños? ¿Existen diferencias generacionales respecto al significado de la violencia en las caricaturas entre los niños de antes y los actuales?

El consumo de música en el radio parece tener una tendencia marcada hacia el uso del entretenimiento como relajante. Lo anterior se puede inferir del discurso explícito de los entrevistados, pero también de las características de la música seleccionada. Algunos ejemplos son:

Xochipili: "... me gusta mucho Ray Coniff. Con la música clásica yo me tranquilizo mucho, me relajo y este, y me gusta, me gusta porque estoy en paz conmigo misma, o sea, tengo tranquilidad en ese momento" (E7-12)

Fernando: "...pues ya en términos muy personales, pues me gusta mucho la música clásica, la música clásica este, ...no se si han escuchado Keni Rich, es música instrumental, de saxofón y todo, y entonces para ponerme así a meditar en mi intimidad, todo lo que sea así música tranquila, que haga reflexionar" (E6-6)

Claudia: "no sé, a... opus, que es música instrumental, ésta opera para relajarme, como para desbloquearme, porque sí me bloqueo de repente" (E5-2)

Según estos autores el entretenimiento también puede tener la intención desde los consumidores de generar un alivio afectivo, "Cuando se buscan cambios de estados de ánimo para mejorarlo (para terminar un mal humor, pasar al buen humor o propiciar y extender el buen humor) los programas y comedias de humor parecen desempeñar un papel especial. Para aquellos con una necesidad acuciante de ánimos, se supone que los programas de regocijo y de risas deben tener un especial atractivo" (Zillmann y Briant, 1996:591).

Aunque no fue de los usos del entretenimiento planteados con frecuencia en las entrevistas, si se presentan algunos casos sobre todo referidos al consumo de películas en la televisión. En alguna entrevista se menciona la preferencia por las películas de Tin Tán y en otra el gusto por las películas cómicas antiguas de Joaquín Pardavé¹¹.

¹¹ Estos son dos actores cómicos de cine mexicano populares en las décadas de los cuarentas y los cincuentas.

Luz María: "Me gustan las películas de Tin Tán, me gustan mucho esas películas, porque dan un humorismo limpio, porque dan cosas graciosas, me gusta ver la época, en esa época como se vivía, como de alguna forma. Los chicos en ese tiempo eran más inocentes..." (E1-17).

Ana: "...es de Joaquín Pardavé y se llama...este, salió Don Porfirio Díaz, este..." "En los tiempos de Don Porfirio", me encanta la película, me encanta, me encanta porque siento que esos actores ya no se dan hoy no, esas personas excelentes, de un humor increíble, ver actores así grandes y moviéndose, riéndose, bromeando, o sea, me encanta, me gustan mucho ellos, no sé. Pedro Infante, Joaquín Pardavé, Los Soler, Andrés, Fernando, no sé...(E3-3)

Zillmann y Bryant postulan que el disfrute más fuerte y universalmente presente en los consumos culturales lo constituye lo que denominan la disposición afectiva hacia la interacción de los participantes, en especial cuando están enfrentados con problemas, conflictos y condiciones adversas. El disfrute, en este caso, depende no tanto del conflicto como de su resolución y del significado de la misma para las partes involucradas. Se supone que la aprobación de una conducta fomenta el sentimiento de atracción y lo contrario también es cierto. Las disposiciones afectivas hacia los protagonistas y antagonistas derivan en su mayor parte de las consideraciones morales efectuadas (Zillmann y Bryant, 1996:597).

Esta función del consumo de entretenimiento aparece reiterada con frecuencia en las entrevistas realizadas. Tiene como referencia principalmente los consumos de televisión, pero también aparece el cine, aunque con mucho menor frecuencia.

Una de las referencias más frecuentes son las telenovelas. Liliana, una de las estudiantes entrevistadas revela con cierta nitidez esta función del consumo de este género televisivo.

Liliana: "pues si hay películas veo las películas, si no pues veo la telenovela "amigas y rivales".

Entrevistadora: ¿Te gustan las telenovelas?

Liliana: "Siempre me ha gustado ver los finales y como ésta ya va a terminar, por eso" (E5-5).

Este fragmento revela que lo fundamental en la visión de la telenovela es la resolución del conflicto en el sentido esperado de acuerdo a las consideraciones morales efectuadas por el consumidor: De ahí que lo fundamental para Liliana sean los finales, pues justo en ellos es donde se presenta la resolución final del conflicto.

Esta estudiante manifiesta su desacuerdo cuando la resolución del conflicto no corresponde a sus consideraciones morales. En este caso, su referencia es una película de reciente estreno cuando se realizó la entrevista.

Liliana: "Luego fuimos a ver "Y tú mamá también", la semana pasada y este domingo fuimos a ver "Perfume de violetas". Esas películas si me gustaron, no mucho, pero si me gustaron.

Entrevistadora: ¿ Por qué te gustaron?

Liliana: " Analizando bien las películas sí traen un mensaje, pero lo que no me gustó fue el final. Los malos no se ve que reciban su castigo" (E5-5).

Es evidente que en este caso las consideraciones morales de la espectadora no coinciden con la resolución del conflicto planteado en la película. Esta función de la disposición afectiva en el consumo de entretenimiento tiene diferentes dimensiones en las entrevistas. En algunos casos las coincidencias o diferencias respecto de las consideraciones morales marca las preferencias de los entrevistados entre diferentes alternativas de la programación televisiva.

Mónica: "...a mi también me gustan las novelas del 13, a mi me gustan más, porque como que se asemejan más a la realidad, como que las de Televisa son muy fantasiosas y muy elitistas, porque se basan nada más en la clase social alta, no te manejan la clase social media o baja, sino nada mas la alta, entonces las de TV Azteca me gustan porque si manejan todo estrato social, entonces como que son mas semejantes a la realidad" (E2-3).

En el caso de Angélica también existe una explicitación respecto de su preferencia por cierta telenovela en términos de la coincidencia de sus consideraciones morales con la trama de la historia.

Angélica: "Vi la anterior "Amores con alevosía", esas son las que más o menos a veces llegaba y las veía porque me gustaba la trama, me gustaba como manejaban el tema de la droga, como puede ser tan real el problema, de que puede llegar a la muerte, o sea más que nada como manejaron los temas internos de la novela, la cuestión familiar, por ejemplo, lo que afecta el alcoholismo a una familia" (E2-1).

La transcripción de este fragmento hace evidente la disposición afectiva de la entrevistada hacia la interacción de esta telenovela, sobre todo en términos de la empatía de sus consideraciones morales respecto a las adicciones con la trama y el manejo del tema en la misma.

El consumo de literatura como entretenimiento no ocupa un espacio importante en los consumos culturales de la mayoría de los estudiantes entrevistados. Diferentes factores, según lo que expresan los estudiantes en las entrevistas, contribuyen a esta situación. Una de las entrevistadas expresa su relación con la lectura con referencia a las prácticas escolares de la universidad.

Luz María:" ...lo que pasa es que hemos pasado cuatro años con teoría, con pura teoría, que lee y lee copias y copias. Entonces pues ya de alguna manera se hace tedioso ...sí, ya no me dan ganas de leerlo. En los primeros años de la carrera sí, pero ahorita ya se me hace tedioso tanta teoría" (E1-7).

Una reflexión que se puede derivar de este fragmento de entrevista remite a lo planteado por Gimeno (1988:85) respecto a la desventaja de la escuela con relación a la televisión y el video que tienen formas de estimulación cultural, más atractivas y penetrantes. Cabe preguntarse, refiriendo al tedio por la lectura señalado por esta estudiante, si lo que se

presenta es una transformación cada vez más profunda de las prácticas culturales de los jóvenes: una sustitución de la lectura por formas de presentación audiovisuales.

En esta lógica no resulta demasiado extraño que el gusto por la literatura y su consumo frecuente sean la excepción entre los estudiantes entrevistados. Un dato interesante es que en estos casos de excepción, se refirió que su gusto por la literatura se configuró en ámbitos de vida anteriores al ingreso a la universidad: en un caso fue la influencia del abuelo, en otro el maestro de literatura de la preparatoria y en un caso más fue una forma de compartir la cultura con el padre.

De todas maneras habría que mencionar que aunque sea esporádicamente, casi todos han consumido literatura como entretenimiento. Con relación a este consumo, como sucede con otros medios la heterogeneidad es la tónica.

Luz María: "... no, no mucho. Lo que pasa es que leo solamente cosas que vea interesante. Me gusta mucho la literatura que habla sobre espantos, de alguna forma lo sobrenatural o cosas que te intrigan, que tu vas leyendo y dices, dónde están, dónde están, y no le encuentras, no? Eso, eso me gusta, me gusta leer ese tipo de cosas más que lo de la escuela" (E1-6)

Patricia: "Sí me gusta leer, pero lo que más leo son los cuentos. Me gustan los cuentos de Grimm, ahí vienen diferentes, me gusta leerlos y aparte de cuando los leo como que me imagino y me entretiene más" (E2-13)

Flor: "No, no mucho, me gustan los que tengan poemas, también me gusta leer comics"(E5-6).

Claudia: "Novelas, me gustan los escritores que son muy descriptivos como García Márquez" (E5-6).

Es evidente la diversidad de consumos de literatura como entretenimiento, van desde literatura de espantos hasta las novelas de García Márquez, pasando por los poemas y los comics. Si se considera todo lo que hay en las entrevistas sobre este tema la variedad es mucho mayor.

