

III

LOS MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA Y LOS ESTUDIANTES DE EDUCACION BASICA DEL DISTRITO FEDERAL

Carlos Maya Obé

María Inés Silva Comelin

Investigadores de la Universidad Pedagógica Nacional

I.— Introducción.

Este estudio pretende contribuir a la discusión sobre la influencia de los medios masivos de comunicación entre los niños y jóvenes de nuestro país; más específicamente, intenta definir con mayor precisión cuál es la exposición real de los estudiantes de educación básica del Distrito Federal a dichos medios.

Este trabajo se ha realizado expresamente para esta antología, por lo que es necesario precisar algunos aspectos para que sus alcances y limitaciones sean entendidos cabalmente. En primer lugar, el trabajo se inscribe en una investigación más amplia denominada “El nacionalismo en los estudiantes de educación básica”;¹ en la que los medios masivos de comunicación, junto con otros canales de socialización, tienen un papel teórico y empírico preponderantes. Por tanto, los resultados y conclusiones que aquí se expresan aún tienen el carácter de parciales; no obstante, se ha cuidado que ellos guarden congruencia interna y unidad con el conjunto de la investigación de la que forman parte.

En segundo lugar, tanto el marco conceptual como el propio análisis de la información se refieren al objetivo específico de este trabajo. Por último, la demanda de realizar un artículo breve, para ser incluido en esta antología, ha supuesto un esfuerzo de síntesis, que quizá puede ir en detrimento de la claridad en la exposición.

Las conclusiones de este trabajo, aunque algunas se esperaban, no dejan de ser sorprendentes por su contundencia. Entre las más importantes podemos destacar: por una parte, la que señala el gran arraigo que ha venido adquiriendo la televisión, por encima de los otros medios masivos de comunicación y, por otra, la poca o nula influencia de la televisión del sector estatal² entre los niños y adolescentes escolarizados del D. F.

Finalmente, este trabajo consta de tres partes: consideraciones teórico-metodológicas, análisis empírico de la exposición a los medios masivos de comunicación y conclusiones generales y líneas de trabajo.

II.— Consideraciones generales.

A. Teóricas.

En este apartado se pretende plantear algunas reflexiones y señalar, al menos, los supuestos básicos de los que se ha partido. El trabajo se inscribe, en lo general, en el campo de estudio de los procesos de socialización y en lo particular, en la influencia de los medios masivos de comunicación (MMC) en la conformación valorativa de niños y jóvenes.

En las discusiones sobre este tema, se ha convertido en un lugar común destacar la influencia y más aún, la hegemonía de los medios de comunicación masiva (en adelante MCM) por encima de todos los demás canales de socialización: familia, escuela, grupos de amigos, etc. Esta afirmación no está aún sustentada por suficientes estudios que den cuenta de la compleja interrelación de las diferentes instancias mencionadas y, en particular, concluyan la hegemonía de los MCM.

También es un supuesto generalizado comprender a los MCM³ como conjuntos internamente homogéneos, como si cada uno de ellos tuviera la misma fuerza o potencialidad de acción y todos el mismo sentido en su orientación valorativa. Una de

las tesis de este trabajo es que existe actualmente tal heterogeneidad entre los medios, que categorías como "medios masivos de comunicación" pierden utilidad teórica si no se establecen matices en su manejo, más congruentes con la realidad compleja que abordan. Este trabajo intenta señalar algunas distinciones y especificaciones sobre los MMC que contribuyan a determinar con mayor precisión su influencia real. Para ello, es necesario explicar, brevemente, los supuestos teóricos que subyacen a este estudio:

1. En la conformación valorativa de los niños y jóvenes, los MMC interactúan con otras instancias de socialización, principalmente la familia, la escuela y el grupo de amigos en un proceso histórico y complejo de articulaciones.
2. La influencia particular de los MCM se presenta a su vez dentro de un proceso, complejo y articulado, concreto y específico en el cual podemos distinguir tres aspectos fundamentales: en primer lugar, las condiciones en que se emiten los mensajes (condiciones de emisión); en segundo lugar, las características de los mensajes y en tercer lugar, las condiciones en que los mensajes son recibidos (condiciones de recepción). En cada uno de estos aspectos pueden encontrarse elementos que hay que considerar cuando se realiza un análisis de la acción de los MCM.
 - 2.1. Condiciones de emisión de los mensajes.
 - 2.1.1. Los MCM, en tanto emisores de mensajes, responden en última instancia, a las concepciones ideológicas e intereses de los grupos que los coordinan y dirigen en un momento y lugar determinados. Es decir, la información que transmiten los medios no está exenta de una orientación valorativa, no es neutral ni vacía de sentido.
 - 2.1.2. Las diversas características materiales y técnicas de los MCM, como su accesibilidad costo real o supuesto, versatilidad, atractivo, etc., contribuyen a

que la información que transmiten tenga una distinta cobertura y aceptación entre los receptores.

2.2. Contenido de los mensajes.

A los discursos o mensajes transmitidos por los medios subyacen diferentes concepciones y valores, con cargas ideológicas de diversa intensidad y más o menos, expresas. Algunos de estos mensajes son especializados, esto es, buscan explícitamente la aceptación de un público en particular (por edad, sexo, nivel socioeconómico, región, etc.); pero otros, quizá los más, son tan genéricos que, independientemente de las condiciones particulares de los receptores, tienden a ser aceptados por la gran mayoría.

2.3. Condiciones de recepción de los mensajes.

2.3.1. La influencia real de los medios también está mediada por las condiciones particulares de los receptores, es decir, el público de los MMC no se apropia mecánicamente ni indiscriminadamente de todo lo que lee, ve u oye, sino que dicha apropiación responde a una historia concreta de los sujetos, en la que intervienen directa o indirectamente factores de muy diversa índole. Análíticamente podemos distinguir: a) factores que se refieren al tipo de sociedad y momento histórico en el que se produce el proceso de comunicación; b) factores que se refieren a los distintos contextos económico-sociales y culturales en que los diferentes sujetos sociales se han desarrollado y se desarrollan; y c) factores que se refieren a las características psicobiológicas de los receptores, como edad y sexo, que definidas socialmente, pueden estar influyendo en la pre-

ferencia por un cierto tipo de información.

