

Consumo y exposición de adolescentes a los medios masivos de comunicación

Ramiro Caballero Hoyos*
Rosa María Pineda*

This article describes the differences of mass-media consumption and exposure according socioeconomic stratum and sex variables, in adolescents aged 15-18 from Guadalajara, it includes an specific analysis of the information sources's scale of a survey applied during June 1995 to March 1996. Results showed a higher consumption of electronic media and that media consumption and content's preferences were related to socioeconomic stratum and sex. Weekly exposure to electronic media is high while exposure to press media is low. The higher media exposure was found in medium and high socioeconomic stratum.

El artículo describe las diferencias de consumo y exposición a los medios masivos en los adolescentes, de 15 a 19 años, de Guadalajara, dando énfasis a las variables estrato socioeconómico y sexo. Presenta un análisis específico de una escala de fuentes de información de una encuesta por muestreo aplicada entre junio de 1995 y marzo de 1996. Los hallazgos muestran un consumo mayor de medios electrónicos. El consumo de medios y las preferencias de contenidos están asociadas al estrato socioeconómico y al sexo. La exposición semanal a los medios electrónicos es alta, mientras que la exposición a los medios impresos es baja. Los niveles más altos de exposición a los medios correspondieron a los estratos socioeconómicos medio y alto.

* Ramiro Caballero Hoyos es investigador en Unidad de Investigación Epidemiológica y en Servicios de Salud del Adolescente, IMSS, Delegación Jalisco. Correo electrónico: jch02327@udgserv.cencar.udg.mx

** Rosa María Pineda es estudiante en la Universidad de Guadalajara, Departamento de Estudios de la Comunicación Social (DECS/CUCSH), Maestría en Ciencias Sociales, Especialidad en Comunicación.

Comunicación y Sociedad (DECS, Universidad de Guadalajara), núm. 35, enero-junio 1999, pp.201-227.

Introducción

Al hacer una revisión de las investigaciones realizadas en México sobre el consumo de medios masivos, en la última década, se encuentra que varias de éstas utilizan la encuesta como técnica para recabar datos (García Canclini y Piccini 1993; Nivón Bolán 1993; Jiménez López 1993; González y Chávez 1996; De Garay 1995). Sólo una de esas investigaciones tuvo cobertura nacional (González y Chávez 1996), mientras que la mayoría se aplicaron sólo en la ciudad de México. En el caso de la ciudad de Guadalajara, Sánchez Ruiz (1996) realizó una encuesta poblacional sobre televisión y Mora Rosas (1995) una encuesta en adolescentes y jóvenes sobre la oferta y el consumo cultural. Esta situación permite apreciar que hay poca investigación publicada sobre el consumo de medios masivos en diferentes segmentos de público, tanto en el país como en Guadalajara.

Los medios masivos —la televisión, la radio, los periódicos y las revistas— son parte del contexto cultural que rodea la vida del adolescente y una veta accesible de información que alimenta su repertorio de conocimientos, con diferencias de clase social, género, y otros. En la mayor parte de las culturas occidentales con régimen liberal, los medios tienen un consumo amplio y segmentado, niveles altos de exposición en tiempo y alto grado de credibilidad, entre los adolescentes (Morgan y Signorelli 1990; Buerkel-Rothfuss 1993; Bonfadelli 1993).

Si bien, los medios masivos forman parte del ambiente social de todos los grupos de edad, tienden a potencializar el proceso de socialización en la adolescencia. La adolescencia es una etapa en la cual importantes aspectos de la socialización toman lugar, especialmente los referidos a la construcción de identidades y al desarrollo de un conjunto de valores y creencias. A la vez, es un tiempo en el cual la influencia familiar disminuye paulatinamente, debido a una mayor integración del adolescente a diferentes esferas y grupos sociales. En este sentido, los adolescentes son segmentos heterogéneos de público, usuarios activos de los medios masivos a los cuales pueden acceder y son gestores de decisiones sobre los contenidos a los que se expondrán, de acuerdo con sus caracterís-

ticas de personalidad y necesidades relacionadas con sus procesos de socialización (Arnett, Larson y Offer 1995).

En el presente artículo se hará una descripción de las diferencias de consumo y de exposición a los medios masivos por parte de los adolescentes de Guadalajara, bajo la consideración de las variables estrato socioeconómico, sexo y algunas variables socio-demográficas. La finalidad de este artículo es contribuir a reflexionar sobre las desigualdades que existen en las prácticas de consumir y exponerse a los medios masivos y su trascendencia en la construcción de la cultura del conglomerado heterogéneo de adolescentes.

Metodología

Se realizó una encuesta por muestreo, mediante un cuestionario anónimo y confidencial de autoaplicación, entre junio de 1995 y marzo de 1996. Se entrevistaron 529 adolescentes de ambos sexos, de 15 a 19 años de edad, de los cuatro estratos socioeconómicos de la Zona Metropolitana de Guadalajara. Esta encuesta se desarrolló dentro de la investigación titulada *Efecto de cultivo de los medios de comunicación sobre las conductas sexuales de riesgo para la adquisición del Virus de Inmunodeficiencia Humana (VIH) en los adolescentes de Guadalajara*. La misma fue realizada por la Unidad de Investigación Epidemiológica y en Servicios de Salud del Adolescente, del Instituto Mexicano del Seguro Social con el propósito de asociar el consumo de medios masivos y la exposición a los contenidos de los medios y a la información sobre el VIH/SIDA con distintos factores de riesgo sociales que conducen a los adolescentes a tener relaciones sexuales no protegidas (Caballero, Villaseñor e Hidalgo 1997).

En este artículo se hace el análisis específico de la escala *Fuentes de información* del cuestionario de tal investigación, a fin de difundir la información del consumo y de los niveles de exposición a los medios masivos en los adolescentes varones y mujeres de los diferentes estratos socioeconómicos de Guadalajara. Como se vio en la introducción de este artículo, en México en general y

en Guadalajara en particular se han realizado pocas investigaciones de este tipo y no se sabe mucho sobre los patrones de consumo y exposición a los medios masivos en los adolescentes. Esta situación otorga relevancia a la difusión de artículos como el presente.

Si bien se sabe que la adolescencia es una construcción social que implica la consideración de factores psicológicos y sociales que acompañan al fenómeno biológico de la pubertad, y que esta construcción es variable en diferentes contextos culturales, se optó en esta investigación por considerar solamente a los adolescentes del rango de edad de 15 a 19 años, tomando en cuenta la propuesta de Hamburg (1992), quien señala que la adolescencia transcurre entre los 10 y 19 años de edad, y cuando se refiere al rango de 15 a 19 años hace una distinción entre lo que llama adolescencia media (15 a 17 años) y adolescencia tardía (17 a 19 años). Sugiere este autor que ambos momentos se asocian en los adolescentes a una mayor autonomía individual, a mayor experimentación e integración a diferentes grupos sociales y al inicio de prácticas sexuales.