Para cerrar este apartado sólo haré dos señalamientos que se retomarán posteriormente en las conclusiones del capítulo. El primero se refiere al entretenimiento como la función que más peso tiene en la selección de los consumos culturales de lo MCM. El segundo es para enfatizar en la heterogeneidad tan amplia que se presenta en el consumo de entretenimiento; se trata de una heterogeneidad de múltiples dimensiones pues refiere a la diversidad de los medios, de los productos y de las prácticas de consumo.

3.2 Orientaciones para la vida

En las entrevistas una de las funciones que sustentan la selección de los consumos culturales tiene que ver con lo que he denominado las orientaciones para la vida. Las características del discurso que hace alusión a esta función subjetiva del consumo cultural son varias. Generalmente hacen referencia a la existencia de un mensaje que implica

reflexión. Esta reflexión significa asumir una posición en un ámbito vivencial que tiene referentes muy cercanos en la vida cotidiana de los estudiantes. Temas como la sexualidad, la pareja, las drogas o la adolescencia se presentan con frecuencia en el discurso de los alumnos entrevistados. Los referentes de consumo cultural son variados, van desde las telenovelas a la literatura, pasando por el cine, el radio y algunos programas de televisión que tienen esta finalidad explícita.

La referencia que apareció con más frecuencia sobre esta función del consumo cultural fue un programa del canal 11 titulado "Diálogos en confianza". Éste es un programa que se transmite todas las mañanas y que tiene repeticiones diferidas los domingos y entre semana en la madrugada. Los temas que aborda intentan ser orientaciones en diferentes ámbitos de la vida cotidiana: escuela para padres, sexualidad, relaciones de pareja, adicciones, salud, enfermedades, etc.

Beatriz: "En el 11 hay uno que me gusta que es "Diálogos en confianza", ahí están muy buenos. El día que si los veo es el viernes, porque no venimos aquí a la escuela, pero luego si están muy buenos los domingos a las dos" (E1-3).

Flor: "También veo "Diálogos en confianza" y ese me gusta mucho" (E5-2)

Cabe señalar que este programa fue citado por 7 de los 21 entrevistados y siempre con una valoración positiva respecto a su función orientadora para las decisiones de vida. El hecho de que la tercera parte de los entrevistados haya referido a este programa, considerando la gran variedad de alternativas de programas de televisión, indicaría la valoración que los estudiantes otorgan al mismo. Aunque el horario de transmisión es incompatible con su horario de asistencia a la escuela algunos hacen esfuerzos por ver las transmisiones diferidas, aunque sean en la madrugada.

Uno de los temas que aparecieron con más recurrencia en las entrevistas con relación a esta función de los consumos culturales fue la sexualidad. Los medios de comunicación ligados a este tema fueron variados.

Beatriz: "Ahora oigo la estación de 1260 AM, igual es de 10 a 12 son temas de sexualidad, de homosexualidad para adolescentes como yo" (E1-2).

Angélica: "En la noche oigo programas, ahorita con Anabel Ochoa, es en el 1260 de AM de 10 a 12 de la noche. El programa se llama "Voces de la intimidad", me gusta como manejan el tema del sexo y aparte porque nos lo dejó la maestra" (E2-2).

Patricia: "...a veces leo la de "Desnudarse", habla sobre temas relacionados con el sexo, entonces me gusta también esa revista." (E2-14)

Claudia: "...la que me gusta en sí, es la de "Desnudarse", porque es una revista sobre sexualidad. La he revisado y me gusta mucho en comparación con otras. A mí me tocó revisar la de "Veintitantos" y entonces las dos trabajan la sexualidad de los jóvenes pero de diferente enfoque, una le da un sentido más positivo y la otra es más como de libertinaje, entonces ésta que yo revisé no me gustó...

Otro tema reiterado en las entrevistas con la función de orientación para la vida fue la adolescencia. Este tema apareció en una doble dimensión, como orientación para la vida propia en tanto que algunos entrevistados se autoidentifican como adolescentes y también como sustento para orientar la vida de otros adolescentes. En este último caso se articula con una imagen difusa de lo que pudiera ser el futuro profesional.

Beatriz: "Pero ahorita estoy escuchando lo que le estaba diciendo de la homosexualidad y sexualidad, bueno, para ayudar a los adolescentes" (E1-6).

Mónica: "...ahorita estamos buscando revistas de la familia o cosas que tengan que ver con los adolescentes. A mi siempre me ha interesado qué es lo que piensan los adolescentes, será porque tengo dos en casa, quisiera saber qué piensan, o acerca de un tema o por qué les atraen las cosas" (E2-15).

Entrevistadora: ¿Y de qué trata ese libro?

Patricia: De adolescentes, ajá, de problemas que viven los adolescentes, bueno te deja una reflexión de qué puedes hacer para ayudarlos.

Algunas entrevistadas identifican mensajes que pueden servir de orientación para sus vidas en aquellos programas que tendrían una intencionalidad más explícita de entretenimiento, pero que al mismo tiempo contienen implícita o explícitamente ciertas valoraciones morales. Es el caso de X, cuando hace referencia a una telenovela.

Beatriz: "yo veo amigas y rivales, me gusta porque están viendo lo que son las enfermedades de drogadicción, o la del SIDA, o de cómo pueden llevarse entre amigas, o como son las diferencias que hay entre ellas" (E1-2).

Otra entrevistada hace referencia a los mensajes que recibe de un programa creado ex profeso para orientar hacia ciertas elecciones valorales.

Patricia: "Me gusta mucho ver mujer casos de la vida real, pasan cosas, ahora sí que de la vida real y que a veces te hacen pensar. Pasan capítulos en los que a veces te traen mensajes y tú dices ¡ijole!, y yo estoy haciendo esto, o estoy o no estoy actuando de igual manera, o sea te hacen reflexionar" (E2-5).

En algunos casos la función de orientación hace clara referencia a la reafirmación de valores o a la autoestima.

Angélica: "La última que vi fue la de "Dulce noviembre" ...entonces de esa forma son las que me gustan ver, como buscar del cine lo que se me hace bueno, lo importante, los valores" (E2-7).

Mónica: " (Habla con referencia a un libro de Carlos Cuahtémoc Sánchez) Pues como que era muy idealista, como que se enfocaba mucho a la religión, me gustó como se enfocaba mucho al tema del aborto, o sea como que te hace reflexionar acerca de eso, de ese hecho" (E2-12).

Beatriz: "Pues sí está muy bien el programa. También ayuda a uno a recapacitar, dan consejos sobre lo que es la autoestima, hace actividades como dialogar con los padres o como ayudarlos a ellos a que se comuniquen contigo... y si está muy bueno el programa" (E1-6)

En algunos casos excepcionales aunque se asume que lo que se consume te hace reflexionar, la orientación no queda tan clara, sino que se ubica en un campo problemático. A continuación se presentan dos ejemplos de esta orientación problematizadora. El primero tiene como referencia un libro y el segundo el consumo de cine de Cineteca.

Luz María: "...estaba leyendo a Erick Fromm, me gusta, porque de alguna forma yo me identifiqué con eso de por qué tengo miedo de ser libre. Lo compré y me está sirviendo mucho, porque él maneja como uno aunque sea adulto, tiene mucho miedo a hacer lo que quiere, a esa libertad, que todavía uno se comporta como adolescente" (E1-7).

Ana: "...los mismos estereotipos se manejan en ese cine comercial, no digo que en el otro cine no se usen, o que no es tan comercial, pero maneja otro tipo de discurso, lo dejan a uno pensando, o sea cuando uno sale de este tipo de películas. Por ejemplo, yo asisto mucho a la Cineteca y cuando salgo voy con una cara de ¡Ay dios!, que situación tan difícil, como que lo pone a pensar más una película así" (E3-2).

Algunas otras orientaciones tienen relación con cuestiones más pragmáticamente mundanas como el cuidado personal o el arreglo de la casa.

Flor: (Refiriéndose a una revista) Porque maneja muchos temas sobre la pareja, las relaciones familiares, como conservar una buena amistad, como cuidar tu cuerpo, inclusive el cuidado de las plantas de tu casa (E5-9).

Para concluir este apartado sólo quisiera señalar que la función de orientación para la vida fue la segunda función más mencionada en las entrevistas, después del entretenimiento, como sustento para la selección de los consumos culturales. En este caso los productos seleccionados refieren ámbitos de la vida cotidiana importantes en la edad de estos estudiantes: sexualidad, adicciones, pareja y familia fueron de los temas privilegiados en este campo.

3.3 Estar informado

Inicio con una transcripción: "En la actualidad , me parece casi sacrilego no leer el periódico por las mañanas. Inclusive llego a pensar que vivo de la información; que las noticias, chismes o rumores también son alimento: algo vital para mi existencia" (Michel, 1990:43).

Así inicia este autor un apartado de su libro "Para leer los medios. Prensa, radio, cine y televisión". Si este autor supone que con este discurso rescata las prácticas de consumo cultural de la mayoría de la gente, los contenidos de las entrevistas a los estudiantes desmienten esta idea. En efecto, revisando el contenido de las entrevistas se encuentra

que "estar informado" no es una función preponderante para la selección de consumos culturales de los estudiantes.