2.3.2. La recepción de los discursos de los MCM se inscribe dentro de una práctica social específica. Esta práctica compleja va generando en los sujetos una concepción del mundo que, entre otras cosas, incorpora ciertos valores y gustos. En este caso, los receptores van configurando una estructura de preferencias o gustos por determinados medios de comunicación y, en especial, por determinado tipo de mensajes; de tal manera que tienden a aceptar un tipo de medios y mensajes, los que concuerdan con sus preferencias, y a rechazar los medios y mensajes alternativos.

3. Finalmente, el impacto o influencia de los MCM, así como de otros canales de socialización, puede alcanzar diferentes niveles de intensidad en los sujetos. Analíticamente, se pueden distinguir al menos tres: a) el de exposición de los receptores a los medios, que comprende tanto tiempo de *acceso* y permanencia frente a ellos como la naturaleza o tipo de mensaje al que se tiene *acceso*. Este nivel constituye el primer paso básico para entender cualquier influencia directa; b) el de opinión, como un nivel que permite determinar qué aspectos transmitidos por los medios los receptores han hecho suyos y c) el de la conducta de los receptores, como un nivel que permite evaluar si las acciones que llevan a cabo éstos, en distintas situaciones, son congruentes o no con los valores u opiniones adquiridos a través de los medios.

Después de esta enumeración sintética de los elementos teóricos principales a considerar en el análisis de la influencia de los MCM, se puede visualizar la gran complejidad de este proceso y, por tanto, la dificultad para determinar la influencia real en conjunto y de cada uno de ellos en particular, en la conformación valorativa de los niños y jóvenes. En este marco problemático,

este estudio pretende contribuir a clarificar la influencia de los MCM en los estudiantes de educación básica del Distrito Federal, en el nivel de exposición.

B. Metodológicas.

Con el propósito de ayudar a entender el análisis de la información que se ha realizado, es necesario hacer las siguientes precisiones metodológicas. Las dos primeras se refieren a la muestra y al instrumento de recolección de información, diseñadas expresamente para la investigación, de la que este estudio forma parte; las dos últimas son específicas para este trabajo.

1. Los datos fueron obtenidos de una muestra estratificada al azar de estudiantes de enseñanza básica del Distrito Federal; intervinieron como criterios para segmentar la muestra: a) tipo de escuela (federal, privada laica y privada religiosa); b) nivel socioeconómico de las escuelas (alto, medio y bajo); c) grado escolar de los estudiantes (6o. de primaria, 1o. y 3o. de secundaria) y d) sexo de los alumnos.

La muestra está conformada por 1,637 estudiantes de 50 escuelas⁴. Del conjunto total de escuelas, 36 son federales, entre primarias y secundarias, de turno matutino y vespertino; 22 de ellas son de nivel socioeconómico bajo y 14 de nivel socioeconómico medio. Las 14 escuelas restantes corresponden a planteles particulares de primaria y secundaria; de ellas, ocho son laicas y seis religiosas; ocho de nivel socioeconómico medio y seis de nivel socioeconómico alto. Con respecto a los estudiantes seleccionados, éstos se reparten en una cifra muy aproximada al cincuenta por ciento entre hombres y mujeres que cursaban, al momento de la aplicación del instrumento, el 6o. de primaria, 1o. y 3o. de secundaria.

2. El proceso de recolección de información se llevó a cabo a través de un cuestionario durante los meses de mayo y junio de 1984. Para los propósitos de este trabajo sólo se han utilizado las preguntas que tienen relación directa con la exposición a los diferentes

MCM.

En otro orden de ideas, es preciso señalar que la información obtenida por medio de un cuestionario apunta más que a hechos exactos, a tendencias *aproximadas a la realidad* de los sujetos consultados.

3. La información acerca de la exposición a los MCM se ha obtenido por una doble vía: por la frecuencia de acceso y tiempo de permanencia ante cada medio considerado en este estudio (electrónicos: radio y televisión; impresos: periódicos, historieta y revista) y por el tipo de mensaje favorito en cada uno de los medios⁵.

El comportamiento de la variable exposición a los MCM se ha relacionado independientemente con cada una de las siguientes variables⁶:

- a) Sexo;
- b) tipo de escuela (escuelas federales y privadas, laicas y religiosas);
- c) grado escolar (6o. de primaria, 3o. y 1o. de secundaria);⁷ y
- d) nivel socioeconómico (NSE: alto, medio y bajo)⁸.

III.— Análisis e interpretación de los resultados

A. Medios electrónicos

1. Radio.

a) Frecuencia y tiempo de exposición al medio.

Los resultados obtenidos del conjunto de la muestra se distribuyen de la manera siguiente:

Cuadro No. 1. Acceso al radio, por día.

	PORCENTAJE
Más de tres horas	18.4
De dos a tres horas	13.9
De una a dos horas	26.1
Menos de una hora	23.1
No escucha diariamente.	15.1
Nunca	2.3
No contestó.	1.1
Total	100.0
(Número de casos).	(1,637)

En este cuadro se observa que sólo el 2.3 por ciento de la muestra manifiesta no escuchar radio; si a ello se agregan los que no lo oyen diariamente (15.1 por ciento) y los que escuchan menos de una hora al día (23.1 por ciento), se puede señalar que para el 40.5 por ciento de los estudiantes consultados, el radio tiene una débil o nula presencia cotidiana. Sin embargo, el 58.3 por ciento de los sujetos está expuesto al radio más de una hora al día y de ellos, un 18.4 por ciento lo escucha más de 3 horas diarias; estos últimos datos permiten afirmar que para el 20 por ciento de la muestra aproximadamente, el radio constituye un medio masivo de presencia dominante en su vida diaria fuera de la escuela y que para alrededor del 40 por ciento, el radio ocupa un lugar destacado en su cotidianidad, pero compartido con otro tipo de actividades.

