

CUADERNOS CICOSUL



Facultad de Ciencias de la Comunicación
UNIVERSIDAD DE LIMA

1

Los medios:
¿una escuela paralela?

María Teresa QUIROZ



UNIVERSIDAD DE LIMA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION



"LOS MEDIOS: ¿UNA ESCUELA PARALELA?"

Disponibilidad, acceso y consumo de medios masivos en la población escolar asistente al Primero de Secundaria diurna en Lima Metropolitana.

- Investigador responsable : María Teresa Quiroz
- Auxiliar investigador : Georgina Gogin
- Asistentes de investigación: Jenny Canales
(alumnas de la Facultad de Ciencias de la Comunicación) Pamela Castro
Deliana de Cossío
Teresa Ramírez.

Handwritten signature or initials.



I N D I C E

	Pág.
PRESENTACION 1
RECONOCIMIENTO 3
I. CONSIDERACIONES GENERALES 6
1. Ubicación del problema 8
2. Objetivos de la investigación 12
3. Diseño y fases de la investigación 13
II. CARACTERISTICAS SOCIO-ECONOMICAS DE LOS ESCOLARES QUE ASISTEN AL PRIMER AÑO DE SECUNDARIA DIURNA EN LIMA METROPOLITANA 16
1. Sexo y edad 16
2. Estrato socio-económico 17
3. Tipo de familia 21
III. DISPONIBILIDAD, ACCESO y CONSUMO DE MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION 23
1. La televisión 23
a. Disponibilidad del medio televisivo 23
b. Acceso a la televisión 28
c. Consumo del medio televisivo 34
c.1. Frecuencia en el consumo 34
c.2. Tipo de consumo 38
2. Medio radial 54
a. Disponibilidad de la radio 54
b. Acceso a la radio 56
c. El consumo de mensajes radiales 58
3. Medio impreso: periódicos 68
a. Disponibilidad de periódicos 68
b. Acceso a periódicos 71
c. Consumo de periódicos 71

1989

Q: Mt. de Cooperativismo



	Pág.
4. Cine 79
Acceso y consumo del cine 79
5. Historietas 87
a. Disponibilidad y acceso a las historietas 87
b. Consumo de historietas 90
IV. LECTURA DE LIBROS EXTRA-ESCOLARES 92
V. HECHO DE LA REALIDAD IDENTIFICADO COMO IMPORTANTE POR LOS ESCOLARES 95
VI. A MODO DE CONCLUSION 98

PRESENTACION

La preocupación por comprender el papel que cumplen los medios de comunicación en la educación de los jóvenes estudiantes de Lima Metropolitana motivó, en el marco del curso de Educación y Medios Masivos que se dicta en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Lima, el interés por realizar una investigación al respecto.

El presente documento contiene un informe preliminar sobre algunas características generales de los jóvenes escolares y sobre su disponibilidad, acceso y consumo de medios masivos de comunicación: televisión, radio, cine, periódicos e historietas. La publicación del informe tiene el propósito de difundir algunos de los más sugerentes resultados obtenidos, que servirían, de un lado, para incentivar el debate académico y, de otro, para la adopción de medidas prácticas en la educación de los más jóvenes. Actualmente se halla en proceso un análisis más exhaustivo, cuyos resultados serán publicados en un futuro próximo.

La información se recopiló a través de una encuesta que fue aplicada, durante el mes de noviembre de 1983, sobre una muestra de 1567 alumnos asistentes al primer año de secundaria diurna de cuarenta colegios de Lima Metropolitana.

El documento es el producto final de un intenso trabajo colectivo, al margen de horarios y obligaciones, de un equipo conformado por estudiantes de la Facultad. La investigación, dirigida por quien suscribe esta presentación, fue propuesta a la dirección del Centro de Investigación en Comunicación Social de la Universidad de Lima (CICOSUL), que la integró en su plan de trabajo y brindó las condiciones para el desarrollo de todas las actividades programadas.

Cabe destacar, además, que la investigación no contó con recurso especial alguno, pero sí con la infraestructura técnica de la

Universidad, la acogida de los directores de los colegios seleccionados y, especialmente, con la voluntad, esfuerzos y experiencia de quienes de manera desinteresada participaron en la investigación directa o indirectamente.