Lo primero que impacta es que el periódico, el medio privilegiado de la información noticiosa, sólo es revisado diario o casi diario por sólo tres de los entrevistados, de los cuales sólo una es mujer. Eso quiere decir que las otras dieciséis mujeres entrevistadas sólo esporádicamente leen el periódico.

A pesar de ello, todos los entrevistados acceden esporádicamente al periódico. Un dato interesante dentro de este acceso poco frecuente es que de los 21 entrevistados 16 manifestaron su preferencia por la Jornada. La frecuencia de la mención de otros diarios está lejos de aproximarse al 76% que prefieren este diario.¹²

Respecto de este consumo esporádico del periódico es de resaltar, sin embargo, que sólo cinco entrevistados manifestaron que cuando leían el periódico, lo hacían para revisar las noticias.

La respuesta de Alma es representativa de la forma en que las alumnas se relacionan con la prensa escrita.

Alma: "Bueno, cuando lo leo es La Jornada, pero lo chusco, como las caricaturas relacionadas con la política, con el tema actual...pero no, no mucho el periódico, porque no tengo el tiempo de leerlo" (E3-6).

Esta alumna, al igual que algunos otros para solventar su interés por la noticias lo hacen a través de la televisión por ser de acceso más fácil que el periódico.

Alma: " Sí, me gusta mucho la televisión, cuando la veo son noticias, noticias porque no tengo tiempo de leer el periódico o la jornada" (E3-3). "Noticias en la mañana de 6 a casi ocho de la mañana, el canal 2 me gusta. Por experiencia, Televisa siento que tiene más cobertura..." (E3-4).

Los entrevistados señalan algunos criterios de discriminación respecto del tipo de noticias y del medio específico a los que prefieren atender.

Beatriz: "Yo igual, cuando llego a ver las noticias, también es por eso. Como pasan cortos antes, entonces si me interesa veo las noticias, si no, no. Igual porque también es de violencia intrafamiliar... y es por eso que las veo, si no, no veo televisión" (E1-3).

Luz María: " Leo la sección de sociales, porque ahí casi siempre viene lo educativo y lo cultural, porque esas las de policía y esas cosas no, ni los espectáculos, no las leo porque no me llaman la atención" (E1-3).

¹² Una hipótesis, que no puede ser respondida con la información de las entrevistas, es si la preferencia tan marcada por este diario es configurada a partir de las prácticas o discursos de los maestros de la universidad. En la referencia a otros consumos culturales la universidad no tiende hacia la homogeneización, más bien tiende a la diversidad. Cabe preguntar desde donde se configura la preferencia tan marcada por la jornada.

Con relación a los criterios de discriminación para seleccionar el medio informativo, es de resaltar la preferencia de algunos por el mañanero, un programa matutino que mezcla información, humorismo y opinión. Fernando explicita los argumentos de su preferencia por este medio de información.

Fernando: "De otros programas, por lo regular busco informativos. Mañanero, canal 22 o canal 40, con Víctor Trujillo. Dice muchas cosas de política, de economía y de una forma sarcástica que te hace reír y a la vez te está informando.

Existe un caso excepcional en que el radio es el medio informativo y los criterios de discriminación son muy elaborados.

Pedro: " Monitor, escuchaba el monitor de la media noche cuando estaba en Chiapas...me nace esa curiosidad de enterarme sobre todos esos medios informativos, a raíz del problema que hubo en Chiapas, entonces hice una comparación, dónde está la información más real, entonces logré ver más o menos en el monitor, en el de media noche.." (E4-5).

Existe dos casos excepcionales de consumo del periódico. El más notable es el caso de Mario.

Mario: "Cuando no lo compro es porque ya no tengo para mis pasajes, sí la Jornada. Que el Banco Mundial dio un crédito al Estado de México por 500 millones de dólares, eso me interesa, es que también es parte de mi tesis, política, economía, ciencia y sociedad" (E6-10).

Otro caso es el de Juan Manuel, quien busca diferentes alternativas para acceder al periódico y superar las carencias económicas.

Juan Manuel: "Diario, o compro el periódico, o voy a la biblioteca o ando buscando a ver quien me lo puede prestar" (E4-13).

Estar informado como función o intención en la selección de los consumos culturales de los entrevistados no es la prioridad de la mayoría. Una minoría restringida revisa habitualmente el periódico, otra pequeña minoría se informa a través de la televisión, pero la mayoría sólo esporádicamente selecciona consumos para estar informado.

3.4 Crítica a los medios y sus productos

Una forma de aproximarse a la selección de los consumos culturales de los entrevistados puede pasar por su versión en negativo, es decir, puede referir a las críticas que los estudiantes hacen a determinados medios y a sus productos. Estas críticas son a su vez argumentos para no consumir determinados medios o productos.

La mayoría de estas críticas tienen un argumento central para el rechazo. Uno de los que aparece con más persistencia en las entrevistas es el rechazo a la presentación de violencia en los medios, esencialmente en la televisión. Este resultó, por ejemplo, un

argumento contundente para la preferencia por las caricaturas de antes y no por las actuales. Aunque estas transcripciones están en una sección anterior, creo pertinente volver a transcribirlas.

Mario: "Veo caricaturas, pero caricatura de las que antes pasaban, no se, la pantera rosa... obviamente las caricaturas de hoy en día son completamente agresivas" (E6-1).

Fernando: "...la pantera rosa, esa era como que bien, sin hablar dice muchas cosas, me gusta mucho esa caricatura porque sin hablar transmite muchas cosas, ideas, transmite nostalgias, sentimientos, de los cuales actualmente ya se han perdido, ya actualmente la violencia, ya no fue ni violencia simbólica, ya fue una violencia declarada y que los chavos, por lo regular, actualmente es lo que ven" (E6-7).

El rechazo a la presentación de la violencia fue un argumento reiterado por los entrevistados en sus críticas a los diferentes medios. Apareció también con referencia al cine.

Claudia: "No me gusta lo que es violencia, karatecas y artes marciales" (E5-2)

Claudia: "Una que de plano no me gustó fue una de perros, no sé cómo se llamaba, ¿cerdos y diamantes?, bueno a mi no me gustó.

Entrevistadora: ¿Por qué?

Claudia: "Por que hay mucha violencia"

Otra de las críticas para rechazar ciertos medios refiere a lo que los entrevistados valoran como un manipulación y tergiversación de la información.

Alicia: "No me gusta la televisión. Ya pasan cosas muy trilladas, muy banales para mi gusto, los noticieros son muy tergiversados, los programas de protesta en contra del sistema, también están muy amañados para mi gusto" (E4-3)

Pedro. "Como dice ella , las noticias están muy tergiversadas, muy distorsionada la información, pero me gusta enterarme para hacer ciertas comparaciones y a veces escucho radio, para ver si hay alguna relación entre la noticia que informan en la televisión con la de la radio y en ocasiones cuando estoy aquí, también en periódicos trato de ver cuál es real, si hay algo real o no, o toda la información está distorsionada" (E4-5).

Violeta: "según, cuando estoy sola veo el 11 y cuando está mi familia el 13. Veo el 11, porque como es del politécnico no está tan manipulado, tan amañado" (E4-6).

En algunos casos las intenciones de manipulación son interpretados con referencias específicas. Es el caso de Fernando.

Fernando: " Pues por lo regular nos manejan, llámese comerciales, llámese programas, llámese historietas, pero todas van enfocadas a que seamos consumistas, o sea ya no les importa tanto el ser humano, sino el consumismo masivo" (E6-8).

Algunos de los fragmentos anteriores son ejemplos de cómo la recepción es un proceso en el que los consumidores no son simples recipientes en los que se depositan los productos de los medios. Por el contrario, hay un proceso de apropiación activa de su recepción de los medios: en un caso se consume para comparar y decidir, en el otro la comparación lleva a la selección de lo que no está tan manipulado. Este tipo de críticas son la excepción en las entrevistas, aparecen concentradas en una minoría de los entrevistados. Curiosamente de los cuatro varones entrevistados, dos de ellos (Pedro y Fernando) hacen críticas a los medios y sus productos en la versión de manipulación o tergiversación.

Otra crítica que también estuvo restringida a una minoría marginal de los entrevistados tuvo como referencia la relación entre estereotipos y enajenación.

Alma: (opina sobre las telenovelas) " No me gustan porque es lo mismo, de lo mismo, de lo mismo, la repetición de todo, me parece que enajena a la gente y se consume ahí la gente, creo que más que distracción, en lugar de hacer reflexionar a la gente, siento que de por sí la gente presenta síntomas de apatía, no sé, creo que pues esto lo aumenta. No me gustan" (E3-4).

Ana: " Porque cuando ve uno esas películas comerciales, uno sale ¡ay no!, qué chafa, qué actuaciones tan feas, están demasiado exagerados, era bastante predecible todo el asunto, los clichés de siempre, las mujeres dominadas, la misma película, o sea los mismos estereotipos siempre se manejan en ese cine comercial..." (E3-1).

La conclusión que se puede generar con lo expuesto, es que si bien las críticas a los medios y sus productos no aparecen de manera generalizada entre todos los entrevistados, en los casos en que se presentan implican argumentos contundentes para rechazar el consumo de ciertos medios o productos, o al menos para asumir una actitud cuestionadoras ante los mismos: para comparar y discernir lo correcto, para explicitar sus críticas a los medios o para denunciar lo que significan como formas de dominación social.