Si esta información global sobre frecuencia y tiempo de exposición al radio la relacionamos separadamente con cada una de las siguientes variables: sexo, tipo de escuela, grado escolar y nivel socioeconómico de los estudiantes⁹, podemos expresar las siguientes precisiones respecto a los resultados generales. Las mujeres escuchan cotidianamente más radio que los hombres; el 62.8 por ciento de las niñas y el 53.3 por ciento de los varones manifestaron oír más de una hora diaria; además, el 28.4 por ciento de los hombres declara oír menos de una hora diaria, cifra bastante superior a la expresada por las niñas, que alcanza, en este caso, sólo el 18.2 por ciento. Los estudiantes de escuelas federales se exponen más acentuadamente al radio que los estudiantes de escuelas privadas; el 62.5 por ciento de los estudiantes de escuelas federales, el 49.7 por ciento de privadas laicas y el 51.5 por ciento de privadas religiosas oyen diariamente más de una hora. El comportamiento de los estudiantes de 6o. de primaria y 3o. de secundaria es muy similar con respecto a tiempo y permanencia frente al radio; el 58.1 y el 51.7 por ciento respectivamente, lo escucha más de una hora diaria a diferencia de los alumnos de 1o. de secundaria, para los que escuchar el radio ocupa un lugar importante entre sus actividades diarias del tiempo libre; el 69.4 por ciento de ellos oye más de una hora y el 24.0 por ciento más de tres horas diarias. Por último, el radio es un medio que capta su audiencia principalmente entre estudiantes de estratos medios y bajos; el 60.5 por ciento de los primeros y el 63.5 por ciento de los segundos escucha más de una hora diaria y sólo el 49.2 por ciento de los alumnos de estrato alto tienen un contacto similar con el radio.

b) Programa de radio favorito

Las preferencias por tipo de programa se presentan en el cuadro que sigue:

Cuadro No. 2. Preferencia por tipos de programas de radio.

	PORCENTAJE
Musicales.	
Música extranjera	52.2
Música mexicana	17.4
Música de origen no especificado.	9.8
Noticieros	5.5
Radionovelas	1.6
Contestó más de un tipo de programas	6.6
No contestó.	6.9
Total	100.00
(Número de casos).	(1,637)

Se puede afirmar que para el 79.4 por ciento de los estudiantes, el radio es un medio eminentemente musical. Otro tipo de programas radiales, como noticieros y radionovelas, sólo alcanzan reunidos una preferencia del 7.1 por ciento de la muestra.

Resulta necesario destacar, por la notable evidencia de los datos, que del 80 por ciento aproximado de alumnos que tienen una preferencia por programas musicales por radio, el 52.2 por ciento se inclina por la música extranjera, ocupando ésta el primer lugar de preferencia entre todos los programas de radio a nivel de la muestra. La música mexicana, si bien ocupa en términos globales el segundo lugar de preferencias entre los estudiantes seleccionados, el porcentaje que alcanza es muy inferior (17.4 por ciento) al obtenido por la música extranjera (52.1 por ciento).

Este primer lugar de preferencia por la música extranjera se sostiene sin distinción de sexo, tipo de escuela, grado escolar y nivel socioeconómico. No obstante, hay algunas variaciones menores que es preciso señalar. Los varones tienen una preferencia por la música extranjera mayor que las mujeres (59.4 y 45.4 por ciento respectivamente); los estudiantes de escuelas privadas, tanto laicas como religiosas, son los que se inclinan especialmente

por este tipo de música (privadas laicas, 60.3 por ciento; privadas religiosas, 64.9 por ciento y federales, 45.8 por ciento); los alumnos de 6o. de primaria y 1o. de secundaria gustan en forma muy similar de la música extranjera (54.8 y 56.5 por ciento, en cada caso) a diferencia de los estudiantes de 3o. de secundaria cuya preferencia alcanza un porcentaje bastante menor (44.9 por ciento); finalmente, a medida que descendemos de nivel socioeconómico, disminuye también la preferencia por la música extranjera (NSE alto, 63.6 por ciento NSE medio, 52.8 por ciento y NSE bajo, 43.6 por ciento) En relación con la preferencia por nuestra música, es mayor en las mujeres que en los hombres (19.1 y 15.5 por ciento); considerablemente menor en las escuelas privadas que en las escuelas federales (privada laica: 8.9 por ciento; privada religiosa: 8.7 por ciento y federales: 22.2 por ciento); más alta en los alumnos de 3o. de secundaria que en los grados inferiores (3o. de secundaria, 21.6 por ciento; 1o. de secundaria, 15.4 por ciento y 6o. de primaria, 15.2 por ciento); y por último, el gusto por la música mexicana aumenta a medida que descendemos de estrato económico (NSE alto, 7.9 por ciento; NSE medio, 16.9 por ciento y NSE bajo, 25.3 por ciento).

En síntesis, se puede concluir que, si bien se aprecian diferencias en el comportamiento de los alumnos en términos de acceso y tiempo de permanencia frente al radio, en relación a la programación preferida, se observa una notable y similar inclinación por la música en general y especialmente, por la música extranjera.

2. Televisión

a) Frecuencia y tiempo de exposición al medio.

Los resultados generales sobre este punto se presentan en el cuadro siguiente:

Cuadro No. 3. Acceso a la televisión, por día.

	PORCENTAJE
Más de tres horas	28.5
De dos a tres horas	24.8
De una a dos horas	28.7
Menos de una hora	8.2
No ve diariamente	7.8
Nunca	0.7
No contestó.	1.3
Total	100.0
(Número de casos).	(1,637)

La televisión constituye un medio masivo al que muy pocos de los estudiantes seleccionados escapa como presencia cotidiana en su tiempo libre extraescolar; sólo el 0.7 por ciento declara que nunca ve televisión y el 7.8 por ciento expresa no verla diariamente. Así, el 82.0 por ciento de los sujetos está expuesto a este medio más de una hora al día; el 53.3 por ciento ve televisión más de dos horas por día y el 28.5 por ciento pasa más de tres horas diarias frente al televisor. Estos datos indican que gran parte de los estudiantes de la muestra, aunque con diferente intensidad, están expuestos cotidiana y sistemáticamente al mensaje televisivo y que, para la mitad de los alumnos interrogados, la televisión ocupa un lugar dominante entre sus actividades diarias fuera de la escuela.