María Teresa Quiroz

Lima, noviembre de 1984

RECONOCIMIENTO

La realización de la investigación "Disponibilidad, acceso y consumo de medios masivos entre los estudiantes de Primero de Secundaria de Lima Metropolitana" ha sido producto de la colaboración y esfuerzo generosos de quienes a continuación se citan. A ellos, un reconocimiento especial. Del mismo modo, a aquellos que habiendo intervenido en la investigación sean, por un lamentable olvido, omitidos de dicha relación.

A los directores de los cuarenta colegios de Lima Metropolitana donde fue aplicada la encuesta, y a los 1567 escolares que la respondieron:

1. C.E.P. La Inmaculada.
2. C.E.P. SS. CC. Sophianum.
3. C.E.P. Santa Inés.
4. C.E.P. La Virgen Milagrosa.
5. C.E.P. San Juan Luis Vives.
6. C.E. Teresa González de Fanning.
7. C.E. Elvira García y García.
8. C.E. Mercedes Indacochea.
9. C.E. Federico Villarreal.
10. C.E. Zoila A. Cáceres.
11. C.E.P. La Salle.
12. C.E.P. María Auxiliadora de Breña.
13. C.E.P. María Auxiliadora.
14. C.E.P. Jorge Chávez.
15. C.E.P. Panamericana.
16. C.E. Mariano Melgar.
17. C.E. Nuestra Señora de Guadalupe.
18. C.E. Ricardo Bentín.
19. C.E. Mercedes Cabello de Carbonera.
20. C.E. María Parado de Bellido.
21. C.E. Carlos Pareja Paz Soldán.
22. C.E. Lucy Rynning de Antúnez de Mayolo.
23. C.E. Argentino.
24. C.E. Pedro Coronado Arrascue.



25. C.E. Virgo Potens.
26. C.E. CNC No. 25 Inmaculada Concepción.
27. C.E. de Mujeres Rímac.
28. C.E. 3037.
29. C.E. Augusto Cazorla.
30. C.E. Alejandro Bertello.
31. C.E. No. 6005 Emilio Soyer.
32. C.E. 5031.
33. C.E.P. Jesús Nazareno.
34. C.E. San Juan.
35. C.E. Julio César Escobar.
36. C.E. 3057.
37. C.E. Raúl Porras Barrenechea.
38. C.E. República de Bolivia.
39. C.E. Orden Soberana y Militar de Malta - 7057.
40. C.E. 0092.

A Rubén Durand Pardo, quien desde los inicios del proyecto apoyó y asesoró el trabajo en sus diferentes fases, desde el diseño inicial, selección de la muestra, elaboración del cuestionario, proceso de crítica y codificación, y diseño de los cuadros. A él, por las horas interminables dedicadas a esta investigación, nuestro más profundo agradecimiento.

A Claudia Carrillo, quien compartió con el equipo de asistentes de investigación el trabajo de crítica-codificación, entre enero y julio de 1984.

A William Sánchez, especialista de la Oficina Técnica de Mano de Obra (OTEMO) del Ministerio de Trabajo.

Al Centro de Cómputo de la Universidad de Lima, que nos apoyó en el procesamiento de la información desde marzo hasta setiembre del presente año. Al Ingeniero Armando Sifuentes, jefe de la División de Apoyo Académico (CENCO), al practicante Gastón Sáenz, y en particular a Miguel Oblitas, quien con mucha dedicación se encargó de la programación final de los 218 cuadros que le solicitamos.

A la Dirección General de Educación Primaria y Secundaria del Ministerio de Educación, que avaló nuestro trabajo y nos presentó ante los directores de los cuarenta colegios.

A los estudiantes del curso de Educación y Medios del I Semestre de 1984, quienes pacientemente realizaron el listado de los colegios secundarios de Lima, adquirieron el mapa y ubicaron en él a cada uno de estos colegios. Ellos son:

Eduardo Bottger	Cecilia Monzón
Mariloli Correa	Malena Ramírez
Sylvia Ibarra	Malena Sánchez
Jorge Kanashiro	Mariella Sencebé
Adriana Mercier	Mercedes Vergara



Finalmente, a los- estudiantes del mismo curso del II Semestre de 1984, quienes aplicaron la encuesta, y sin los cuales este trabajo no se habría realizado:

Ruth Antón	Oscar García
Delicia Arribasplata	Roger Guerra-García
Rosa Balarezo	Andrés Landavere
Mabel Barreto	Tomás Lengua
Claudia Carrillo	Raúl León Velarde
Pamela Castro	Jessica Linares
Giannina D'Carlly	Milagros Lizárraga
Deliana de Cossío	María López
Lorena De La Tore	Mario Luccioni
Manuel Delfín	Angela Maric
Alicia Escobedo	Patricia Novoa
Roxana Farfán	Fernando Pacheco
Luz Gabriela Fernández	María Quiroga
Mariella Fowks	Richard Ríos
Milagros Gago	Marisol Rodríguez
María del Carmen Gálvez	Matilde Romero
Pedro Salvatori	Osmán San Martín
Luis Trujillo	Roxana Villavisencio
Clara Zárate	

El equipo de investigación.
Noviembre de 1984.