3.5 La UPN como mediación entre los medios y los estudiantes

La perspectiva de Orozco del enfoque integral de la audiencia enfatiza en el juego de las diferentes mediaciones que caracterizan el proceso de recepción. Esta perspectiva, referida esencialmente a la recepción televisiva, en tanto propuesta de investigación tiene varias implicaciones.

"La primera implicación es asumir a la audiencia como sujeto y considerarla en "situación" por tanto condicionada de manera individual y colectiva. La segunda es que ella se constituye y diferencia de muchas formas. Es un proceso resultante de la interacción receptor/TV/mediaciones, la cual sucede en el continuo acto de ver TV". (Jacks, 1996:182).

Esta perspectiva reconoce que, además de las mediaciones del propio receptor, en tanto sujeto individual, existen otras mediaciones. Una de estas mediaciones refiere a las instituciones a las que pertenece el receptor. "Como tal, es mucho más que un mero

telespectador, pues puede pertenecer al mismo tiempo a un partido político, al barrio, a una religión, a una empresa, a una escuela; además de que siempre forma parte de una familia. Estas organizaciones son consideradas como mediaciones institucionales. Las citadas, más algunas otras –incluyendo a la propia TV- son instituciones que median la relación del sujeto con el discurso televisivo, pues con ellas el sujeto interactúa, intercambia, produce y reproduce sentidos y significados” (Jacks, 1996:183).

Esta mediación puede identificarse en una doble dimensión. Por una parte puede identificarse como una mediación antes de la acción misma de recepción, es decir, como mediación para seleccionar lo que se va a consumir culturalmente. En la otra dimensión se puede analizar lo que significa como construcción colectiva de significado una vez consumido un producto cultural; de alguna manera la construcción de significado no se agota en el momento mismo de la recepción, éste se prolonga en las conversaciones que tenemos en diferentes ámbitos institucionales con personas de diferentes características. En las entrevistas aparecen fragmentos de discurso que permiten un análisis de la primera dimensión, es decir, de cómo los procesos escolares de la universidad contribuyeron a la selección de los consumos culturales de los estudiantes.

En el análisis que a continuación se intenta, está claro el supuesto de que la mediación institucional de la universidad es sólo una de varias posibles en la configuración del proceso de selección de los consumos culturales de los estudiantes. En esta lógica sólo se hace referencia a esta mediación cuando aparece de forma explícita en el propio discurso de los estudiantes en las entrevistas.

Una práctica frecuente es que los maestros requieran la utilización de algún medio como parte de la tarea escolar. En algunos casos los alumnos reconocen que estas demandas de los maestros se constituyeron en una “costumbre” de su quehacer cotidiano.

Luz María: (Refiere a la lectura de periódicos) “Desde el segundo semestre yo me acostumbré a que una maestra nos pedía trabajos sobre todos los temas educativos, lo que fuera educación, y de ahí pues ya fui yo creo que adquiriendo el hábito de que, sobre todo, veo lo educativo” (E1-3).

Marisela: “En la materia de la maestra Bertha me gustó el trabajo que nos dejó sobre la revista “Desnudarse” ...yo nunca voy casi a un puesto de revistas y me llamó mucho la atención, entonces dije, para la próxima, el próximo número sí lo compro, es más, ahora tengo la idea de comprar los números anteriores” (E1-12).

Alicia: “Yo las películas que busco son las del llamado cine culto porque son las películas que me llegan a recomendar, sobre todo los profesores, son las que me llegan a gustar o a llamar la atención, no?, que me digan “está buena”, “trae mensaje”, que te digan que te va a servir para ti que eres futura educadora...” (E4-4).

En estos casos estaríamos ante la constitución de lo que Bourdieu denomina *habitus*. Este fenómeno parece la excepción en cuanto a la universidad como mediación de los consumos culturales de los estudiantes. En las entrevistas aparecen múltiples referencias a consumos seleccionados por recomendaciones en la institución, pero la mayoría de las

veces no parecen haber contribuido a generar cierta disposición hacia cierto tipo de prácticas o productos.

Patricia: "Yo leía el periódico porque a veces me lo pedían en la escuela, pero ahora ya no" (E2-17).

Flor: "Compraba la de "Muy Interesante" porque nos la dejaban de tarea, tenía que sacar artículos. Pero ya después como que ya no me gustó, porque nada más lo hacía por la tarea..." (E5-9).

Lo anterior nuevamente vuelve a indicar la escasa incidencia de la universidad en la formación profesional de los alumnos en cuanto a la relación de sus consumos culturales, ya que estos consumos parecen prevalecer desde que ingresan a la universidad y el proceso escolar vuelve a manifestar poca influencia. En este sentido, y como se ha mencionado, al poner los medios siempre en primer plano lo sensacionalista, que es lo que más atrae, proponen a los niños y jóvenes modos de comportamiento que favorecen procesos de consumo, si bien algunos muy reales, con frecuencia los separan de su universo escolar. (UNESCO, 1990:209).

Con relación a la práctica de lectura los alumnos hacen referencia a múltiples lecturas recomendadas por los maestros que no son estrictamente escolares. La variedad de estas recomendaciones es muy amplia. Entre otros autores aparecen Erich Fromm, Octavio Paz, Fernando Savater, Elena Ponatiowska, Ángeles Mastreta y otros. Lo que parece una tendencia es que tal recomendación de lecturas no se constituye en un hábito de consumo de literatura. En algunas entrevistas parece haber indicios de una tendencia a que la lectura se hace esencialmente por obligación escolar y que en algunos casos se vive como una saturación que aleja a los estudiantes de cualquier intención lectora fuera de lo obligatorio.

Angélica: "El último libro que leí fue escolar , porque lo escolar es por obligación" (E2-10).

Mónica: "Pues casi no, yo nada más leo los que me han dejado aquí" (E2-10).

Patricia: "Hay una que se llama..., creo "Cero en Conducta", y a veces nos pedían leer algún artículo de esa revista, pero ahora ya no" (E2-16).

Existen otras observaciones expresadas en las entrevistas con respecto a cómo la universidad contribuye muy poco a que los estudiantes seleccionen los medios con el objetivo de que éstos les ayuden en su formación profesional:

Angélica: "... en el Fondo de Cultura hay una de, cómo se llama? lo que es teoría pedagógica, entonces es la que apenas voy a empezar a comprar porque como que sí vienen muchas cosas que me interesaría a mí saber, porque aquí en la escuela, revistas sobre educación no nos dejan leer" (E2-16).

Luz María: "En el primer semestre leíamos lo que era "La Vasija" porque nos lo pedía la maestra, pero así que nos dejen leer revistas educativas, no" (E1-13).

De todo lo anterior, se puede apreciar que la formación que ejerce la universidad no parece modificar las pautas de su consumo cultural de los estudiantes. Sólo en algunos casos los alumnos entrevistados remiten a la universidad como la mediadora para seleccionar, de manera más crítica, lo que consumen culturalmente. En casos muy contados, los alumnos manifestaron que los maestros utilizan los medios como un referente para reflexionar sobre la sociedad y su entorno.

De todo lo anterior, se puede concluir que la UPN como mediación institucional entre sus estudiantes y los medios de comunicación tiene poca influencia en la selección y las formas de consumo cultural de los mismos.

"Aunque los medios de comunicación masiva de gran difusión tienen efectivamente peligros, que haríamos mal en subestimar, parece sin embargo iniciarse una toma de conciencia; se tiende a lanzar puentes entre estos nuevos medios de comunicación de masas y el universo más tradicional de una cultura que pone por delante el espíritu crítico, la facultad de realizar elecciones. Pero tal proceso no puede desarrollarse en toda su plenitud sin la intervención y la cooperación de los medios educativos" (UNESCO, 1990:209).

4. Conclusiones del capítulo

Una de las conclusiones fundamentales que se derivan del análisis de las entrevistas es que los consumos culturales de estos estudiantes es altamente heterogénea. Es diversa en cuanto al consumo de cada uno de los medios, ya que si bien se puede hablar de un predominio de consumo de los medios electrónicos sobre los impresos, existe una variabilidad del peso de este predominio que va desde quien centra casi la totalidad de su consumo en la televisión hasta estudiantes que manifiestan que nunca ven la televisión, pasando por diversas combinatorias de los consumos de medios electrónicos y medios escritos.

La heterogeneidad también se manifiesta con relación a las intenciones o funciones implicadas en los consumos culturales. Es evidente que globalmente se presenta un predominio de la función de entretenimiento sobre las otras funciones. Sin embargo, con algunos de los entrevistados se presenta un equilibrio entre la función de entretenimiento, la función de orientación para la vida y la función de estar informado. Incluso existen excepciones en las que se presenta un predominio de las intenciones de estar informado o de orientación para la vida sobre la función de entretenimiento.

Probablemente la dimensión en la que la heterogeneidad se presenta con mayor nitidez es al interior de la función de entretenimiento. En este caso la diversidad es absoluta en cuanto a los medios a través de los que se consume entretenimiento y también en cuanto al contenido mismo del entretenimiento. Para mostrar esta diversidad se pueden mencionar algunos ejemplos representativos de gustos que a priori parecen contrastantes: la pasión por ver la lucha libre en la televisión, la lectura de algunas de las obras de Gabriel García Márquez o de Erich Fromm o la mística de escuchar canciones religiosas católicas o "la mano peluda" en el radio.