Si se relacionan estos datos generales sobre acceso al medio televisivo con las otras variables se sigue sosteniendo en todos los casos una alta exposición. Sin embargo, se pueden realizar ciertas distinciones menores. Las mujeres tienen un contacto más prolongado con la T.V.; el 30.8 por ciento ve más de tres horas diarias, a diferencia de los hombres en cuyo caso sólo está el 25.7

por ciento; el comportamiento más recurrente entre los varones (30.1 por ciento) apunta a una exposición no mayor de dos horas. Los estudiantes de escuelas federales son los que ven más horas de televisión al día; el 30.6 por ciento de ellos pasa frente al televisor más de tres horas diarias; el mayor porcentaje de estudiantes de escuelas privadas se concentra en la opción de una a dos horas de televisión diarias. Los alumnos de 3o. de secundaria son los que se exponen por más tiempo al mensaje televisivo, el 38.3 por ciento ve más de tres horas diarias. Finalmente, a medida que se desciende en la escala social, el número de horas de contacto con la televisión tiende a aumentar; por ejemplo, entre los estudiantes de estratos altos el mayor número de casos (33.7 por ciento) se concentra en un acceso a la televisión no mayor de dos horas al día; en cambio, entre los estudiantes de estratos bajos, el porcentaje mayor (31.0 por ciento) se ubica en la opción de más de tres horas de televisión diarias.

b) Canal de televisión favorito.

El siguiente cuadro nos muestra la distribución de las preferencias por canal.

Cuadro No. 4. Canal de televisión favorito.

	PORCENTAJE
CANALES DE TELEVISION	
2	36.7
5	36.5
4	12.5
8	3.9
CANALES DEL SECTOR PUBLICO	
13	1.8
11	0.7
CABLEVISION	0.7
Total	100.0
(Número de casos)	(1,637)

Como se puede apreciar, una definitiva mayoría de los sujetos componentes de la muestra, el 89.6 por ciento, prefiere un canal de la televisión privada, particularmente los canales 2 y 5. Se puede señalar que la televisión estatal no constituye una alternativa en términos de preferencia para los niños y jóvenes encuestados; sólo el 2.5 por ciento de ellos manifiesta ver con mayor frecuencia los canales 13 y 11, porcentaje inferior al que alcanza el canal de Televisa menos visto, el canal cultural¹⁰.

La preferencia por la televisión privada y la indiferencia por la televisión estatal se sostiene independientemente del sexo, tipo de escuela, grado escolar y el nivel socioeconómico de los alumnos; no obstante, se pueden apreciar algunas variaciones en las preferencias por canal. Los varones prefieren el canal 5 en mayor medida que las mujeres (48.3 y 25.4 por ciento, respectivamente); las niñas se inclinan mayoritariamente por el canal 2 (54.8 por ciento) en cambio sólo el 17.2 por ciento de los hombres está en tal caso. Los estudiantes de escuelas privadas concentran su preferencia en el canal 5 (privadas laicas, 47.6 por ciento; privadas religiosas, 44.5 por ciento; federales, 31.4 por ciento), a diferencia de los de escuelas federales que prefieren el canal 2 (federales, 39.4 por ciento; privadas laicas, 30.2 por ciento y privadas religiosas 32.3 por ciento). La audiencia de los canales 2 y 5 aparece estrechamente ligada al nivel socioeconómico; la preferencia por el canal 2 se eleva a medida que descendemos en la escala social y sucede a la inversa cuando se trata del canal 5; prefieren el canal 2, el 44.1 por ciento de los estudiantes de estrato bajo, el 32.9 por ciento de los alumnos de estrato medio y el 30.9 por ciento de los de estrato alto; por el contrario, en el caso del canal 5, es favorito para el 46.5 por ciento de los estudiantes de estrato alto, el 39.8 por ciento de los de estrato medio y sólo el 27.3 por ciento de los de estrato bajo.

c) Programa favorito

En el siguiente cuadro se presenta la distribución de preferencias por programa.

Cuadro No. 5. Programa favorito.

	PORCENTAJE
PROGRAMACION DE TELEVISA	
Series norteamericanas*	32.4
Telenovelas	12.4
Series mexicanas	7.6
Musicales nacionales	5.7
Caricaturas	5.2
Musicales extranjeros.....	3.5
PROGRAMACION DE LOS CANALES	
DEL SECTOR PUBLICO	0.1
PROGRAMACION QUE NO ESPECIFICA CANAL	
Películas	7.3
Culturales	3.8
Noticieros	3.5
Deportes	3.2
Otros.....	6.0
No contestó.....	9.3
Total.....	100.00
(Número de casos).....	(1,637)

Es evidente, a partir de la lectura del cuadro, que los programas favoritos de los estudiantes son monopolizados por Televisa; el 66.8 por ciento opta explícitamente por alguno de sus programas. En comparación a ese porcentaje, el de la programación de la televisión estatal es insignificante. Sin embargo, un 23.8 por ciento opta por programas sin especificar el canal de procedencia; probablemente en éstos la participación de la televisión estatal sea mayor.

* En esta categoría se incluyen todo tipo de series: policíacas, de ficción, amorosas, etc., emitidas principalmente por el canal 5 y algunas transmitidas por el 4.

Del conjunto de programas, las series norteamericanas ocupan un indiscutible primer lugar de preferencia, con el 32.4 por ciento de los sujetos; les siguen muy lejos las telenovelas, por las que optan el 12.4 por ciento de los alumnos. El 45.9 por ciento restante aproximadamente tiende a atomizar sus preferencias entre distintos tipos de programas, pero con una inclinación a los que ofrece la televisión privada. Hay que destacar que del total de la programación televisiva, aproximadamente el 50 por ciento de las preferencias explícitas es de procedencia extranjera¹¹.