Por otro lado, la consideración de los diferentes estratos socioeconómicos se basó en el uso de la estratificación de Áreas Geoestadísticas Básicas (AGEBS) que se sustenta en la categorización de cuatro estratos socioeconómicos (alto, bajo, medio y marginado), según indicadores físicos de vivienda y su entorno espacial validados por el Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática para la Zona Metropolitana de Guadalajara (INEGI 1992).

Se empleó un método de muestreo polietápico que consideró: a) la delimitación de conglomerados en la ubicación de las AGEBS en la Zona Metropolitana de Guadalajara; b) tal delimitación permitió ubicar colonias correspondientes a los estratos socioeconómicos alto, medio, bajo y marginado, según indicadores físicos de vivienda y su entorno; c) la selección aleatoria simple de colonias, viviendas y sujetos a entrevistar por edades. La afijación de la muestra fue proporcional, según el peso relativo de la población en cada estrato socioeconómico.

Antes de cada entrevista se obtuvo una carta de consentimiento de los padres o tutores y, a la vez, la participación de los

adolescentes se sujetó a su aceptación voluntaria. No se incluyeron a los adolescentes cuyos padres o tutores refirieron la existencia de trastornos auditivos o visuales graves, retardo mental o enfermedades psiquiátricas, debido a que estos grupos poseen percepciones diferentes sobre el consumo y la exposición a los medios masivos.

La escala de *Fuentes de información* del cuestionario abarcó 20 preguntas que comprendieron medidas de consumo y exposición a medios masivos. En la evaluación de su confiabilidad por consistencia interna, la escala obtuvo un valor Alfa de Cronbach de 0.67, el cual se considera como regular (Carmines y Zeller 1982).

El *consumo de medios masivos* se definió como la presencia o ausencia del acceso cotidiano a medios electrónicos e impresos. Se consultó mediante la pregunta que sigue: "Señala cuáles de estos medios consumes normalmente: televisión, televisión por cable, radio, periódicos y revistas". Las opciones de respuesta para cada pregunta fueron: 1=sí y 0=no.

La *exposición a los medios masivos* se definió como el tiempo aproximado que el informante recordó haber visto televisión, escuchado radio y leído diarios y revistas, en la última semana. La exposición se midió con preguntas similares a las siguientes: "¿cuántas horas de televisión viste cada día de lunes a viernes, en la última semana?" y "¿cuántas horas de televisión viste cada día el sábado y el domingo, en la última semana?". Las preguntas variaron según los medios masivos, debido a que en los casos de la radio y la televisión se preguntó por horas y en el de los periódicos y revistas se preguntó por minutos. Para obtener el valor del tiempo de exposición semanal se sumaron las respuestas numéricas obtenidas por ambas preguntas, con lo cual se generaron niveles de exposición, según los criterios de Morgan (1990) y Cobb (1986): nivel ligero (1 a 15 horas en el caso de la TV y la radio, y 1 a 55 minutos en el caso del periódico y las revistas), nivel medio (15.1 a 25 horas en el caso de la TV y la radio, y 55.1 a 110 minutos en el caso del periódico y las revistas) y nivel alto (más de 25 horas en el caso de la TV y la radio, y más de 110 minutos en el caso del periódico y las revistas).

La pregunta para consultar sobre la *exposición a los programas televisivos* fue la que sigue: "En seguida te proponemos algunos tipos de programas de TV. ¿En la última semana, cuántas horas viste cada uno de ellos?". Los programas que se propusieron fueron: telenovelas (melodramas), series de aventuras, películas de cine, musicales (programas de variedades y de presentación de video-clips), deportivos (juegos deportivos y programas de comentarios), cómicos y culturales (programas noticiosos y revistas informativas y culturales).

El *consumo de géneros musicales* fue indagado con la siguiente pregunta: "Escribe el nombre del grupo musical que escuchas más frecuentemente". Esta pregunta abierta generó que se mencionaran nombres de cantantes o grupos que se codificaron dentro de los siguientes géneros: bolero, balada, pop, reggae, clásica, latinoamericana, grupera, rock en inglés, rock en español, tradicional mexicana, varios y otros (véase en el anexo 1 las definiciones usadas para cada género de esta clasificación).

Finalmente, el consumo de géneros de revistas se consultó con la pregunta que sigue: "Escribe el nombre de la revista que lees más frecuentemente". Las respuestas se codificaron dentro de los siguientes géneros: informativa, política, historieta, femenina, juvenil, deportiva, musical, espectáculos, automovilismo, varias y otras (véase en el anexo 2 las definiciones usadas para cada género de esta clasificación).

El análisis de la información comprendió una descripción de la distribución porcentual del *consumo* de medios masivos y de géneros musicales y de revistas, así como su relación con variables sociodemográficas mediante pruebas de significación Ji Cuadrada (χ^2). También abarcó la descripción de medias de *exposición* temporal a los medios masivos y a programas televisivos, así como la apreciación de la significación de la diferencia de medias con las pruebas BTukey bajo un nivel 0.05 para los estratos socioeconómicos y *t* para grupos no pareados aplicada a ambos sexos.

Las variables *sociodemográficas* consideradas en el análisis fueron: el *estrato socioeconómico*, la *edad*, el *sexo*, el *nivel de instrucción* y la *ocupación*.

Resultados

Composición sociodemográfica del grupo entrevistado

De los 529 adolescentes entrevistados, 49.7% fueron varones y 51.3% mujeres. El rango de edad de los entrevistados fue de 15 a 19 años con una media de 16.9 años. Los porcentajes de entrevistados para cada edad se distribuyeron de la siguiente forma: 20.5% de 15 años; 20.1% de 16 años; 19.9% de 17 años; 20.4% de 18 años y 19.2% de 19 años.

El porcentaje de entrevistados en los distintos estratos socioeconómicos fueron los siguientes: en el estrato alto 11.2%; en el medio 40.4%; en el bajo 30.1% y en el marginado 18.2%. En tanto que la ocupación predominante de los entrevistados fue la de "sólo estudia" (50.6%), seguida por la de "sólo trabaja" (21.4%) y la de "estudia y trabaja" (13.5%). El restante 13.9% de la muestra se hallaba desocupada en el momento de la entrevista.

En cuanto al último nivel de instrucción alcanzado por los entrevistados, éste se distribuyó como sigue: 46.5% de preparatoria u otros grados superiores, 35.9% de secundaria, 10.8% de primaria, 5.7% de nivel técnico y 1% sin instrucción.

Consumo de medios masivos

El consumo de medios masivos se caracteriza porque los adolescentes indican acceder más a los medios electrónicos y menos a los medios impresos. En el caso de los medios electrónicos, acceden más a la televisión (86%) que a la radio (82%), siendo las proporciones de consumo homogéneas cuando se controla por distintas variables sociodemográficas. Mientras que en el caso de los medios impresos, acceden más a las revistas (47.3%) que a los diarios (36.8%) con proporciones diferentes de consumo según variables sociodemográficas (cuadro 1).