Dentro de cada medio de comunicación también la variedad de consumos de entretenimiento es muy amplia. En el caso de la televisión, dada la amplia oferta de entretenimiento de este medio, la diversidad de consumos va de las telenovelas a las caricaturas de antes, pasando por las películas mexicanas antiguas y en un caso la preferencia por la lucha libre.

Si referimos el entretenimiento a las emisiones de radio, parece evidente que el predominio es la música, pero dentro de esta dimensión la variedad de gustos y estaciones también es amplia.

Es probable que la función en la que la heterogeneidad no es tan evidente como en otros casos, es en la intención de orientaciones para la vida. En este caso los temas están muy focalizados en los ámbitos vivenciales de la cotidianidad de los estudiantes: sexualidad, pareja, familia, adicciones o adolescencia. Los medios de consumo referido a esta función son variados, van desde las telenovelas hasta algunas revistas sobre sexualidad, pasando por algún programa de radio que aborda estos temas. Es notable, sin embargo, la presencia de "Diálogos en confianza", un programa de televisión de canal 11 que tiene un gran poder de convocatoria y goza de amplio consenso entre los estudiantes y que trabaja los temas referidos a esta función.

Aunque, como ya se refirió, la función de estar informado no es una de las prioridades en las prácticas de aproximación a los medios de los entrevistados, la diversidad de los consumos también está presente en este rubro. La diversidad se expresa en la selección del medio para informarse. Una minoría utiliza cotidianamente el periódico; la mayoría recurre a los noticieros de la televisión y en ese caso los criterios de discriminación son plurales y en varios casos contradictorios: Televisa porque tiene mayor cobertura, TV Azteca porque lo ve mi familia, canal 11 porque está menos manipulado y tergiversado o el mañanero por la mezcla de humor e información. Una ruptura de la tendencia a la diversidad se presenta con relación al periódico. Aunque la mayoría de los estudiantes no recurren cotidianamente al periódico, cuando lo hacen existe una marcada preferencia por la Jornada. Es probable que los profesores de la universidad tengan alguna influencia en esta preferencia tan evidente.

La conclusión fundamental sobre los consumos culturales de los estudiantes de esta universidad sustenta la tesis de la marcada heterogeneidad. La pregunta obligada es qué significa esto, qué implica o de qué es implicación. Intentaré una respuesta, por supuesto, inacabada e inconclusa.

Partimos del supuesto de que cuando los estudiantes ingresan a la universidad son portadores de una identidad cultural individual que se ha construido en la biografía individual de cada sujeto. Esta construcción se ha realizado con las diferentes mediaciones institucionales por las que cada estudiante ha transitado. Por lo mismo podemos suponer que esas identidades culturales individuales son heterogéneas al momento del ingreso a la universidad. Por lo mismo también se puede suponer que la selección de sus consumos culturales es igualmente heterogénea en ese momento.

Se puede pensar en esta heterogeneidad a la luz del concepto de identidad cultural. Existe la posibilidad de entender este concepto, no sólo en un sentido individual, sino también

comunitario. Jacks lo expresa de la siguiente manera: "la identidad cultural es una expresión del imaginario y de las condiciones concretas de existencia de una población históricamente determinada, de una "comunidad de interpretación" que Orozco (1991) define como un conjunto de sujetos sociales unidos por un ámbito de significación del cual emerge una significación especial para su actuación social" (Jacks, 1996:188).

Pensar la heterogeneidad de la selección de los consumos culturales de los estudiantes con la idea de su pertenencia a una comunidad de interpretación, implica considerar que las comunidades de interpretación de los estudiantes también son diversas. En las entrevistas aparecen algunas evidencias de que el referente más fuerte respecto a la pertenencia a una comunidad de interpretación es la familia¹³.

Si después de permanecer ocho semestres en la universidad los estudiantes siguen mostrando una marcada heterogeneidad en la selección de sus consumos culturales es lógico suponer, que al menos por lo que se refiere a esta dimensión cultural los estudiantes no constituyen una comunidad de interpretación. Más bien supone lo contrario, es decir, que sus identidades culturales individuales tienen sentido de correspondencia con múltiples y diferentes comunidades de interpretación. La tesis que sostengo aquí es que esas diferentes comunidades de interpretación tiene como referencia fundamental la familia de cada uno de los estudiantes. En los fragmentos de entrevista presentados en cada una de las funciones de los consumos culturales hay algunas evidencias de cómo las costumbres, las tradiciones y las mediaciones situacionales del hogar son los referentes fundamentales para la selección de los consumos culturales en varias de sus dimensiones, en cuanto al medio seleccionado, en cuanto a los contenidos y en cuanto a las prioridades. Aunque también en las entrevistas es posible identificar excepciones, parece que la tendencia más fuerte es esa: la comunidad de interpretación a la que pertenecen los estudiantes es en primer término la familia. Sólo con esta tesis es explicable la marcada heterogeneidad de los consumos culturales de los estudiantes.

Esta conclusión lleva a la tesis central de este capítulo. Si la heterogeneidad de los consumos culturales prevalece desde el ingreso de los estudiantes a la universidad hasta el octavo semestre, se puede inferir que, al menos en la dimensión cultural de consumo de medios masivos, el proceso escolar tiene poca influencia en la selección que los estudiantes hacen de tales consumos. En las entrevistas aparecen algunas evidencias aisladas de cómo ciertas tareas escolares o las recomendaciones de algunos maestros implican el acercamiento a medios y productos específicos. Es evidente, sin embargo, que la universidad no se convierte en una comunidad de interpretación, al menos por lo que se refiere a la selección de consumos culturales de los medios.

La conclusión anterior implica, en el plano pedagógico, una pregunta obligada. Sería pertinente que la universidad tuviera más peso como comunidad de interpretación de los medios, o en otras palabras, sería necesario que la universidad cumpliera alguna función respecto a la selección y a los modos de consumo cultural de los medios de sus estudiantes. En una acepción más técnica la pregunta sería si la universidad debe ejercer una educación para la recepción de los medios (Charles y Orozco, 1996) o en la conceptualización de otro autor en una alfabetización audiovisual (Aparici, 1996:13).

¹³ Cabe recordar a una de las entrevistadas que menciona su gusto por la lucha libre con el argumento de que a su mamá también le encantan.

La importancia de responder a esta pregunta radica en la necesidad de que la universidad y, más en concreto, los docentes tomen más en cuenta la influencia y la penetración de los medios de comunicación masiva en la población estudiantil. Estos están presentes permanentemente en la vida cotidiana de todos nosotros, se han convertido en un aparato de socialización fundamental y han adquirido una presencia cada vez más significativa en los procesos educativos.

De acuerdo con Aparici (1996:11) la escuela constituye una institución extemporánea a los conflictos que se dan en el seno de la sociedad y los medios audiovisuales seguirán siendo una anécdota en el proceso de enseñanza aprendizaje si no se ponen en práctica estrategias y dinámicas imaginativas, inteligentes y valientes que permitan una auténtica transformación de los modelos pedagógicos dominantes.

Dado que la Universidad Pedagógica podría jugar un papel importante como mediación entre los medios y los estudiantes, de acuerdo con los resultados de nuestro estudio, la universidad no parece ser el espacio que brinde esta formación crítica a los educandos. Como se pudo ver en las entrevistas, esto se da muy ocasionalmente y contribuye muy poco o sólo en algunos casos a formar o a afirmar disposiciones culturales duraderas en los estudiantes.

La licenciatura en pedagogía, que imparte la universidad, tiene a la educación como el objeto de estudio que articula toda la formación. En esta perspectiva si se considera fundamental la relación entre educación y medios masivos de comunicación es evidente la necesidad de formar a los estudiantes en una recepción crítica de los MCM.

En esta perspectiva la universidad puede ser considerada como un espacio privilegiado para brindar una formación crítica a los educandos en su acercamiento a los medios. En algunos estudios se ha señalado la necesidad de darles a los estudiantes los elementos formativos necesarios para que adquieran una visión crítica y reflexiva ante los contenidos de los medios de comunicación a los que están expuestos cotidianamente. En palabras de Charles (1988:69) se trata de "formar a los alumnos en prácticas de recepción crítica", es decir, modificar los procesos de recepción a través de estrategias de intervención pedagógicas. Esta misma autora señala la importancia del papel que juega la cultura y las instituciones sociales en la mediación de los procesos de recepción.

De acuerdo con Charles y Orozco (1996) para diseñar estrategias de intervención pedagógica que permitan realizar recepciones más críticas y creativas, se hace indispensable explorar las múltiples mediaciones de los procesos de recepción. Para ellos, reconocer las diversas mediaciones permitirá identificar aquellos elementos que están conformando de manera específica la recepción. Es decir, se podrán conocer las condiciones culturales desde las que los sujetos realizan su consumo, lectura y apropiación de los bienes culturales. De acuerdo con Hernández (1994: 10) estas condiciones no determinan pero sí influyen en los procesos de recepción.

Para Barbero (1987:13), la "mediación" debe ser entendida como "un conjunto de influencias que estructura, organiza y reorganiza la percepción de la realidad en que está inserto el receptor, teniendo poder también para valorizar, implícita o explícitamente, esta

realidad", y agrega que las mediaciones son las que producen y reproducen los significados sociales. Las entrevistas realizadas de alguna manera dan cuenta del significado que los alumnos le atribuyen a su consumo.