Las tendencias del comportamiento de la muestra sobre los primeros lugares de preferencia se mantienen en general, cuando se asocian esos resultados con las distintas variables que se han venido considerando. Los hombres se inclinan preferentemente por las series norteamericanas (39.4 por ciento) a diferencia de las mujeres que reparten su predilección entre las series norteamericanas (25.9 por ciento) y las telenovelas (21.6 por ciento). Las preferencias de los alumnos de escuelas privadas se concentran especialmente en las series norteamericanas (el 43.4 por ciento en las privadas laicas y 41.3 por ciento en las privadas religiosas); los estudiantes de escuelas federales optan también en primer lugar por las series norteamericanas (27.0 por ciento), pero se aprecia en ellos un gusto más diversificado, aunque siempre hacia los programas que ofrece Televisa. En todos los grados escolares las series norteamericanas ocupan el primer lugar de preferencia y las telenovelas el segundo lugar. Por último, las series norteamericanas se inscriben en el primer lugar de preferencia de los alumnos, cualquiera sea su nivel socioeconómico, (NSE alto, 41.3 por ciento; NSE medio, 34.0 por ciento y NSE bajo, 23.9 por ciento); sin embargo esta predilección se concentra muy sensiblemente en el estrato alto, y a medida que se desciende en la escala social, los gustos se diversifican, pero también hacia los distintos programas que transmite la televisión privada.

En síntesis, 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.

B. Medios Impresos

1. Periódicos.

a) Frecuencia de lectura.

Los resultados generales de la muestra se expresan en el cuadro siguiente:

Cuadro No. 6. Frecuencia de lectura del periódico.

	PORCENTAJE
Todos los días	19.1
Dos veces a la semana	19.7
Una vez a la semana.	29.3
Una vez al mes.	15.3
Nunca	15.9
No contestó.	0.7
Total	100.0
(Número de casos).	(1,637)

En este cuadro se puede ver que el periódico no es un medio al que se tenga un acceso amplio cotidianamente: por un lado, apenas un 19.1 por ciento de la muestra señala leerlo todos los días y, por otro, los que sólo una vez al mes tienen acceso a este medio y los que nunca lo leen alcanzan juntos el 31.2 por ciento. No obstante, casi el 50 por ciento de la muestra lee el periódico una o dos veces por semana, lo cual supone cierto acceso sistemático, aunque el mayor número de casos se encuentra en los que sólo lo leen una vez a la semana.

Esta distribución de la muestra en general se mantiene en forma similar al relacionarla con las otras variables, aunque existen algunas diferencias específicas. Los resultados señalan que los hombres tienen mayor acceso al periódico que las mujeres, destacado por los rubros "dos veces por semana" y "todos los días" (hombres, 46.3 por ciento; mujeres, 31.3 por ciento). En estos mismos rubros, los estudiantes de escuelas privadas laicas son los que más leen el periódico; le siguen de cerca los estudiantes de

escuelas federales y, en menor medida, los de escuelas religiosas (privadas laicas, 47.0 por ciento; federales, 39.6 por ciento; privadas religiosas, 32.2 por ciento). Los alumnos de 1o. de secundaria son los que más leen el periódico y los que menos lo leen son los de 6o. de primaria (1o. de secundaria, 41.9 por ciento; 3o. de secundaria, 37.5 por ciento; 6o. de primaria, 36.6 por ciento). En los rubros antes señalados, no se observan grandes diferencias entre los diferentes niveles socioeconómicos, aunque los alumnos de estrato bajo alcanzan el porcentaje menor (NSE alto, 40.4 por ciento; NSE medio, 40.4 por ciento; NSE bajo, 36.7 por ciento).

b) Periódico preferido

Las preferencias por los periódicos se distribuyen como sigue:

Cuadro No. 7. Periódico preferido.

	PORCENTAJE
Excélsior	15.1
La Prensa.	15.0
Novedades.	11.2
Ovaciones	10.0
Otros*	26.9
No contestó.	22.8

Total	100.0
(Número de casos)	(1,637)

En este cuadro no se ve una clara preferencia por un periódico en particular, aunque aparecen "Excélsior" y "La Prensa" como los que reúnen los más altos porcentajes, seguidos de "Novedades" y "Ovaciones". Estos cuatro periódicos aglutinan un poco más del 50 por ciento de los lectores. Hay que destacar que el número de personas que no contestan a esta pregunta es más alto que el de los que declaran que no leen el periódico. Tal incremento puede atribuirse a los que leen rara vez el periódico

* El Universal, Esto (Afición), El Heraldo de México, El Nacional, Uno Más Uno, El Día (con personajes que van del uno al seis por ciento).

y que, probablemente no tienen uno preferido.

Con respecto a los dos periódicos más leídos existen diferencias al relacionar esa información con otras variables. Los hombres leen en primer lugar "La Prensa" y en segundo lugar "Excélsior", al revés de las mujeres. Los varones son más aficionados que las mujeres a leer periódicos que contienen una mayor información deportiva como "Ovaciones", "Esto", "La Afición" (hombres, 21.5 por ciento; mujeres, 11.3 por ciento). Los estudiantes de escuelas federales leen más "La Prensa" y los de escuelas particulares, laicas y religiosas, prefieren "Excélsior". ("Excélsior": laicas, 27.5 por ciento; religiosas, 27.6 por ciento; federales, 8.0 por ciento. "La Prensa: federales, 20.5 por ciento; laicas, 4.7 por ciento; religiosas, 5.4 por ciento). Estos resultados se relacionan muy directamente con el nivel socioeconómico de la familia, ya que entre los alumnos de estrato alto aparece "Excélsior" (28.0 por ciento) como el periódico más leído y hasta el sexto lugar "La Prensa" (12.6 por ciento), en cambio, entre los alumnos de estrato bajo, aparece en el primer lugar de preferencia "La Prensa" (25.0 por ciento), y sólo hasta el quinto lugar, "Excélsior" (6.9 por ciento).