Cuando se considera el consumo de revistas, el acceso se relaciona significativamente con el nivel de instrucción, debido a que se da un mayor porcentaje en los más instruidos. En cambio, cuando se considera el consumo de diarios, el acceso se asocia

CUADRO 1

Consumo de medios masivos en los adolescentes de Guadalajara por estratos socioeconómicos, sexo, edad, nivel de instrucción y ocupación. Marzo de 1996. En porcentajes (n=529)

Variables sociodemográficas	Medios masivos						
	TV	Radio	Diarios	Revistas	Video	TV-Cable	Cine
Estrato socioeconómico							
Alto (n=93)	83,9	82,8	55,9	60,2	39,8	45,2	76,4
Medio (n=114)	81,6	78,1	32,5	43,0	35,1	10,5	42,4
Bajo (n=179)	87,7	83,8	34,1	45,3	31,3	6,1	41,4
Marginado (n=143)	88,8	82,5	29,4	44,8	25,2	0,7	46,2
p <	ns	ns	0,005	ns	ns	0,001	0,001
Sexo							
Varones (n=263)	86,7	80,6	38,4	43,3	36,5	14,4	48,5
Mujeres (n=268)	85,3	83,5	34,2	51,1	27,4	10,5	49,6
p <	ns	ns	ns	ns	0,05	ns	ns
Edad							
15 años (n=109)	89,9	81,7	28,4	39,4	30,3	13,8	46,8
16 años (n=104)	84,6	79,8	30,8	46,2	28,8	7,7	46,2
17 años (n=107)	83,2	81,3	29,0	50,5	34,6	14,0	51,9
18 años (n=104)	85,6	81,7	45,2	45,2	32,7	14,4	50,0
19 años (n=105)	86,7	85,7	48,6	55,2	33,3	12,4	51,5
p <	ns	ns	0,005	ns	ns	ns	ns
Nivel de instrucción							
Ninguna (n=5)	60,0	60,0	40,0	40,0	20,0	0,0	60,0
Primaria (n=57)	93,0	71,9	14,0	35,1	22,8	5,3	35,1
Secundaria (n=190)	86,3	84,6	31,6	40,0	34,2	7,9	44,7
Técnica (n=30)	83,3	86,7	26,7	43,3	16,7	3,3	36,9
Preparatoria y más (n=247)	85,0	82,6	46,2	56,3	34,4	19,0	56,9
p <	ns	ns	0,001	0,005	ns	0,005	0,05
Ocupación							
Sólo estudia (n=245)	87,8	82,9	35,5	49,8	33,1	17,1	42,5
Sólo trabaja (n=111)	82,9	80,2	31,5	38,7	34,2	3,6	46,8
Trabaja y estudia (n=83)	77,1	83,1	53,0	55,4	34,9	19,3	53,0
No trabaja ni estudia (n=87)	93,1	80,5	29,9	44,8	24,1	4,6	40,2
p <	0,05	ns	0,005	ns	ns	0,001	ns
Total consumo	86,0	82,0	36,8	47,3	31,9	12,5	49,1

ns = no significativa.

significativamente con las variables estrato socioeconómico (hay mayor consumo en los estratos altos), edad (mayor consumo a más edad), nivel de instrucción (mayor consumo a más instrucción) y ocupación (mayor consumo cuando los adolescentes sólo estudian o trabajan y estudian a la vez).

Otros medios audiovisuales que consumen los adolescentes son: el cine en salas de exhibición (49.1%), el video (31.9%) y, en menor medida, la televisión por cable (12.5%). El consumo de cine de sala se relaciona significativamente con el estrato socioeconómico (se da en mayor proporción en el estrato alto) y con el nivel de instrucción (el acceso es mayor cuando hay niveles de instrucción más altos). El consumo de video también se da más cuando el estrato es más alto, aunque la relación con esta variable no es estadísticamente significativa, y se asocia con la variable sexo, por darse un mayor consumo en los varones.

Exposición a los medios masivos

Los datos de la exposición a los medios electrónicos muestran un promedio mayor de horas diarias y semanales dedicadas a la radio que a la televisión. En el caso de la radio, el estrato medio es el más expuesto, mientras que en el de la televisión lo es el estrato alto. Respecto a los medios impresos, es mayor la exposición promedio a las revistas que a los diarios. En el caso de las revistas, la exposición es mayor cuando el estrato es más alto; mientras que en el caso de los diarios, el estrato alto tiene la exposición más alta, con una diferencia estadísticamente significativa frente a la exposición del estrato marginado (cuadro 2).

El cuadro 3 muestra niveles diferenciales de exposición a los medios masivos, según las variables sociodemográficas que se consideren. En el caso de los medios electrónicos, predomina un nivel alto de exposición a la radio (55.2%). La variable sexo tiene una relación significativa con la variable de exposición a la radio, debido a que predomina una mayor exposición en las mujeres. En el caso de la televisión, el nivel de exposición que predomina es también el alto (39%), seguido de cerca por el nivel medio (35.7%). Se asocian significativamente a la exposición a la televi-

sión las variables estrato socioeconómico (la exposición alta predomina en los estratos más altos) y ocupación (la exposición alta es mayor entre los adolescentes que no tienen vida laboral).

CUADRO 2

Exposición a los medios masivos en los adolescentes
de Guadalajara por estratos socioeconómicos.

Medias de exposición semanal y diaria. Marzo de 1996 (n=527)

Estrato Socioeconómico	Televisión*		Radio*		Diarios**		Revistas**	
	Media Semanal	Media Diaria	Media Semanal	Media Diaria	Media Semanal	Media Diaria	Media Semanal	Media Diaria
Alto (n=91)	26,8	3,8	30,2	4,3	128,5	18,3	130,7	18,7
Medio (n=114)	24,0	3,4	37,3	5,3	94,0	13,4	105,4	15,0
Bajo (n=179)	22,3	3,2	30,6	4,4	102,0	14,6	102,2	14,6
Marginado (n=143)	24,5	3,5	30,3	4,3	68,8	9,8	88,0	12,6

Diferencia de exposición a diarios entre el estrato alto y el marginado:

F=3.2 (p<0.05) BTukey nivel 0.050.

* Nivel de exposición en horas.

** Nivel de exposición en minutos.

El nivel de exposición predominante a los medios impresos es el ligero. En el caso de las revistas el nivel de exposición tiene una relación significativa con la variable sexo, debido a que la exposición ligera predomina en las mujeres. La baja exposición a las revistas se presenta también cuando los estratos socioeconómicos son más bajos y cuando el nivel de instrucción es menor, aunque la relación con estas variables no es estadísticamente significativa. En lo que se refiere a la exposición a los diarios, ésta tiene asociación significativa con las variables: estrato socioeconómico (la exposición ligera es mayor cuando el estrato es más bajo), sexo (la exposición ligera es mayor en las mujeres) y nivel de instrucción (la exposición ligera es mayor cuando hay niveles de instrucción menores).