Las mediaciones juegan un papel importante en los sujetos, ya que sólo a través de éstas es posible evidenciar qué es lo que pasa en el universo del receptor, pues nos informa sobre su modo de vida. Por eso Martín Barbero (1987) enfatiza sobre la importancia de investigar sobre los "usos" que los sujetos le dan a los medios y desplazarnos así al lugar en que se produce su sentido, es decir, a las mediaciones, "hacia el espacio donde las condiciones concretas de existencia se configuran, originando los significados propios de la experiencia de vida" (Barbero, 1987:213). Esta posición cae sobre los elementos que dan especificidad a su uso, y al de sus mensajes, en el contexto de la audiencia. "Los "usos" por tanto, son inseparables de la situación sociocultural de los receptores, quienes reelaboran, resignifican, resemantizan los contenidos masivos conforme a su experiencia cultural, lo cual da soporte a esta apropiación" (Jacks, 1996:180).

Si bien Martín Barbero propone tres tipos de mediaciones, como son: la cotidianidad familiar, la temporalidad social y la competencia cultural, Guillermo Orozco además de estos aspectos, explora las interacciones entre los contextos micro y macro culturales y considera a estos niveles como "fuente de mediación". Como se comentó en el apartado anterior, de acuerdo con Orozco es necesario asumir a la audiencia como sujeto y considerarla en "situación" condicionada de manera individual y colectiva, la cual se materializa en las prácticas cotidianas, que son las responsables de la negociación de significados y sentidos, por la apropiación o resistencia de los contenidos masivos (Jacks, 1996: 182).

Por su parte, Orozco propone su modelo de "Mediación Múltiple" con el que intenta facilitar al educador la intervención en el proceso de la recepción. Si bien Orozco parte de la Mediación Cultural propuesta por Martín Barbero (1987), su modelo ofrece, de acuerdo a algunos autores, una propuesta más equilibrada. Para él las mediaciones también provienen de los sujetos. Orozco y Charles (1996) proponen tres grandes tipos de mediaciones: La mediación cognoscitiva donde se encuentra el conjunto de ideas, repertorios, esquemas y "guiones mentales" que influyen en nuestros procesos de recepción, pensamiento y apropiación de mensajes. La función de esta mediación tiene como referencia conocer algo de las estructuras mentales y semióticas detrás de los mensajes y de los receptores que actúan con ellos. La segunda es la mediación institucional. En ésta se encuentran la familia, la escuela, el trabajo, el barrio, etc. Éstas sirven de escenarios que actúan como "Comunidades de Interpretación" porque desde ellas se interpretan muchos de los mensajes. Su objetivo es conocer los "imaginarios" institucionales o los universos de "significación" de las distintas instituciones que más influyen en la socioculturación y politización de los receptores. Por último se encuentra la mediación del entorno. Esta es considerada desde el contacto directo con el medio y sus mensajes hasta las mediaciones culturales, que son mucho más difusas y complejas. Estas están constituidas por las características *situacionales*: el hogar; las *contextuales*: lugar de origen, residencia, nivel educativo, formas de pasar el tiempo libre, hábitos, etc.; y las *estructurales*: clase social, género, etnia, edad, estrato socioeconómico.

Desde la perspectiva de una propuesta formativa de los estudiantes de la universidad, es importante considerar el análisis de las mediaciones de la recepción de los medios y la influencia que éstas ejercen para realizar, en palabras de los autores "un trabajo pedagógico con los públicos" (Charles y Orozco, 1996:168).

Esta propuesta formativa trasladada a lo curricular tendría varias implicaciones. La primera sería una revisión de los programas de estudio cuyos temas se relacionan con la comunicación. En este caso sería necesario enfatizar en el análisis conceptual de las mediaciones de recepción, pero sobre todo sería necesario una ejercitación práctica en la recepción crítica de los diferentes medios.

Una segunda implicación curricular sería la consideración de la influencia de los medios de comunicación como una línea curricular horizontal que recorra todo el plan de estudios. Ello implica algún trabajo colectivo de los maestros de la licenciatura para considerar esta orientación en las materias que cada uno imparta.

CONCLUSIONES GENERALES

El análisis realizado en este trabajo permitió explorar el consumo cultural de un grupo de alumnos de la UPN y el sentido que ellos le atribuyen a los medios y sus productos. Se puede afirmar que existe una complementación entre los hallazgos de la dimensión cuantitativa y los de la cualitativa. En la dimensión cuantitativa se da respuesta a una pregunta esencial: ¿Qué es lo que los estudiantes consumen en cuanto a MCM y sus productos?. La dimensión cualitativa permite dar respuesta a otra pregunta que puede considerarse como una continuación de la anterior: ¿Desde qué elementos de sus heterogéneas identidades culturales, los estudiantes seleccionan lo que consumen en cuanto a MCM y sus productos?. Si se tuviera que sintetizar, de alguna manera se podría decir que en la dimensión cuantitativa se informa sobre qué es lo que se consume y en la cualitativa se documenta por qué se consume eso.

Se puede afirmar que algunos de los hallazgos de la dimensión cuantitativa tiene sus posibles correlatos en la dimensión cualitativa. Estas conclusiones buscan identificar algunos de esos correlatos.

Como se señaló en las conclusiones del capítulo III, en los consumos culturales de los MCM de este grupo de alumnos se presenta un predominio marcado de los medios audiovisuales sobre los impresos. Esta tendencia tiene su correlato en la dimensión cualitativa en términos de privilegiar el entretenimiento como la función que en mayor proporción sustenta la selección de los consumos culturales. Para explicar esta articulación es posible plantear la argumentación en dos vías, una sustentada en las características de la demanda y la otra en los atributos de la oferta. Lo que más se consume son medios audiovisuales porque estos ofertan entretenimiento que es lo que más demandan los consumidores. La otra es, los estudiantes consumen esencialmente entretenimiento por que esto es lo que más ofertan los medios audiovisuales que son los de más fácil acceso.

Quizá una de las formas en que se expresa con mayor claridad esta relación entre características de la demanda y atributos de la oferta se pueda identificar en los consumos cuya función es la de orientaciones para la vida. En este caso, a diferencia de lo que sucede con el entretenimiento, es evidente que se trata de temas claramente identificados con los intereses, necesidades y expectativas de la identidad de ser estudiante joven. Se puede asegurar que es esta característica de la demanda la que sustenta esta selección del consumo. En este caso, aunque la oferta en los medios no sea abundante, los atributos de la demanda hace que los estudiantes busquen e identifiquen los medios y productos que responden a estos intereses. La sexualidad, la drogadicción, las relaciones familiares y la adolescencia, son los temas que estos jóvenes buscan con mayor frecuencia. En el caso del entretenimiento los criterios de discriminación temática son muy laxos, en el caso de orientaciones para la vida los criterios parecen ser bastante precisos.

Lo que la universidad ofrece como formación no parece configurar una tendencia hacia la homogeneización de los consumos culturales de sus estudiantes, más bien esta escolarización tiene una influencia débil en cuanto a la modificación de las pautas de consumo cultural de los estudiantes. La dimensión cuantitativa informa sobre la gran diversidad de los consumos culturales de los encuestados. Su correlato en la dimensión

cualitativa refiere a la heterogeneidad de las identidades culturales de los estudiantes en las que se sustenta la diversidad de la selección de sus consumos culturales. En la dimensión cuantitativa no se encontró evidencia importante de una relación entre los tipos de consumo y las características socioeconómicas de los encuestados. La dimensión cualitativa proporciona una explicación, que en términos de relaciones parece más plausible, al indicar que los tipos de consumo seleccionados se sustentan en las heterogéneas identidades culturales de los estudiantes y estas identidades remiten esencialmente a las características idiosincráticas de las familias.

Lo planteado en el párrafo anterior no significa, sin embargo, que la universidad nunca haya tenido influencia sobre los consumos culturales de los estudiantes. Aunque las influencias identificadas representan una suerte de excepción, es importante señalar algunas que apuntaron hacia cierta homogeneización de los consumos. Estas excepciones ya fueron mencionadas: el periódico "La Jornada" y el programa de canal 11 "Diálogos en Confianza". Otros ejemplos de estas influencias, que también son excepción, refiere a los pocos estudiantes que refirieron que su gusto por la literatura se generó en la universidad.

Las condiciones de vida de los estudiantes influyen en las posibilidades que tienen para relacionarse con los medios. Las posibilidades económicas de las familias que tienen recursos limitados no hacen posible el consumo frecuente de los medios costosos, como es el caso del cine. En estas familias casi no existe la computadora en casa. Otra condición que influye es la condición de ser sólo estudiante o estudiante trabajador; estos últimos tienen menor tiempo, por ejemplo, para ver televisión, pero a cambio algunos escuchan mucho el radio. Queda claro que estas condiciones no definen lo que se consume, pero sí establecen límites y posibilidades de lo que es posible consumir.

Una tendencia actual es hacia la expansión del consumo del Internet. A través del mismo, el conocimiento se difunde a una velocidad que no era imaginable hace unos cuantos años. La existencia de este poderoso medio, hace más válido hoy el argumento de que la escuela y en sí la universidad, han dejado de ser el único espacio donde se encuentra el conocimiento. Es claro, sin embargo, que este proceso es disparado y que no todos tienen acceso a este instrumento. En el caso de los estudiantes de esta universidad el consumo de Internet parece limitado, ya que sólo en casos excepcionales hay un uso cotidiano del mismo.