Para tener una idea más precisa del impacto de este medio entre los estudiantes de la muestra, es conveniente considerar los siguientes aspectos. En primer lugar, el periódico, como los otros medios impresos, se adquiere por medio de la compra directa, no resulta "gratis" como en el caso de los medios electrónicos; ello tal vez restringe su acceso. En segundo lugar, casi todos los periódicos señalados contienen diversas secciones informativas especializadas: información política nacional e internacional, editorial, financiera, sociales, espectáculos, deportiva, policiaca, de anuncios, etc.; es probable que los estudiantes lean sólo algunas de esas secciones, lo que relativiza más el impacto del medio. Finalmente, la preferencia de un periódico determinado puede atribuirse a los padres y no, estrictamente hablando, a los hijos¹².

En resumen, el periódico es un medio al que los estudiantes tienen un acceso mucho menor en frecuencia y tiempo que en el caso de cualquier medio electrónico; sólo para un pequeño número, los que lo leen todos los días, puede representar una actividad importante fuera de la escuela. Con respecto a los periódicos

favoritos, se percibe una gran atomización en las preferencias, excepto en los periódicos "Excélsior" y "La Prensa", que son los que aglutinan los más altos porcentajes. No obstante, en relación a estos dos periódicos se puede decir que sus lectores son diversos: al "Excélsior" lo leen preferentemente alumnos de escuelas privadas y del nivel socioeconómico alto; "La Prensa" es leída primordialmente por alumnos de escuelas federales y del nivel socioeconómico bajo. Además, es difícil señalar si los alumnos leen todo el periódico o sólo una de sus secciones.

2. Historietas.

a) Frecuencia de lectura.

La distribución del comportamiento de la muestra se presenta en el cuadro siguiente:

Cuadro No. 8. Lectura de historietas, a la semana.

	PORCENTAJE
Más de tres	11.2
De una a tres	41.7
Nunca	45.9
No contestó	1.2
Total	100.0
(Número de casos)	(1,637)

A partir de estos datos, la conclusión inmediata que puede extraerse es que la historieta es un medio al que se tiene poco acceso. Casi el 46 por ciento de la muestra declara que nunca lee historietas, el 41.6 por ciento lee de una a tres a la semana y sólo el 11.1 por ciento más de tres a la semana. Se destaca, en este caso, que a medida que aumenta el número de historietas leídas disminuye el porcentaje de los estudiantes que las leen.

Esta misma distribución porcentual de la muestra se mantiene casi sin variaciones cuando se relaciona la información con el sexo, tipo de escuela y nivel socioeconómico de los alumnos. Sí existe, en cambio, una mayor variación con respecto al grado esco-

lar; los estudiantes de 3o. de secundaria son los que más leen historietas y los que menos las leen, son los de 1o. de secundaria; los de 3o. de secundaria alcanzan un porcentaje mayor entre los que leen más de tres historietas a la semana, seguidos de los de 6o. de primaria y, al final, los de 1o. de secundaria (3o. de secundaria, 17.7 por ciento; 6o. de primaria, 9.1 por ciento; 1o. de secundaria, 6.9 por ciento); a su vez, los de 1o. de secundaria son los que concentran el más alto porcentaje de los que nunca leen historietas (1o. de secundaria, 57.3 por ciento; 6o. de primaria, 47.3 por ciento; 3o. de secundaria, 33.0 por ciento).

b) Historieta favorita.

La distribución de las preferencias por historietas se presenta en el cuadro siguiente:

Cuadro No. 9. Historietas favoritas.

	PORCENTAJE
Extranjeras	
Archi.....	10.5
Walt Disney ¹	4.5
Superhéroes ²	3.5
Otras (norteamericanas) ³	15.6
Otras (hispanoamericanas) ⁴	4.2
Mexicanas ⁵	7.9
No suficientemente especificadas.....	2.2
No contestó.....	51.6
Total.....	100.0
(Número de casos).....	(1,637)

1 Se consideraron todas las historietas de Walt Disney.

2 Supermán, Hombre Araña, Los cuatro fantásticos, Los superhéroes...

3 El pájaro loco, La pequeña Lulú, Gasparín, Riquirricón, etc. . . vaqueras y polliciacas.

4 Mafalda, Condorito, Mortadelo y Filemón.

5 Capullina, Kalimán, Familia Burrón, fotonovelas...

De las respuestas que aparecen en el cuadro, se pueden destacar varios aspectos: en primer lugar, el porcentaje mayor de la muestra (51.6 por ciento) se concentra entre los alumnos que no responden la pregunta; en segundo lugar, del 48.4 por ciento restante que sí la contesta, la gran mayoría (38.3 por ciento) menciona como favorita una historieta extranjera¹³ y sólo el 7.9 por ciento, una mexicana; en tercer lugar, no hay una historieta que claramente aglutine las preferencias de los alumnos, excepto "Archi", que sólo alcanza el 10.5 por ciento de la muestra; ninguna otra, en forma particular, llega a obtener más del 2 por ciento.

En el caso de las historietas, al relacionar los resultados de la muestra con otras variables, se mantiene casi la misma estructura, aunque con algunas variaciones. Es mayor el porcentaje de mujeres que no leen historietas que el de los hombres (47.6 y 44.2 por ciento, respectivamente). Las niñas prefieren la historieta "Archi" en mayor medida que los varones, (13.9 y 6.8 por ciento, respectivamente); en cambio, los hombres prefieren las historietas de superhéroes en mayor porcentaje que las mujeres (hombres, 6.4 por ciento; mujeres, 0.8 por ciento); en todas las demás historietas hay un comportamiento poco diferenciado por sexo. En cuanto al tipo de escuela, grado escolar y NSE de los estudiantes, los comportamientos son muy similares y sólo hay una diferencia importante en relación a "Archi", ya que se lee en mayor medida en las escuelas privadas y por los alumnos de estrato alto.