CUADRO 3

Niveles de exposición a los medios masivos en los adolescentes de Guadalajara por estratos, socioeconómico, sexo, nivel de instrucción y ocupación. Marzo de 1996. En porcentajes. (n= 529)

Variables sociodemográficas	Niveles de exposición a los medios masivos															
	Televisión*				Radio*				Diarios**				Revistas**			
	Ligero 1 a 15	Medio 15.1 a 25	Alto >25	p<	Ligero 1 a 15	Medio 15.1 a 25	Alto >25	p<	Ligero 1 a 55	Medio 55.1 a 110	Alto >110	p<	Ligero 1 a 55	Medio 55.1 a 110	Alto >110	p<
Estrato socioeconómico																
Alto (n=93)	19,8	29,7	50,5	0,05	26,8	23,2	50,0	ns	39,5	15,1	45,3	0,05	38,6	16,9	44,6	ns
Medio (n=114)	25,9	34,3	39,8		17,2	17,2	65,6		51,0	15,3	33,7		41,4	23,2	35,4	
Bajo (n=179)	32,4	35,3	32,4		20,3	26,8	52,9		48,8	18,9	32,3		46,4	15,7	38,0	
Marginado (n=143)	19,6	41,3	39,1		18,1	24,4	53,4		59,7	19,4	21,0		56,8	12,8	30,4	
Sexo																
Varones (n=263)	21,8	35,3	42,9	ns	25,8	23,9	50,2	0,05	44,1	17,6	38,3	0,05	52,2	12,3	35,5	0,05
Mujeres (n=268)	23,7	36,0	35,3		15,2	25,1	59,7		56,3	17,6	26,1		41,6	20,8	37,6	
Nivel de instrucción																
Ninguna (n=5)	20,0	40,0	40,0	ns	66,7	0,0	33,3	ns	60,0	20,0	20,0	0,001	80,0	20,0	0,0	ns
Primaria (n=57)	30,9	30,9	38,2		27,9	23,3	48,8		74,0	14,0	12,0		58,0	8,0	34,0	
Secundaria (n=190)	22,9	36,3	40,8		17,6	26,8	55,6		54,8	20,5	24,7		49,7	17,4	32,9	
Técnica (n=30)	24,1	37,9	37,9		11,5	23,1	65,4		32,1	14,3	53,6		41,4	20,7	37,9	
Preparatoria y más (n=247)	26,0	36,0	38,0		21,0	23,7	55,3		43,9	16,6	39,5		41,9	17,6	40,5	
Ocupación																
Sólo estudia (n=245)	22,9	33,8	43,3	0,01	19,7	27,2	53,1	ns	50,2	16,1	33,6	ns	41,4	18,5	40,1	ns
Sólo trabaja (n=111)	33,6	31,8	34,6		21,7	15,2	63,0		54,3	18,1	27,7		51,1	16,0	33,0	
Trabaja y estudia (n=83)	33,8	40,0	26,3		18,8	29,0	52,0		39,0	20,8	40,3		48,1	17,7	34,2	
No trabaja ni estudia (n=87)	13,8	42,5	43,8		20,9	25,4	53,7		57,3	18,7	24,0		54,7	10,7	34,7	
Total	25,3	35,7	39,0		20,3	24,5	55,2		50,4	17,6	32,0		46,7	16,7	36,6	

*Nivel de exposición en horas. **Nivel de exposición en minutos. ns= no significativa.

Exposición a los programas televisivos

Los adolescentes se exponen más horas semanales a las telenovelas (3.9 horas) y a las películas (3.8 horas). La diferencia de exposición a las telenovelas por sexos es estadísticamente significativa ($t=-4.8$ $p < .005$), debido a que las mujeres tienen mayor exposición que los varones, sobre todo en los estratos bajo y marginado. A su vez, la exposición a las películas es mayor en los varones y mujeres de los estratos marginado y alto.

El género televisivo al cual se exponen más los varones que las mujeres, en todos los estratos socioeconómicos, es el deportivo (cuadro 4).

CUADRO 4

Exposición a programas televisivos en los adolescentes de Guadalajara por estratos socioeconómicos y sexo. Marzo de 1996.
Medias de horas semanales (n=529)

Programas televisivos	Media de horas semana y desviaciones estándar	Estratos socioeconómicos							
		Alto		Medio		Bajo		Marginado	
		Varones	Mujeres	Varones	Mujeres	Varones	Mujeres	Varones	Mujeres
		(n=24)	(n=37)	(n=26)	(n=46)	(n=57)	(n=69)	(n=41)	(n=61)
Telenovelas	3,9 ± 4,0	2,8	3,4	3,4	3,3	2,0	4,9	2,9	5,8
Seriales	2,7 ± 2,7	2,2	2,3	2,5	2,5	3,0	2,7	2,6	2,8
Películas	3,8 ± 3,3	4,1	4,0	3,4	3,8	3,9	3,2	4,5	3,8
Musicales	2,5 ± 2,4	2,3	2,7	2,6	2,7	3,0	2,7	1,4	2,2
Deportes	3,0 ± 6,4	3,0	1,8	2,6	1,7	3,3	1,8	2,7	1,6
Cómicos	2,5 ± 2,1	2,2	2,5	2,9	2,2	2,6	2,7	2,3	2,5
Culturales	2,0 ± 1,6	1,9	1,8	1,8	1,7	2,1	1,9	2,7	1,5

Telenovelas por sexo: *t* test para grupos no pareados=4,8, $p < .005$.

Consumo de géneros musicales

El consumo preferencial de géneros musicales, en los adolescentes, se orienta a la música grupera (30.6%), al rock en español (26.6%) y al rock en inglés (17.6%), siendo este consumo diferente por estratos socioeconómicos y sexo (cuadro 5).

La música grupera se escucha en todos los estratos, pero se prefiere más en los estratos socioeconómicos marginado y bajo.

A su vez, el rock en español se prefiere más en los estratos medio y bajo, y con mayores porcentajes en las mujeres.

Por su parte, el rock en inglés es un género que se prefiere más en los estratos socioeconómicos alto y medio, mientras que su consumo decrece conforme el estrato es más bajo. La preferencia de este género es mayor en los varones de todos los estratos. En cambio, la balada y el pop son los géneros musicales que gustan más a las mujeres que a los varones, en todos los estratos socioeconómicos.