Debe considerarse que los jóvenes llegan a la escuela con un conjunto de saberes, intereses y disposiciones culturales que han sido constituidos en otros ámbitos y por otros agentes sociales, de los cuales se sabe poco. Al sistema educativo le debiera interesar saber más sobre el consumo cultural de los jóvenes, pues ello permitiría el conocimiento de algunos de los elementos que configuran las identidades culturales de los estudiantes. Permitiría, por ejemplo, saber el tipo de relación de los estudiantes con la cultura impresa. Ello haría posible, a su vez, diseñar estrategias de enseñanza más acordes al tipo de relación que los estudiantes tienen con la lectura. En este sentido la escuela podría asumir un papel más activo para desarrollar los elementos de la identidad cultural necesarios para el trabajo académico en la universidad.

Si bien es cierto que hace falta valorar el efecto del discurso de los medios, principalmente los audiovisuales, por las ciencias de la comunicación y otras disciplinas, de acuerdo con Urzúa (1998:29) "también es cierto que faltan paradigmas novedosos para captar el impacto real que produce en las mentalidades de las generaciones actuales de niños y jóvenes; cómo se manifestarían sus consecuencias en el futuro próximo y qué tipo de sociocultura estamos produciendo, son terrenos de conocimiento todavía muy agrestes e incipientes".

Esta situación vuelve importante la labor de afinar los conceptos, las técnicas y replantear la metodología para dar cuenta de manera más fina y más completa de los consumos y prácticas culturales de estos jóvenes. Un problema central en esta historia ha sido considerar los consumos culturales centrados en los MCM. Es evidente que hay consumos culturales que escapan a los medios, como las prácticas deportivas, los paseos, las tocadas de las bandas juveniles, los bailes. También es necesario considerar otro tipo de bienes culturales como museos y teatro. Sólo articulando el conocimiento sobre todas estas formas de consumos culturales se tendría la posibilidad de construir una imagen menos fragmentaria de lo que en este trabajo se ha llamado la identidad cultural de los estudiantes.

Asimismo se requiere un replanteamiento de las relaciones entre los sistemas de educación y de comunicación y una definición más precisa de sus respectivos papeles. "Queda mucho por hacer para que la educación precise sus tareas y para que el mundo de los medios de comunicación se abra a su vez a la problemática de la educación" (UNESCO, 1990: 178).

BIBLIOGRAFÍA

- Aparici, Roberto (1996). *La Educación para los Medios de comunicación*, México: SEP-UPN.
- Arenzana, Ana y García, Aurelio (2000) *Espacios de lectura. Estrategias metodológicas para la formación de lectores*, México: CONACULTA-FONCA.
- Bourdieu, Pierre (2002) *La distinción*, México: Taurus.
- Bourdieu, Pierre (1990). *Sociología y cultura*, México: Grijalbo-CONACULTA.
- Bryant, Jennings y Zillmann, Dolf (1996). "El entretenimiento como efecto de los media", en *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*, México: Paidós. pp. 583-616.
- Casillas, Miguel Ángel (1988). "Notas sobre la socialización en la universidad", en: *Revista de Estudios sobre la Juventud JOVEN es*, México: SEP-Centro de Estudios Sobre Juventud.
- Cortés Rocha, Carmen (1986). *La escuela y los medios de comunicación masiva*, México: SEP-El Caballito.
- Charles Creel, Mercedes y Orozco Gómez, Guillermo (1996). "El proceso de la recepción y la educación para los medios: una estrategia de investigación con público femenino", en *La educación para los medios de comunicación*, México: UPN pp. 161-180.
- De Fleur, Melvin L. y Ball-Rokeach, Sandra J. (1985) *Teorías de la comunicación de masas*, México: Paidós
- De Moragas Spa, Miguel (1986) *Sociología de la comunicación de masas*, Tomo 1 Barcelona: Gustavo Gili.
- De Moragas Spa, Miguel (1984) *Teoría de la Comunicación*, Barcelona: Gustavo Gili.
- Eco, Humberto (1984) *Apocalípticos e Integrados*, Barcelona: Lumen.
- Eisenstein, Sergei (1994). *El sentido del cine*, México: Siglo XXI.
- Esparza Oteo Torres, Luis (1982). *La política cultural del Estado Mexicano y el desarrollo de la televisión*, México: SEP.
- Feldman, Erich. (1977) *Teoría de los medios masivos de comunicación*, Buenos Aires: Kapeluz.
- Ferrés, Joan (1996) *Televisión subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas*, México: Paidós.

- Ferrés, Joan (2000). *Educación en una cultura del espectáculo*, Barcelona: Paidós.
- García Canclini, Néstor y Piccini, Mabel (1990). *Culturas de la Ciudad de México: símbolos colectivos y usos del espacio urbano*, México: ENAH-UAM-X, pp. 13-20.
- Jimeno, J. Sacristán (1988). *El currículum: una reflexión sobre la práctica*, Madrid: Morata.
- Gomezjara, Francisco A. y Selene de Dios, Delia (1973). *Sociología del cine*, México: SEP-SETENTAS.
- Gutiérrez Vega, Hugo (1974). *Información y sociedad*, México: FCE.
- Hernández, Gregorio (1993) "Consumo cultural de los jóvenes", en *Revista Cero en Conducta*, México: Año 8, Número 35, pp. 42- 54
- Hernández, Gregorio (1994). *Implicaciones educativas del consumo cultural en adolescentes de Neza. ¿Más turbados que nunca?*, tesis de maestría, México: DIE-CINVESTAV-IPN.
- INEGI-ENIGH (2000) *Indicadores sobre tecnologías de información y comunicación en los Hogares*, México: Boletín de Política Informática No. 6.
- Jacks, Nilda A. (1996) "Televisión, recepción e identidad: cuestiones e imbricaciones", en Orozco, Guillermo *Miradas latinoamericanas a la televisión*, México: UIA, pp. 173-196
- Janer Manila, Gabriel. (1983) *A los seres humanos les encantan las historias*, Conferencia dictada en el Primer Congreso del Libro y el Niño. Ávila.
- Jiménez G., Felipe (1983). "Preparación profesional y radiodifusión", en *Foro de Consulta Popular de Comunicación Social*, No. 6, México: UNAM.
- Maccoby, Eleanor E. (1972). "Los efectos de la televisión sobre los niños", en Schramm, Wilbur *La ciencia de la comunicación humana*, México: Roble, pp. 139-152.
- Martín Barbero, Jesús. (1987^a) *De los medios a las mediaciones*, México: Gustavo Gili
- Martín Barbero, Jesús. (1987^b) *Procesos de comunicación y matrices de la cultura. Itinerario para salir de la razón dualista*, México: FELAFACS – GG.
- Mattelart, Armand y Michéle Mattelart (1977). *Historia de las teorías de la comunicación*, México: Paidós.
- Maya Obé, Carlos y Silva C. Ma. Inés (1987). "Los medios de comunicación masiva y los estudiantes de educación básica del Distrito Federal", en *Televisión y Desnacionalización*, México: Colima. 1987.

- McLuhan, M. (1969). *La comprensión de los medios como extensiones del hombre*, México: Diana.
- McQuail, Denis (2001). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, México: Paidós.
- Michel, Guillermo (1988) *Para leer los medios. Prensa, radio, cine y televisión*, México: Trillas.
- Monsiváis, Carlos (1970). "Imágenes del tiempo libre", en *La cultura el México*, México: Suplemento Siempre.
- Montoya M. del C., Alberto y Rebeil Ma. Antonieta (1986) *El impacto educativo de la televisión en los estudiantes del sistema nacional de telesecundaria*, México: UAM-Xochimilco, Cuadernos del Ticom # 28.
- Morales S., Eduardo (2000). *Internet. Guía Práctica*, México: Verdad y Vida.
- Natanson, N. (1962) "Introducción", en: Schutz, A. *El problema de la realidad social*, Buenos Aires: Amorrontu.
- Navarro Kuri, Ramiro (2000) "Cultura juvenil y medios", en *Jóvenes: una evaluación del Conocimiento. La investigación sobre juventud en México 1986-1999*, México: SEP - Centro de Investigación y Estudios sobre la Juventud Colección Jóvenes No. 5 Tomo I, pp.187-203
- Orozco Gómez, Guillermo y Charles Creel, Mercedes (1990^a). *Educación para la recepción. Hacia una lectura crítica de los medios*, México: Trillas.
- Orozco Gómez, Guillermo (1990^b) *Recepción televisiva. Tres aproximaciones y una razón para su estudio*, México: UIA, Cuadernos de Comunicación y Prácticas sociales No. 2.
- Orozco Gómez, Guillermo (1996). *Miradas latinoamericanas a la televisión*, México: UIA Ensayos del PROIICOM # 2.
- Osorio Carranza, Hermelinda (1983). "La preparación profesional de los comunicadores sociales para la radio", en *Revista Foro de Consulta Popular de Comunicación Social*, No. 6, México: UNAM.
- Paúl, Carlos y Vargas, Ángel (2001). *Títulos de superación personal y esoterismo, entre los Favoritos*, México: Periódico La Jornada. Martes 16 enero.
- Peppino Barale, Ana María (2000) "Didáctica del lenguaje de los medios de comunicación masiva" en *Revista de Difusión*, México: UAM pp. 1-15