Si se considera el hecho de que las historietas tienen una emisión semanal y que constituyen un medio al que los estudiantes de enseñanza básica tienen poco acceso, se puede concluir que la lectura de historietas es una práctica muy poco significativa en la vida cotidiana extraescolar de los alumnos. Además, entre los que leen historietas, no se da una preferencia clara por alguna de ellas; sin embargo, sí se aprecia que las historietas mexicanas no representan una competencia importante para las extranjeras.

3. Revistas

a) Frecuencia de lectura.

Los resultados obtenidos se presentan en el cuadro siguiente:

Cuadro No. 10. Lectura de revistas, a la semana.

	PORCENTAJE
Más de tres	10.2
De una a tres	45.3
Nunca	41.8
No contestó.....	2.7
Total.....	100.0
(Número de casos).....	(1,637)

Se observa en este cuadro que el comportamiento de los estudiantes es muy similar al que se tiene con las historietas, es decir, las revistas no son un medio al que se tenga un acceso amplio y sistemático. Hay un porcentaje muy alto de ellos, el 41.8 por ciento, que nunca lee revistas; el comportamiento más recurrente entre los sujetos está entre los que leen de una a tres a la semana y sólo un 10.2 por ciento lee más de tres a la semana.

Los porcentajes sobre el comportamiento de la muestra en general sufren muy poca variación cuando se relacionan con las variables sexo, tipo de escuela, grado escolar y nivel socioeconómico de los alumnos.

b) Revista favorita.

La distribución de las preferencias se comporta como sigue:

Cuadro No. 11. Revista favorita.

	PORCENTAJE
Revista femenina	
Tú	10.0
Otras*	4.5
TV y Novelas, Tele-Guía	7.0
Musicales	4.2
Deportivas	3.2
Otras**	11.2
No contestó.	59.9
Total	100.0
(Número de casos)	(1,637)

Se puede destacar, en este cuadro, que el más alto porcentaje de la muestra (59.9 por ciento) no contesta esta pregunta, de forma similar a lo que ocurre en las historietas. Se aprecia también, que para el 40 por ciento que sí contesta, no hay una revista preferida. No obstante, las revistas femeninas en conjunto, alcanzan el mayor grado de aceptación (14.4 por ciento) y, de éstas, la revista "Tú", logra el más alto porcentaje (10 por ciento). En segundo lugar de importancia, se encuentran las revistas "TV y Novelas" y "Tele-Guía" (6.9 por ciento).

En este caso, las variables sexo, tipo de escuela y nivel socio-económico de los alumnos sí discriminan sensiblemente el comportamiento general de la muestra, y, en especial, respecto a las revistas favoritas. Las mujeres acumulan mayores porcentajes que los hombres tanto en la lectura de "revistas femeninas", incluyendo "Tú", como de "TV y Novelas" y "Tele-Guía" (revista femenina: mujeres, 23.8 por ciento; hombres, 3.1 por ciento; "TV y Novelas" y "Tele-Guía": mujeres, 9.1 por ciento; hombres, 4.5 por

* Claudia, Buenhogar, Vanidades, Cosmopolitan, Activa.

** Científicas, policiales, de opinión y de humor.

ciento); en cambio, la preferencia por las revistas deportivas es mucho mayor en los hombres que en las mujeres (6.0 y 0.4 por ciento respectivamente). Los estudiantes de escuelas privadas leen en mayor medida que los de escuelas federales, las revistas femeninas, especialmente "Tú" (privadas laicas, 27.5 por ciento; privadas religiosas, 24.1 por ciento; federales, 8.4 por ciento). Los alumnos de estratos altos tienen una mayor predilección por las revistas femeninas, que los de estratos bajos (NSE alto, 24.7 por ciento; NSE medio, 15.3 por ciento; SNE bajo, 6.6 por ciento).

En síntesis, las revistas, al igual que las historietas, no son un medio al que tengan acceso importante los estudiantes de educación básica seleccionados. Si consideramos que la mayoría de las revistas por las que muestran preferencia tienen un tiraje mensual, a diferencia de las historietas, y que la revista es, entre los medios impresos analizados aquí, el de mayor costo, su acceso entre los niños y jóvenes se relativiza aún más. Se observa además que no hay una clara preferencia por una revista en especial, a excepción de "Tú". Más que en cualquier otro medio de los ya analizados, se puede destacar que las revistas tienden a una mayor especialización, en cuanto al tema y a los sujetos a quienes van dirigidas.

IV.— *Conclusiones Generales y Líneas de Trabajo*

Del conjunto de MCM que se consideraron en este estudio, (radio, televisión, periódicos, historietas y revistas) son los medios electrónicos radio y televisión, particularmente esta última, los que tienen una destacada y sistemática presencia en la vida cotidiana extraescolar de los estudiantes de enseñanza básica del D. F., que conformaron la muestra. Más precisamente, es la televisión privada la que absorbe en forma abrumadora la preferencia de los sujetos en la ocupación del tiempo libre asignado a los medios. La televisión estatal no constituye para ellos ninguna alternativa real, al menos en términos de preferencia¹⁴. Los medios impresos: prensa, historietas, revistas, en especial estas dos últimas, ocupan un lugar muy secundario y eventual en la cotidianidad de los niños y jóvenes consultados.

Se observa entre los estudiantes una notable similitud en materia de gustos frente a los MMC. Las preferencias se concentran en los medios electrónicos, en la televisión privada, en los canales 2 y 5 sin competencia, y en una fuerte inclinación a la programa-

ción extranjera proveniente de cualquier MMC¹⁵. Esto nos permitiría conjeturar que desde la perspectiva de los medios, en general, y de la televisión privada en particular, el público infantil y juvenil escolarizado del D.F., muy probablemente, está viviendo un proceso creciente de homogeneización en sus preferencias, con las características arriba señaladas, sin fronteras de edad, sexo, estrato social y escuela a la que pertenecen.