I. CONSIDERACIONES GENERALES

Los problemas educativos han concitado permanentemente importantes debates entre pedagogos y especialistas. Durante los últimos años existe una inquietud creciente por parte de autoridades gubernamentales, organismos internacionales, partidos políticos, la Iglesia, padres de familia, representantes de diversas empresas de comunicación, asociaciones culturales, artísticas y otras instituciones, en torno a dichos problemas.

Ello se debe, en parte, a que la educación no es exclusivamente un proceso psicológico de aprendizaje, ni un conjunto de formas pedagógicas a través de las cuales se alcanzan conocimientos técnico-científicos, sino un proceso complejo y contradictorio, a través del cual se produce preferentemente el proceso de socialización, se adquieren valoraciones sobre la realidad y se adoptan pautas de comportamiento y actitudes frente al mundo.

Por otro lado, --específicamente en el Perú--, la crisis general de la educación formal, las dificultades reales por las que atraviesa, al lado de la generalización de niveles informales de ésta, plantean un reto a su investigación y sugieren diversas alternativas.

El desarrollo extensivo de la comunicación, favorecido por el avance tecnológico, inaugura una era de vinculaciones estrechas entre comunicación y educación: "El rápido desarrollo de la comunicación en la mayoría de los países, la extensión de diversas formas de comunicación social, y en particular de la comunicación audiovisual, combinada con la generalización de la informática, ofrecen nuevas perspectivas y multiplican las relaciones entre lo educativo y la comunicación. Dotada de un mayor valor educativo, la comunicación engendra un medio educativo y pasa a ser ella misma un tema de educación, al paso que el sistema educativo pierde el monopolio de la educación (...) el valor educativo de la información y la comunicación y su impacto en la formación de los espíritus revisten una importancia predominante a juicio de muchos pensadores,

investigadores y gobernantes, en particular en el "Tercer Mundo" (1).

Este fenómeno trasciende los límites de la escuela, debido a que existe un conjunto de instituciones y medios por los que directa o indirectamente se transmiten contenidos educativos que antes eran desarrollados fundamentalmente en la escuela. En ese sentido, los medios masivos se han convertido en uno de los mecanismos a través de los cuales se proponen valores, estereotipos y expectativas sociales, constituyendo, por tanto, aspectos a ser examinados prioritariamente.

A su vez, queda al descubierto que aquella interpretación teórica que mide el papel de los medios masivos en la educación sólo por los "efectos" inmediatos o el "impacto" directo en el comportamiento de los receptores, estaría expresando una concepción mecanicista de estímulo-respuesta. Esta versión excluye la consideración de la validez explicativa de las características del medio ambiente, de los "espacios sociales" donde se reciben y desde los que se procesan estos mensajes.

Por último, es nuestro interés proponer una relación entre educación y comunicación, encaminada a la formación de un hombre más libre, más consciente de sus deberes para con su sociedad y más capacitado para "leer" y responder a las necesidades de su tiempo.

(1) UNESCO: Un solo mundo, voces múltiples. Informe de la Comisión Internacional sobre problemas de comunicación. México '80. Pág' 56-57.

1. Ubicación del problema

1.- Plantear el problema educativo significa ubicarlo dentro de la dinámica propia de cada realidad social. Ello implica un señalamiento de las características del desarrollo industrial y las necesidades de mano de obra, personal técnico y profesional, en el plano económico. En el político, las diversas formas de organización interna, el carácter del Estado y las formas y posibilidades de ingerencia de los diferentes grupos sociales y, por tanto, el tipo de ciudadano que se está formando. En el plano cultural, nos hallamos frente a un fenómeno en el cual la educación debe constituir un campo que explicita y/o acentúa los componentes del inconsciente cultural, como "... los credos tan obvios que están tácitamente presupuestos, más que explícitamente postulados; son las formas de pensar, las formas de lógica, los giros estilísticos y las contraseñas ..." (2). Igualmente, tener en cuenta los modos de razonamiento, formas de percepción, que son propios de cada grupo o clase social, pero siempre bajo el manto de los códigos dominantes, traducidos a través de la educación.]