CUADRO 5

Consumo de géneros musicales en los adolescentes de Guadalajara por estratos socioeconómicos y sexo. Marzo de 1996. En porcentajes (n=477)

Géneros musicales	Porcentaje general	Estratos socioeconómicos							
		Alto		Medio		Bajo		Marginado	
		Varones	Mujeres	Varones	Mujeres	Varones	Mujeres	Varones	Mujeres
		(n=42)	(n=39)	(n=49)	(n=55)	(n=76)	(n=87)	(n=64)	(n=65)
Grupera	30,6	4,8	2,6	16,3	21,8	42,1	27,6	56,3	47,7
Rock en español	26,6	28,6	17,9	32,6	34,6	25,0	34,5	20,3	16,9
Rock en inglés	17,6	47,6	25,6	30,6	12,7	21,1	8,0	9,4	4,6
Balada	9,0	4,8	28,2	0,0	10,9	2,6	13,8	3,1	12,3
Pop	7,1	7,1	12,8	6,1	16,4	0,0	6,9	0,0	12,3
Tradicional mexicana	3,4	2,4	2,6	6,1	1,8	3,9	1,1	7,8	1,5
Varios	4,2	4,8	10,4	4,0	1,8	4,2	6,7	1,6	0,0
Otros	1,5	0,0	0,0	4,1	0,0	0,0	1,2	1,4	4,6
Total	99,9	99,9	99,9	99,9	99,9	99,9	99,9	99,9	99,9

Nota: Los totales porcentuales no suman 100 por efectos de redondeo.

Consumo de géneros de revistas

Hay un consumo preferencial de diferentes géneros de revistas en los distintos estratos socioeconómicos y ambos sexos. En general, los adolescentes consumen más las revistas juveniles (38.9%), de espectáculos (16.2%) y de información (8.9%). El consumo de estos géneros es diferente en ambos sexos, debido a que en todos los estratos socioeconómicos las mujeres prefieren

consumir las revistas juveniles y de espectáculos; mientras que los varones prefieren las revistas informativas (cuadro 6).

Las revistas femeninas son exclusivamente consumidas por las mujeres, en todos los estratos. El consumo de estas revistas alcanza mayores porcentajes cuando los estratos son más altos. En el caso de los varones, las revistas de automovilismo son de su consumo exclusivo en todos los estratos socioeconómicos.

CUADRO 6

Consumo de géneros de revistas en los adolescentes de Guadalajara por estratos socioeconómicos y sexo. Marzo de 1996. En porcentajes (n=303)

Género de revista	Porcentaje general	Estratos socioeconómicos							
		Alto		Medio		Bajo		Marginado	
		Varones	Mujeres	Varones	Mujeres	Varones	Mujeres	Varones	Mujeres
		(n=26)	(n=36)	(n=33)	(n=41)	(n=41)	(n=59)	(n=28)	(n=39)
Juvenil	38,9	19,2	52,8	18,1	56,1	26,8	59,3	7,1	43,6
Espectáculos	16,2	0,0	16,7	12,1	26,8	4,9	16,9	14,3	30,7
Informativa	8,9	30,8	5,6	15,2	0,0	9,8	3,4	21,4	0,0
Femenina	6,3	0,0	13,9	0,0	12,2	0,0	11,9	0,0	5,1
Historietas	5,9	0,0	0,0	12,1	0,0	19,5	0,0	17,9	2,6
Automóviles	5,6	7,7	0,0	15,2	0,0	22,0	0,0	3,6	0,0
Musical	4,6	3,8	0,0	15,1	0,0	4,9	1,7	0,0	12,8
Deportivas	4,0	3,8	0,0	12,1	0,0	2,4	3,4	14,9	0,0
Política	2,3	7,7	5,6	0,0	2,4	2,4	0,0	3,6	0,0
Especializado	1,3	7,7	0,0	0,0	2,4	0,0	1,7	0,0	0,0
Computación	1,0	7,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	3,6	0,0
Video-juegos	1,0	7,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	3,6	0,0
Varios	3,6	3,8	5,6	0,0	0,0	7,2	1,7	7,1	5,1
Otros	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	3,6	0,0
Total	99,9	99,9	99,9	99,9	99,9	99,9	99,9	99,9	99,9

Nota: Los totales porcentuales no suman 100 por efectos de redondeo.

Algunos géneros de revistas son preferidos según el estrato al que pertenezca el adolescente. Mientras que las historietas son preferidas más en los varones de estratos bajo y marginado, y las revistas de nota roja son exclusivas de los varones de estrato marginado (abarcan 7.1% del género varios), en el estrato alto las

revistas de computación y video-juegos alcanzan un porcentaje global de 15.4%.

Discusión

A continuación se compararán los hallazgos de la investigación con los resultados obtenidos en otras investigaciones de encuesta por muestreo, aplicadas a muestras específicas de adolescentes y jóvenes y de población general. Posteriormente, se hará una reflexión sobre algunas limitaciones del estudio en sus posibilidades de aprehender su objeto de estudio. Finalmente, se plantearán algunas preguntas de investigación para el futuro que se desprenden de esta indagación.

El hallazgo del mayor consumo de medios electrónicos, con predominio de la radio, entre los adolescentes de Guadalajara, fue reportado previamente en otras investigaciones sobre consumo de medios en la región Occidente de México. En la encuesta realizada por Manuel Mora (1995) en Guadalajara, se encontró que el medio preferido por los adolescentes y jóvenes de 13 a 25 años, para ocupar su tiempo libre era la radio, seguido por la televisión. Mientras que en la encuesta nacional realizada por Jorge González y Guadalupe Chávez (1996), se halló que en la región Occidente (Aguascalientes, Colima, Guanajuato, Jalisco, Michoacán, Nayarit y San Luis Potosí) los pasatiempos de la población general —según su gusto y su práctica— eran: escuchar radio (cerca de 80%), ver televisión (alrededor de 75%), leer (50% aproximadamente), ir al cine (40%) y rentar películas (cerca de 35%), hallazgo que no difiere en mucho de la tendencia nacional de gustos y prácticas de consumo de medios en la población.

Las medias de horas de exposición diaria a los medios electrónicos que se encontraron en esta investigación (4.6 para la radio y 3.5 para la televisión) y que permiten catalogarlas como de exposición alta, son semejantes a las reportadas por Manuel Mora (1995) para los jóvenes de la ciudad de Guadalajara. En dicho estudio, Mora encontró que los jóvenes tenían promedios de exposición diaria de 4.8 horas para la radio y de 3.4 horas para la televisión.

El consumo y los altos niveles de exposición de los adolescentes a la radio y la televisión se deben entender como prácticas no contrapuestas, sino más bien complementarias. Jiménez López (1993: 359) encontró entre jóvenes de 12 a 30 años de estratos socioeconómicos bajos de la ciudad de México, que estos medios no se contraponen, sino que —podríamos decir— “tienen sus horarios”. Mientras que la radio es consumida sobre todo hasta las 17 ó 19 horas y su audiencia decae drásticamente en ese horario, el consumo de la televisión pasa a ser mayor entre las 17 y 21 horas, sobre todo entre los adolescentes de 12 a 20 años.