La poderosa presencia de los medios electrónicos y de la televisión privada en particular, en la vida cotidiana extraescolar de los niños y jóvenes del D. F., nos lleva a precisar que, si existen convergencias o contradicciones entre los MMC y otras instancias de socialización, en la conformación valorativa de nuestra niñez y juventud, en el caso del D. F., no se trataría de la acción de los MMC en general, sino sería la televisión privada la que estaría protagonizando este proceso con el grupo familiar, la escuela y el grupo de amigos.

Resultaría interesante detectar si la tendencia hacia la uniformidad de preferencias que hemos observado en los estudiantes de nivel básico del D. F., se da en otros contextos, provincia, zonas urbanas y rurales, regiones fronterizas; con otros públicos, infantil y juvenil no escolarizado, adultos de diferentes edades, escolaridad, nivel socioeconómico, religiosos o no etc., que tengan alguna responsabilidad en los procesos de socialización; y qué formas o modalidades adquiere la concentración de preferencias en estos casos.

Esta tendencia marcada hacia la homogeneidad de las preferencias entre los estudiantes y la falta de competitividad que se observa entre los diferentes medios de comunicación en materia de atracción de público infantil y juvenil, podría deberse, en parte, a que no hay similitud entre los medios en cuanto a sus potencialidades: fortaleza técnica, versatilidad de expresión, eficacia ideológica, etc.; y en este sentido, se podría conjeturar que entre los medios, ha surgido un director por excelencia, la televisión, que subordina y relativiza la acción de los demás, aunque éstos mantengan cierta autonomía.

Como una ilustración del proceso de reproducción y expansión de la televisión en detrimento de los otros MMC; problema que sería preciso profundizar posteriormente, convendría detenerse unos momentos en el discurso actual de la televisión privada en nuestro país. La amplitud de los campos que abarca y la

diversidad de las formas con que se expresa, la acerca a lo que se podría caracterizar como una modalidad "imperialista" en su comportamiento. Por un lado, gana cada vez más espacio entre los MMC: recupera la diversidad de mensajes, provenientes de la radio, de los periódicos, de las historietas, de las revistas, etc., los transforma en discurso televisivo, los transmite con una mayor cobertura; pero, además, hace uso de esos medios para reproducir y perpetuar su propio discurso. Algunos casos notables en este sentido son, la absorción de las historietas y su transformación en "caricaturas"; la conversión en historietas de programas infantiles y de conjuntos musicales surgidos del campo de la televisión; las telenovelas y la revista "TV y Novelás"; la programación de Televisa y la revista "Tele-Guía", etc. Por otro lado, parece intentar llevar su poderío más allá de los MMC, con formas nuevas, sustituyendo en sus funciones y discursos a otros canales de socialización. Un ejemplo de esto es la actual campaña publicitaria auspiciada por la propia Televisa, dirigida a los niños, que en forma ambigua les aconseja "¡mucho ojo!" con respecto a personas extrañas con "intereses inconfesables". Esta campaña parece que supone una orfandad y desprotección generalizadas de los niños y jóvenes de nuestro país, y la necesidad, por tanto, de la "implícita" paternidad de la televisión privada.

Finalmente, es necesario destacar que cualquier intento alternativo en materia de televisión, de manera particular la dirigida a niños y jóvenes, debe tomar en cuenta, entre otros factores, la estructura de gustos de los públicos, el contenido de los mensajes favoritos y el arraigo que las preferencias tienen en los diferentes tipos de receptores, para evaluar las posibilidades reales de cambio y poder determinar plazos razonables para su transformación.

NOTAS

1. Esta investigación se está realizando actualmente en la Universidad Pedagógica Nacional.
2. La recolección de información fue realizada en mayo y junio de 1984, es decir, un año antes que surgiera la red de televisión estatal Imevisión.
3. Hay acuerdo entre estudiosos del tema en que los medios masivos de comunicación más importantes son: la televisión, el radio, los periódicos, las revistas, las historietas, el cine y los libros.
4. Las escuelas fueron seleccionadas al azar a partir de un inventario de la Secretaría de Educación Pública, de escuelas federales y particulares incorporadas del D. F. *Catálogo Nacional de Escuelas. Entidad: Distrito Federal. DGPE., SEP., 1983.*
5. La captación de preferencias se realizó a través de preguntas abiertas para no condicionar al encuestado. La única excepción la constituyó la pregunta acerca de la preferencia por programas de radio, a partir del resultado de las pruebas preliminares del instrumento que indicaban tendencias muy similares en las respuestas en los estudiantes.
6. Se seleccionaron estas variables en la medida que apuntan a características básicas sociales y psicobiológicas que pueden afectar el comportamiento de los sujetos.
7. Los dos primeros se escogieron por ser grados terminales de los ciclos de educación básica y, el último, por ser un grado de "transición".
8. Se utilizó como indicador del NSE la ocupación del padre.
9. Por problemas de espacio, no se podrán presentar los cuadros que muestran el comportamiento de los alumnos frente a los MCM, si los consideramos por sexo, tipo de escuelas, grado escolar y nivel socioeconómico.
10. Nos referimos al canal 8, ahora 9.
11. En este sentido, resulta imperioso analizar la naturaleza de la programación nacional.
12. Partimos del supuesto de que, dada la edad de los sujetos de la muestra, la elección de compra de un periódico y de uno determinado es decisión de los padres de familia.
13. Habría que señalar que en ese porcentaje el 36.4 por ciento es de historietas norteamericanas y el 4.2 por ciento de hispanoamericanas. Por otra parte, todas las historietas provenientes de Estados Unidos están publicadas en México por una sola empresa, Editorial Novaro.
14. Estas opiniones se captaron sólo en el D.F., y un año antes del surgimiento de Imevisión. Resultaría interesante evaluar, en unos meses más, el impacto de Imevisión en el público infantil y juvenil, tanto en la provincia como en el D. F., y compararlo con el de la televisión privada.
15. La programación extranjera en televisión, radio, historietas y revistas arrasa con las preferencias de los estudiantes interrogados.