- Piccini, Mabel y Nethol, Ana María (1984) *Introducción a la pedagogía de la comunicación*, México: UAM-X Terra Nova.
- Roda Salinas, F. J. y Beltrán Tena, R. (1988). *Información y comunicación. Los medios y su aplicación didáctica*, Barcelona: Gustavo Gilli.
- Romo de Rosell, Cristina (1998). "Estructura y funciones de la radio mexicana", en *Revista Renglones 1*, No. 3, México: ITESO. pp. 27-36.
- Rubin, Alan M. (1996). "Usos y efectos de los media: una perspectiva uso-gratificación" en *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*, México: Paidós. pp. 555-582
- Saldaña H., Jesús (1999). *Se puso en marcha un plan para fomentar la lectura*, México: Periódico El Heraldo. Martes 31 de agosto.
- Sartori, Giovanni (1998). *Homo videns. La sociedad teledirigida*, Barcelona: Taurus.
- Schutz, Alfred (1962). *El problema de la realidad social*, Buenos Aires: Amorrortu.
- Thompson, John B. (1998). *Los medios y la modernidad. Una teoría de los medios de Comunicación*, México: Paidós.
- Tyner, Kathleen (1996). "Aprender y enseñar con los medios de comunicación", en *La educación para los medios de comunicación*, Antología. México: UPN.
- Urzúa Bermúdez, David (1998). "Juventud, socialización y medios de ¿comunicación?. La crisis en las pantallas", en *Revista de Estudios sobre Juventud JOVENES*, México: SEP – Centro de Investigación y Estudios sobre Juventud. pp. 124-142.
- UNESCO (1990). *Sobre el futuro de la educación hacia el año 2000*, Madrid: Narcea.
- Vila, Ignaci y Álvarez, Amelia (1997). "Contexto cultural y contexto escolar. Una breve reflexión sobre las relaciones entre educación y desarrollo", en Álvarez, A. *Hacia un currículum cultural: la vigencia de Vigotsky en la educación*, Madrid: Fundación Infancia y Aprendizaje.
- Williams, Raymond (1971). *Los medios de comunicación social*, Barcelona: Península.
- Woods, Peter (1993). *La escuela por dentro. La etnografía en la investigación educativa*, Barcelona: Paidós.

ANEXO

UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA NACIONAL

**CUESTIONARIO PARA LOS ALUMNOS DE LOS ÚLTIMOS SEMESTRES
DE LA LICENCIATURA EN PEDAGOGÍA. AÑO 2000**

DATOS PERSONALES DEL ESTUDIANTE

1.- Sexo: _____ 2.- Edad _____
Femenino Masculino

3.- Tiempo de habitar en la zona metropolitana (DF y Estado de México): _____

4.- ¿Cuál es la ocupación actual de tus padres o de quienes proporcionan el sustento económico de la familia?

	Padre	Madre	Otros
a) Obrero no calificado o empleado doméstico	_____	_____	_____
b) Obrero calificado.....	_____	_____	_____
c) Empresario o comerciante por cuenta propia (sin empleados o hasta cinco empleados).....	_____	_____	_____
d) Empleado no calificado de oficina pública o privada (ejemplos: mensajero, trabajador de limpieza, etc.)	_____	_____	_____
e) Empleado calificado de oficina pública o privada (ejemplos: capturista, secretaria, etc.)	_____	_____	_____
f) Profesor de preescolar, primaria o secundaria	_____	_____	_____
g) Profesor de nivel medio superior o superior	_____	_____	_____
h) Profesionista por su cuenta	_____	_____	_____
i) Jefe, gerente o funcionario en sector público o empresa privada	_____	_____	_____
j) Empresario o comerciante con seis o más empleados	_____	_____	_____
k) Otro (especificar)	_____	_____	_____

5.- Máxima escolaridad alcanzada por tus padres: Padre Madre

a) No asistió a la escuela y no sabe leer	_____	_____
b) No asistió a la escuela pero sabe leer	_____	_____
c) Primaria (completa e incompleta)	_____	_____
d) Secundaria (completa e incompleta)	_____	_____
e) Preparatoria o equivalente (completa e incompleta)	_____	_____
f) Normal (completa e incompleta)	_____	_____
g) Estudios técnicos nivel medio superior (completos/incompletos)	_____	_____
h) Licenciatura (completa e incompleta)	_____	_____
i) Posgrado (completo e incompleto)	_____	_____

6.- ¿Cuál es el ingreso mensual aproximado de tus padres o los que proporcionan el sustento económico de la familia? Padre Madre Otros

a) Menos de \$ 2000.00.....	_____	_____	_____
b) Entre \$2000.00 y \$5000.00	_____	_____	_____
c) Entre \$5000.00 y 8000.00	_____	_____	_____
d) Entre \$8000.00 y 10,000.00.....	_____	_____	_____
e) Entre \$10,000.00 y \$15,000.00.....	_____	_____	_____

- f) Entre \$15, 000.00 y \$20,000.00 _____
 g) Otra cantidad superior a las anteriores (especifica) _____

7.- Actualmente, además de estudiar, ¿realizas algún trabajo asalariado o no asalariado?

- a) Solamente estudio _____
 b) Trabajo en un negocio familiar sin percibir salario _____
 c) Realizo trabajo asalariado _____ Especifica cuánto percibes _____

d) SOLAMENTE PARA LOS QUE TRABAJAN: Describe en qué trabajas y qué tipo de trabajo realizas: _____

CONSUMOS CULTURALES Y HÁBITOS INFORMATIVOS

8.- En el transcurso del **presente año escolar**, **independientemente** de lo que has tenido qué leer como parte de las **tareas escolares**, has leído algún (os) libro (os)?

SI _____ NO _____

Si la respuesta es afirmativa, anota los títulos, los autores y el tipo de libro.

Título	Autor	Tipo
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____

9.- En el transcurso de toda tu vida, ¿cuáles son los **libros NO escolares completos** que recuerdas haber leído?

NINGUNO _____

Libros leídos NO ESCOLARES: _____

10.- Sin contar los libros escolares, ¿cuántos libros hay aproximadamente en tu casa?

- a) NO HAY LIBROS ____ b) Menos de 10 ____ c) Entre 10 y 30 ____ d) Entre 30 y 70
 e) Entre 70 y 100 ____ f) Entre 100 y 200 ____ g) Señala otra cantidad _____

¿Cuáles son los temas predominantes de esos libros NO escolares. Ordénalos de más a menos.

11.- ¿Hay enciclopedias en tu casa? SI _____ NO _____

En caso afirmativo, señala cuáles: _____

12.- Menciona las estaciones de radio que escuchas con mayor frecuencia:

13.- ¿Cuánto tiempo al día escuchas la radio? _____

14.- ¿Cuáles son los programas de radio que más prefieres escuchar? Ordena de más a menos _____

15.- ¿Cuántas horas AL DÍA, de lunes a viernes, ves la televisión?

1 hora ____ 2 horas ____ 3 horas ____ 4 horas ____ 5 horas ____ Otra ____

16.- En el fin de semana, ¿cuántas horas ves la televisión entre sábado y domingo?

2 horas ____ 4 horas ____ 6 horas ____ 8 horas ____ 10 horas ____ Otra ____

17.- Ordena en forma descendente los tres canales de televisión que prefieres ver: _____

18.- ¿Qué tipo de programas de televisión sigues en forma habitual? Ordena según tu preferencia.

19.- ¿Con qué frecuencia lees los periódicos? a) Nunca o casi nunca _____

b) Dos a tres veces por mes _____ c) Una vez por semana _____

d) Dos a tres veces a la semana _____ d) Cinco a siete veces a la semana _____

20.- ¿Cuáles son los periódicos que lees con mayor frecuencia? Ordena según tu preferencia.

a) _____ b) _____ c) _____

21.- ¿Cuáles son las secciones o temas que lees con mayor frecuencia en el periódico? Ordena según la frecuencia con que las lees.

a) _____ b) _____ c) _____

127

22.- Si lees con regularidad alguna (s) revista (s), indica para cada una de ellas los datos que se te piden a continuación: (ordena según tu preferencia)

Nombre	Género	Periodicidad
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____

23.- ¿Qué es lo que más te atraca de las revistas? _____
_____, _____ y _____

24.- ¿Cada cuando vas al cine?: Nunca _____ Casi nunca _____ Semanalmente _____
Quincenalmente _____ Mensualmente _____ Otra _____.

25.- Menciona el nombre de las películas que has visto recientemente en el cine.

26.- ¿Acostumbras rentar películas de los centros de video? SI _____ NO _____

27.- ¿Cada cuando rentas películas y cuántas acostumbras rentar?

Diario _____ Semanalmente _____ Quincenalmente _____ Mensualmente _____
Una película _____ Dos películas _____ Tres películas _____ Cuatro películas _____

28.- Menciona las tres últimas películas rentadas que hayas visto?

_____, _____ y _____

29.- ¿Cuáles son las figuras de radio, cine, televisión, música, deportes, literatura, etc... que conoces y más admiras? _____, _____,
_____.

30.- ¿Cuáles son los juegos electrónicos o video juegos que más te gustan?

_____, _____, _____

31.- ¿Cada cuando te diviertes con los video juegos electrónicos? _____

32.- Si acostumbras utilizar Internet, ¿qué es lo que consultas? _____
¿Cada cuándo te conectas con la red? _____.

MUCHAS GRACIAS POR TU COLABORACIÓN

128