Respecto a los medios impresos, la investigación encontró que las revistas son el medio que tiene más consumo (47.3%) y tiempo de exposición diaria (media de 15.2 minutos) entre los adolescentes. Mora (1995) halló lo mismo en su estudio, donde las revistas ocuparon el quinto lugar de preferencia en el consumo de medios, siendo el medio masivo impreso preferido entre los adolescentes y jóvenes.

En cuanto al consumo de diarios en nuestro estudio, éste es realizado por 36.8% de los adolescentes. A la vez, la media diaria de exposición alcanzó los 14 minutos. Se halló que las prácticas de consumo y exposición están relacionadas con los estratos socioeconómicos, puesto que en el estrato alto se presentan en mayor proporción que en cualquier otro estrato. Dos variables íntimamente asociadas con el estrato socioeconómico son el grado de instrucción y la ocupación. Ambas variables se asocian de manera significativa con el consumo de diarios, cuando predomina una mayor instrucción y ocupaciones relacionadas con el estudio. Un hallazgo que corrobora la importancia del nivel de instrucción en el consumo de diarios es el de la encuesta nacional de Jorge González y Guadalupe Chávez (1996). En dicha encuesta se encontró que un mayor consumo diario de periódicos en la población de México es directamente proporcional con un mayor nivel de escolaridad.

En cuanto a los géneros de contenido, se hacen difíciles las comparaciones, debido a que cada autor utiliza diferentes clasificaciones y a que normalmente no presentan en sus escritos las definiciones de términos en que se basan. En lo que se refiere a

programas televisivos, en este estudio se encontró que las telenovelas están en primer lugar, en cuanto a las horas semanales promedio de exposición (3.9 horas por semana), y que la exposición es significativamente mayor en las mujeres, en todos los estratos socioeconómicos. Los siguientes lugares de exposición son ocupados por las películas (3.8 horas), los deportes (3 horas), las series (2.7 horas), los programas musicales y los cómicos (2.5 horas cada uno) y los culturales (2 horas). En concordancia con este hallazgo, García Canclini y Piccini (1993) hallaron que las telenovelas ocupaban el primer lugar en las preferencias de consumo en población de 16 a 30 años, de la ciudad de México, con una marcada diferencia a favor de las mujeres (40%) sobre los varones (5.5%). Sin embargo, un estudio de Sánchez Ruiz (1996) mostró que los programas más vistos en Guadalajara, agrupados por géneros, eran: en primer lugar las series, las telenovelas en segundo lugar, las películas en tercero y los noticieros en cuarto. En este último estudio, pese a que no se presentan cifras específicas de consumo por grupos de edad, se puede apreciar que los géneros más vistos corresponden —aunque no en el mismo orden— a los mismos géneros a los cuales se exponen con mayor frecuencia los adolescentes de nuestro estudio.

Respecto al consumo de géneros de revistas, se encontró que los más leídos por los adolescentes son el juvenil (38.9%) y el de espectáculos (16.2%), sobre todo por las mujeres. Los varones, por su parte, consumen más las revistas informativas. A la vez, las revistas de historietas son leídas principalmente por los varones de los estratos bajo y marginado; mientras que las revistas de política por los del estrato alto. Estos hallazgos tienen similitud con los de García Canclini y Piccini (1993) para población mayor de 15 años de la ciudad de México. Dichos autores describen que un porcentaje significativo de los entrevistados (28.4%) leía revistas producidas por Televisa y derivadas de la televisión (como *TVyNovelas*, *Teleguía* y *Eres*, catalogadas en este artículo como de espectáculos y juveniles), que las fotonovelas, las historietas y los relatos de aventuras captaban amplios sectores de escolaridad mínima, y que menos de 10% leían revistas de política (como *Proceso* y *Nexos*).

En lo que se refiere al consumo de géneros musicales en nuestra investigación, se dio el predominio de la música grupera (30.6%), sobre todo en estratos marginado y bajo, del rock en español (26.6%), especialmente en el estrato medio, y del rock en inglés (17.6%), sobre todo en los estratos alto y medio. La balada ocupa el cuarto lugar con 9% y es un género que consumen más las mujeres en todos los estratos, aunque es el que alcanza el mayor porcentaje en las de estrato alto. La encuesta de hábitos radiofónicos e intereses socioculturales de los adolescentes y jóvenes de la ciudad de México según Jiménez López (1993), encontró que éstos consumían mezclas musicales en las que predominaba la balada, el rock en español y el rock en inglés. A la vez, mostró que el rock en español predominaba entre estudiantes de 12 a 20 años de todos los niveles de escolaridad, mientras que el rock en inglés tenía mayor predilección entre estudiantes de mayor ingreso y mayor nivel de instrucción.

La plausibilidad de las comparaciones precedentes se debe apreciar bajo las dos consideraciones que siguen:

a) Por un lado, hay comparaciones con dos artículos que tienen como sujetos de estudio a adolescentes y jóvenes. Estos estudios corresponden a investigaciones de encuesta por muestreo que se aplicaron en los contextos del Municipio de Guadalajara (Mora 1995) y de estratos socioeconómicos bajos de México, D.F. (Jiménez López 1993). A la vez, se hace una comparación con datos específicos de exposición a la televisión en adolescentes y jóvenes, tomados de una encuesta poblacional en siete Delegaciones de la ciudad de México (García Canclini y Piccini 1993). La comparación con estos artículos muestra como generalizables algunas tendencias de consumo y exposición en los grupos sociales adolescente y joven, en la medida en que los estudios tienen un diseño transversal y basado en la aplicación de encuestas por muestreo probabilístico. A la vez, la comparación pierde en precisión, debido a que los estudios de referencia presentan diferentes definiciones de adolescente y joven (Mora usó el rango general de 13 a 25 años, sin estratificar categorías, y Jiménez López usó el rango de 12 a 20 años como adolescentes y el de 21 a 30 para

jóvenes. Por su parte, García Canclini y Piccini usaron el rango de 16 a 30 años sin estratificar categorías, en la presentación de sus datos sobre la televisión).

b) Por otro lado, se hacen comparaciones con dos estudios poblacionales de consumo de medios masivos: el de González y Chávez (1996) que corresponde a una muestra nacional, pero que presenta hallazgos específicos para la región Occidente del país (región a la cual pertenece la ciudad de Guadalajara); y el de Sánchez (1996) que presenta información de una encuesta por muestreo poblacional en la ciudad de Guadalajara. Estas comparaciones deben apreciarse en su valor referencial, en la medida en que permiten ensayar hipótesis de correspondencia basadas en cierta similitud de los resultados.