2.- Al interior del campo intelectual existen instituciones creadas específicamente para "adoctrinar, perpetuar y transmitir un capital de significaciones consagradas" (3). Tal es el caso de la educación.

[La escuela cumple una función central en la sociedad, en tanto que se trata de una institución a la cual corresponde la conservación cultural. Se encuentra encargada de transmitir "... la cultura que le ha sido legada por los creadores intelectuales del pasado, y de plegar una práctica modelada según los modelos de esta cultura a un público bombardeado por mensajes competitivos, cismáticos, heréticos --Por ejemplo, en nuestras sociedades, los medios de

(2) BOURDIEU, Pierre, "Campo intelectual y proyecto creador". En (Problemas del Estructuralismo) Siglo XXI. Pouillón, Barbut, Greimas, Godelier, Bourdieu, Macheray. 2da. ed. México, 1969, pág. 172.

(3) Ibid., pág. 168.

comunicación modernos--, constreñida a fundamentar y delimitar de manera sistemática la esfera de la cultura ortodoxa y la esfera de la cultura herética, al mismo tiempo que a defender la cultura consagrada ..." (4).]

3.- [Consideramos que la escuela sigue manteniendo el monopolio de la legitimidad cultural porque constituye la institución a través de la cual se aprende a desempeñar una función "aceptable" en términos de la valoración social del individuo. Sin embargo, ha perdido el monopolio de la educación, ya que el desarrollo extensivo e intensivo de la comunicación social ha creado nuevas condiciones. Los medios de comunicación e información producen una cantidad de mensajes cuyo valor educativo en la formación de la personalidad, los gustos y las actitudes de los individuos es, hoy en día, incuestionable.]

Los medios de comunicación crean una nueva forma de acceso al saber, que no es posible despreciar, aunque se trate de una información de carácter coyuntural y sin mayor referencia al pasado.

[Este saber que se deriva de los medios masivos de comunicación reviste el carácter de "mosaico", no corresponde ya a las categorías intelectuales tradicionales, y "... tiende a reforzar y a enriquecer los sistemas simbólicos comunes, y darles una nueva expresión e interpretación. Con ello reduce el particularismo de los grupos y fortalece los estereotipos. Se establece una uniformación intelectual ..." (5).]

[Si bien la escuela sigue siendo la fuente básica del saber que vincula al individuo con su historia, hoy en día hay una competencia entre este "saber" propio de la escuela y la información que los medios masivos proporcionan, generándose también contradicciones.

[La importancia que los medios masivos han logrado no puede ser ignorada, inclusive porque al limitarse prácticamente al estudio del

(4) Ibid., pág. 168.

(5) UNESCO. Op. cit. pág. 58.

lenguaje verbal, la propia institución escolar ha motivado que "el lenguaje de las imágenes quede de este modo prácticamente reservado al sistema de comunicación social" (6). Los medios masivos de comunicación han pasado a ocupar un espacio propio, en tanto "el sistema de educación basado en los valores de orden y de técnica, de programa, de esfuerzo y concentración personal y de competencia, se opone al sistema de comunicación que está al servicio de la actualidad, de la sorpresa, y que refleja el desorden del mundo, la facilidad y los valores hedonistas" (7).

Nos encontramos frente a nuevas consideraciones sobre la problemática educativa. Por un lado, porque la comunicación constituye un bien social que debería sujetarse a un debate más intenso sobre las políticas de comunicación y las políticas educativas en un país como el nuestro; y por otro, porque la propia escuela ha dejado de ser la institución que asume con exclusividad la tarea educativa.

4.- Apreciamos que no es suficiente plantear la problemática de los medios masivos en términos de su alcance educativo, ya que "la cultura de masas no se identifica ni puede ser reducida a lo que pasa en o por los medios masivos (...), ni lo que pasa en los medios puede ser comprendido por fuera de su relación a las mediaciones sociales, a los mediadores (...) y a los diferentes contextos culturales, religiosos, escolar, familiar, etc., desde los que, o en contraste con los cuales viven los grupos y los individuos de esa cultura" (8).

Este enfoque del problema amplía las consideraciones anteriores, en tanto se trata no sólo de caracterizar la disponibilidad y acceso a los medios masivos y los niveles de exposición a sus mensajes, sino también los espacios sociales en que estos medios son consumidos y que les otorgan sentido. Son los usos que se hacen de los medios, en términos de "... qué hacen las clases populares con lo que ven, con lo

(6) Ibid., pág. 60.