Cabe ahora considerar algunas limitaciones del método empleado en el presente estudio, en su afán de lograr el objetivo de nivel descriptivo que se propuso. La encuesta por muestreo con estrategia muestral polietápica permitió describir algunas diferencias importantes en el consumo y nivel de exposición a los medios por estratos socioeconómicos y por sexos, en adolescentes de 15 a 19 años (en este sentido, rebasa el logro de otros estudios que, sobre consumo de medios en México, se limitaron a un análisis general de muestras). Esta descripción se basó en el estudio estadístico bivariado de las referencias verbales de los informantes sobre eventos pasados: consumo de medios, tiempo de exposición semanal a medios y géneros y preferencia de consumo de géneros televisivos, musicales y de revistas. Estudio que permitió también relacionar el consumo de medios a la presencia de distintas variables sociodemográficas.

En tal sentido, el estudio no tuvo la intención de indagar sobre las motivaciones del consumo, del tiempo de exposición, de las preferencias de géneros y de las diferencias de consumo y exposición en los distintos estratos socioeconómicos y sexos. Estos aspectos podrían estudiarse usando cuestionarios con escalas focalizadas a tales temas o bien empleando estrategias cualitativas para profundizar en los procesos subjetivos del consumo y la exposición a los medios masivos, relacionados con la construcción de culturas de usos y apropiaciones en la vida cotidiana.

Los hallazgos de la investigación permiten plantear algunas preguntas de indagación para el futuro: ¿cuáles son los motivos y los factores socioculturales asociados a las preferencias de consumo de medios y de géneros en los y las adolescentes de 15 a 19 años?, ¿cómo se construyen los procesos socioculturales que motivan las diferencias de consumo y exposición a medios, en los distintos estratos socioeconómicos?, y ¿cuál es la importancia del nivel de instrucción frente a otros factores culturales, en el desarrollo de prácticas diferenciadas de consumo de medios masivos y géneros, en los distintos estratos socioeconómicos? El estudio de estos aspectos contribuirá a comprender con mayor profundidad distintos elementos de desigualdad social y de género, en las prácticas culturales de los adolescentes de 15 a 19 años de diferentes estratos socioeconómicos.

BIBLIOGRAFÍA

- ARNETT, Jeffrey, Reed LARSON y Daniel OFFER (1995) "Beyond Effects: Adolescents as Active Media Users", *Journal of Youth and Adolescence*, vol. 24, núm. 5, pp. 511-533.
- ARREDONDO RAMÍREZ, Pablo (1986) *Los medios de comunicación en Jalisco. Cuadernos de difusión científica*. México: Universidad de Guadalajara, núm. 3.
- BONFADELLI, Heinz (1993) "Adolescent Media Use in a Changing Media Environment", *European Journal of Communication*, vol. 8, pp. 225-256.
- BUERKEL-ROTHFUSS, Nancy (1993) "Background: What Prior Research Shows" en Bradley S. Greenberg, Jane D Brown, Nancy L. Buerkel-Rothfuss *Media, Sex and the Adolescent*, Cresskill, Hampton Press, pp. 5-18.
- CABALLERO, Ramiro, Alberto VILLASEÑOR y Alfredo HIDALGO (1997) "Fuentes de información y su relación con el grado de conocimientos sobre el SIDA en adolescentes de México". *Revista Saúde Pública*, vol. 31, núm. 4, pp. 351-359.

- CARMINES, Edward G. y Richard ZELLER (1982) *Reliability and Validity Assessment*. Beverly Hills: Sage.
- COBB, Cathy J. (1986) "Patterns of Newspaper Readership Among Teenagers", *Communication Research*, vol. 13, núm. 2, pp. 299-326.
- DE GARAY, Adrián (1995) "Territorio y cultura urbana en las prácticas juveniles actuales" en Gabriel Pérez (ed.) *Comunicación y espacios culturales en América Latina*. Cátedra UNESCO de Comunicación Social. Colombia: Pontificia Universidad Javeriana, pp. 183-195.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor y Mabel PICCINI (1993) "Culturas de la ciudad de México: símbolos colectivos y usos del espacio urbano" en Néstor García Canclini (coord.) *El consumo cultural en México*. México: CONACULTA, pp. 43-85.
- GONZÁLEZ, Jorge y Ma. Guadalupe CHÁVEZ (1996) *La cultura en México I. Cifras clave*. Programa Cultura Centro Universitario de Investigaciones Sociales/CONACULTA/Universidad de Colima, México.
- HAMBURG, B. A. (1992) "Psychosocial Development" en S. B. Friedman, M. Fisher y S. K. Schonberg, *Comprehensive Adolescent Health Care*. St. Louis, Missouri, QMP, pp. 27-38.
- INEGI (1992) *Estratificación socioeconómica de la zona Metropolitana de Guadalajara*. Guadalajara: INEGI, Dirección General de Occidente.
- JIMÉNEZ LÓPEZ, Lucina (1993) "¿Qué onda con la radio? Un acercamiento a los hábitos radiofónicos e intereses socioculturales de los jóvenes de la ciudad de México" en Néstor García Canclini (coord.) *El consumo cultural en México*. México: CONACULTA, pp. 337-383.
- MORA ROSAS, José Manuel (1995) *Perfil de la oferta y el consumo cultural en Guadalajara. Población juvenil*. México, tesis de licenciatura, mimeografiada.

- MORGAN, Michael (1990) "International Cultivation Analysis" en Nancy Signorelli y Michael Morgan (eds.) *Cultivation Analysis. New Directions in Media Effects Research*. Newbury Park, Sage, pp. 225-248.
- MORGAN, Michael y Nancy SIGNORELLI (1990) "Cultivation Analysis: Conceptualization and Methodology" en Nancy Signorelli y Michael Morgan (eds.) *Cultivation Analysis. New Directions in Media Effects Research*. Newbury Park: Sage, pp. 13-34.
- NIVÓN BOLÁN, Eduardo (1993) "El consumo cultural y los movimientos sociales" en Néstor García Canclini (coord.) *El consumo cultural en México*. México: CONACULTA, pp. 123-162.
- SÁNCHEZ RUIZ, Enrique (1996) "Flujos globales, nacionales y regionales de programación televisiva. El caso de México", *Comunicación y sociedad*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara, núm. 27, pp. 43-88.

ANEXO 1

Clasificación de géneros musicales

La clasificación que a continuación se expone se realizó con base en la elaborada por Jiménez López (1993) en su estudio sobre hábitos radiofónicos de los jóvenes de la ciudad de México y en los datos obtenidos en la presente encuesta. Las definiciones fueron luego validadas por dos jueces expertos en géneros musicales que contribuyeron a aclarar las definiciones de términos y a la asignación de los grupos musicales a las categorías.

Es importante señalar que existen grupos y cantantes que interpretan o componen diversos géneros musicales y que se codificaron de acuerdo al género predominante en ellos.

Grupera: Música moderna en español, mezcla de música tradicional y balada, cantada principalmente por grupos, como Banda Machos, Los Bukis y Grupo Niche.