(7) Ibid., pág. 60.

(8) MARTIN BARBERO, Jesús, Memoria Narrativa e industria cultural. Cali, junio 1982, pág. 1 (doc. fotocopiado).

que creen, con lo que compran o lo que leen (...) ya que se trata de investigar la actividad que se ejerce en los usos que los diferentes grupos hacen de lo que consumen, sus gramáticas de recepción, de decodificación. Porque si el producto o la pauta de consumo son el punto de llegada de un proceso de producción, son también el punto de partida y la materia prima de otro proceso de producción, silencioso y disperso, oculto en el proceso de utilización" (9).

[El estudio de los mensajes que los medios proponen supone caracterizar el espacio social y cultural desde el cual estos mensajes son consumidos. Los espacios que filtran estos contenidos son, en primer lugar, la familia, el barrio, los amigos. De esto se deriva que los aspectos centrales a ser considerados son, por lo tanto, el carácter familiar del consumo de la televisión principalmente, al lado de la privatización de la vida familiar y su separación del espacio público.] [La familia se convierte en mediadora del consumo de los medios y su caracterización es parte significativa de la investigación sobre la problemática educativa.

5.- [Se trata entonces de examinar el sentido que los receptores asignan a diversos aspectos de la realidad y a los mensajes masivos mismos, sentido que guarda relación con las orientaciones de la escuela, la familia, los amigos, como lo sostiene el informe de la UNESCO: "El sentido es creado por el receptor a partir de la experiencia de que disponía ya previamente" (10).]

En síntesis, [la problemática educativa no está vinculada exclusivamente a la cantidad y tipo de mensajes emitidos por parte de las instituciones formales y agencias informales que guardan relación con la educación, sino de manera cada vez más relevante al uso de los medios masivos y las características particulares de su recepción insertos en la vida cotidiana de los agentes sociales: los hombres.]

(9) Ibid., pág. 5.

(10) UNESCO. Op. cit., pág. 60.

2.5 Objetivos de la investigación

El propósito de la investigación es indagar acerca del grado de importancia que tienen los medios masivos de comunicación y sus mensajes sobre la población escolar, lo que podría estar manifestando un desplazamiento de la institución escolar (y de los procedimientos formales de la escuela), que tradicionalmente y con carácter de exclusividad se ocupó de la tarea educativa. Para ello optamos por iniciar el trabajo con la aplicación de una encuesta en colegios de educación secundaria de Lima, con los siguientes objetivos:

1. Obtener información sobre:

- a) La disponibilidad de medios masivos que tienen los escolares. Es decir, la posesión de aparatos de televisión y radio, periódicos e historietas, así como la influencia que ejercen los estratos sociales y los tipos de familia (de los que provienen los escolares) en la mayor o menor disponibilidad de estos medios.
- b) El acceso a la televisión, radio, periódicos, cine e historietas a través de la mayor o menor posibilidad de llegar a los medios masivos y a los mensajes de éstos (en términos de elegir personalmente horarios, tipos de programas, etc.) según las características familiares o grupales desde las que estos mensajes son consumidos, correlacionando asimismo el nivel socio-económico, el sexo y la edad.
- c) El consumo de estos medios, considerando en primer lugar la frecuencia de exposición a la televisión y a la radio, frecuencia de lectura de periódicos e historietas y, por último, asistencia al cine. Ello permitirá, en primer lugar, estudiar la relación entre tiempo libre y nivel de exposición a los medios; y, en segundo lugar, el tipo de consumo de acuerdo a las preferencias de los escolares en relación a ciertos mensajes, de su identificación con personajes y modelos propuestos.

2. Realizar un examen de la importancia social que los diversos medios poseen y cómo éstos se articulan entre sí, con el fin de saber si algunos de ellos se ven desplazados por otros o si, por el contrario, los modelos y estereotipos propuestos se integran y van conformando gustos semejantes.

3. Efectuar un sondeo preliminar (que se continuará en futuros trabajos) sobre si existe acceso o no a la lectura de libros extra-escolares, así como sobre la percepción que de la realidad nacional poseen los niños escolares de Lima Metropolitana, al iniciar la secundaria.

3. Diseño y fases de la investigación

Seguidamente se reseñará esquemáticamente las diversas fases de la investigación, correspondientes a la preparación, ejecución e interpretación de la encuesta.

1. Diseño de la encuesta

Se realizó en mayo de 1983 con el señalamiento de los objetivos y propuestas preliminares, y la elaboración del cuestionario.