Rock en inglés: Música de origen estadounidense derivada del jazz. Tiene diversas expresiones como el “rock pop”, el “rock soul”, el “heavy metal”, el “rock punk”, el “rock ground” y otros. Algunos ejemplos son Led Zeppelin, Roxette y Nirvana.

Rock en español: Música derivada del rock alternativo y cantada en español. Algunos ejemplos son: Caifanes, El Tri, Café Tacuba, Enanitos Verdes.

Pop: Música derivada del “rock-and-roll” y de la música “folk”. Ejemplos de ella son las canciones que interpretan Magneto, en español, y New Kids on the Block, en inglés.

Tradicional mexicana: Música tradicional popular de las diferentes regiones de México, acompañada por mariachi, banda, marimba, redova. Algunos de sus intérpretes son Alejandro Fernández, Las Jilguerillas y Chalino Sánchez.

Balada: Composición moderna, preferentemente de temas románticos, en español. Tal es el caso de Camilo Sexto, Lucero y Ricardo Montaner.

Varios: Se incluyen en esta categoría seis géneros que fueron mencionados y obtuvieron un porcentaje inferior a 0.5:

- a) *Bolero*: Música de origen cubano, suave, de temas románticos, como la interpretada por Los Panchos, Julio Jaramillo y La Rondalla de Saltillo.
- b) *Tropical*: Música para bailar de influencia afroantillana de origen diverso, como la cumbia, el danzón, el mambo, la rumba, la salsa.
- c) *Reggae*: Música de influencia afroantillana de origen jamaiquino, como la de Bob Marley, The Clash y UB40.
- d) *Clásica*: Música que sigue los lineamientos clásicos. Incluye la ópera. Tal es el caso de las composiciones de Mozart, Beethoven y Chopin.
- e) *Jazz*: Música de origen negro-norteamericano, de melodía sincopada.
- f) *Latinoamericana*: Música moderna que se inspira en la música tradicional de los países latinoamericanos o en música prehispánica. También llamada Canto Nuevo. Ejemplos de ella son las canciones de Silvio Rodríguez y Tierra Mojada.

ANEXO 2

Clasificación de revistas

Las siguientes categorías se elaboraron tomando como base las señaladas por Pablo Arredondo (1986) para los géneros de revistas, así como los datos obtenidos en la presente encuesta.

Juveniles: Dirigidas a adolescentes y jóvenes, tratando temas diversos: modas, cocina, tratamientos de belleza, espectáculos, etcétera, como son *Eres, 15 a 20 y Tú*.

Espectáculos: Informan sobre la vida de actores, cantantes, *jet set*, eventos y producciones de los medios, principalmente cine y televisión, como *TVnovelas, Teleguía y Hola!*

Informativas: Tratan de adelantos tecnológicos y científicos; acontecimientos sociales y políticos; testimonios, etcétera, sin ser especializadas en algún tipo de tema, como *Reader's Digest, Año cero y Muy interesante*.

Femeninas: Dirigidas a la mujer, tratando diversos temas: modas, cocina, tratamientos de belleza, espectáculos, etcétera. Ejemplos de ellas son *Vanidades, Vogue y MB*.

Historietas: Tiras cómicas, historias (cuentos, novelas) ilustradas, tales como *Condorito, Lágrimas y risas y Sensacional de trailers*.

Automovilismo: Dan información sobre autos y motocicletas: carreras, pilotos, modelos, accesorios, mecánica. Tales son los casos de *Auto sound, Motor trend y Mecánica popular*.

Musicales: Dan noticias de cantantes, discos, conciertos, *hit parade*; ofrecen información sobre instrumentos musicales, letras y música de melodías. Por ejemplo: *Furia musical, Rock pop y Guitarra fácil*.

Deportivas: Informan sobre equipos, figuras del deporte, récords, encuentros deportivos, dan consejos para deportistas, ejercicios, etcétera, como, por ejemplo, *Inside Sport, Deporte ilustrado e Ídolos del ring*.

Política: Hablan de personajes y acontecimientos de la vida política, nacional e internacional, de actualidad. Tal es el caso de *Proceso*, *Time* y *Quehacer político*.

Especializadas: Informa sobre temas referentes a una ciencia o profesión en particular. Por ejemplo: *Práctica odontológica*, *Medicina actual*, *Foto y video*.

Varios: En esta categoría se incluyen 14 géneros que fueron mencionados y obtuvieron un porcentaje menor a 0.8%:

- a) **Nota roja:** Tratan de crímenes, delincuentes, accidentes, hechos policíacos. Por ejemplo: *Alarma* y *Policíacas*.
- b) **Esotéricas:** Tratan temas de brujería, adivinación, fantasmas, "milagros", ovnis, tales como *Radiofantasmas* y *Lo insólito*.
- c) **Salud:** Dan consejos respecto al mantenimiento de la salud: dietas, ejercicios, tratamientos de belleza; informan sobre adelantos médicos, ecología. Tal es el caso de *Padres e hijos*, *Sexo y salud* y *Saludable*.
- d) **Arte:** Tratan sobre obras de artes plásticas, arquitectura, exposiciones en museos. Algunos ejemplos son *Saber ver* y *Arquitectura viva*.
- e) **Culturales:** Tratan sobre crítica literaria, eventos relacionados con las bellas artes, cine, fotografía. Se cuenta con ensayos y comentarios de "los intelectuales". Como ejemplos se pueden mencionar: *Viceversa* y *Signos*.
- f) **Computación:** Informan sobre adelantos tecnológicos referentes a computadoras y periféricos, programas, etcétera, e indicaciones y sugerencias de uso. Ejemplos de éstas están *PC Magazine*, *Lotus 1,2,3* y *Programación PC*.
- g) **Video-juegos:** Ofrecen información sobre juegos en videos o para computadora. Algunas de ellas son *Game pro*, *Game players* y *Nintendo*.

- h) *Turismo*: Dan información sobre destinos turísticos: historia, leyendas, arquitectura, tradiciones, hotelería, transportación, etcétera, como son *Abordo*, *Viajero* y *México desconocido*.
- i) *Entretenimiento*: Proporcionan juegos como pasatiempo: crucigramas, adivinanzas, reproducir o completar dibujos, laberintos, etcétera, como la revista *Pasatiempo*.
- j) *Adultos*: Se caracterizan por información erótica. Por ejemplo: *Playboy* y *Penthouse*.
- k) *Religiosas*: Trata sobre creencias referentes a Dios, ritos y normas religiosas. Aquí se encuentran *Atalaya* y *Despertad*.
- l) *Masculina*: Dirigidas al hombre, tratando diversos temas: modas, tratamientos de belleza, seducción, espectáculos, etcétera, por ejemplo, *Hombre* y *Men's Health*.
- m) *Cocina*: Ofrecen recetas de cocina, sugerencias alimenticias, consejos referentes a la cocina.