2. Selección de la muestra

a) La población-universo estuvo compuesta por:

- los niños de Primero de Secundaria;
- los que asisten a la escuela dentro de la modalidad de Educación Básica Regular Diurna;
- los que viven en Lima Metropolitana.

Esta población comprende a estudiantes que se encuentran en una etapa (11-14 años) de auto-afirmación personal, de asunción de modelos sociales, que han experimentado un periodo amplio de exposición a los mensajes masivos y que han culminado una primera etapa de su formación escolar.

b) El tamaño de la muestra comprendió a 1,600 niños.

c) La unidad muestral: las secciones de Primero de Secundaria.

ch) Los criterios de estratificación fueron:

- La clasificación de los colegios de acuerdo al sector socio-económico donde se encuentran ubicados (previa elaboración del mapa muestral), y por tipo de colegio (particular y estatal);
- el número de estudiantes por centro educativo y por sección de Primero de secundaria.

3. Esta fase de la investigación consistió, a partir de agosto de 1983, en el debate del cuestionario con los estudiantes del curso de Educación y Medios (II Semestre de 1983) y la aplicación de una encuesta-piloto (octubre de 1983) en ocho colegios de Lima. Posteriormente, a partir del análisis de los resultados obtenidos, se elaboró la versión definitiva del cuestionario.

4. La cuarta fase de la investigación consistió propiamente en el trabajo de campo, durante octubre y noviembre de 1983:

a) Capacitación de los encuestadores.

Los encuestadores fueron los alumnos del curso de Educación y Medios, con quienes se discutió ampliamente el cuestionario a fin de orientarlos para esta tarea.

b) Autorización para aplicar la encuesta.

Se gestionó la carta de presentación dirigida a los Directores de cada colegio, por parte del Director de Educación Secundaria del Ministerio de Educación.

c) Ubicación de los centros educativos.

d) Aplicación de la encuesta.

Durante la tercera semana de noviembre de 19.83

5. La quinta fase de la investigación se inició en enero de 1984 con la conformación del equipo de investigación y la realización del trabajo de procesamiento de datos:

- a) Crítica y codificación (enero de 1984).
- b) Digitación (febrero-marzo de 1984).
- c) Consistencia lógica de los datos (abril-mayo de 1984).
- d) Tabulación (junio-septiembre de 1984).

6. Esta última fase consistió en la preparación del informe preliminar, utilizando las variables edad, sexo, estrato, tipo de colegio y tipo de familia.

El presente Informe

Este informe, que se limita a ofrecer una descripción de algunos de los resultados y un examen somero de las tendencias detectadas, no es aún un trabajo plenamente terminado. Tal como se ha señalado, se está preparando un trabajo de interpretación y de propuestas más detallado. Sin embargo, cabe considerar que la información que aparece a través de los cuadros que a continuación se presentan, constituye un importante material que debe ser difundido.



II CARACTERÍSTICAS SOCIO-ECONÓMICAS DE LOS ESCOLARES QUE ASISTEN AL PRIMER AÑO DE SECUNDARIA DIURNA EN LIMA METROPOLITANA

Como se ha señalado en el capítulo anterior, uno de los propósitos de la investigación es analizar la asociación existente entre las condiciones socio-económicas de la población escolar que ingresa a la Secundaria diurna en Lima Metropolitana y su disponibilidad, acceso y consumo de los medios masivos de comunicación más importantes. En el presente capítulo se reseñan algunos resultados de la encuesta a partir de ciertas condiciones socio-económicas que reflejarían algunas características propias de los estratos y familias de los escolares limeños.

1. Sexo y edad

Del total de alumnos encuestados, el 46% estuvo integrado por hombres y el 54% por mujeres (Cuadro 1). La mayor proporción de escolares mujeres probablemente se debe a una mayor asistencia femenina al turno diurno. Por otro lado, este hecho es coherente con la tendencia observada a través de los datos del VII Censo de Población de 1981 (11).

Según dicha fuente, en la provincia de Lima, del total de alumnos que asisten a la escuela entre los 10 y 14 años, el 49.8% son hombres y el 50.2% son mujeres.

A pesar de que la edad requerida para iniciar la Secundaria fluctúa entre los 11 y 12 años, el 95% de los escolares de Lima Metropolitana que estaba cursando en 1983 el Primero de Secundaria diurna, tenía edades que oscilaban entre los 11 y 14 años; el 5% restante tenía 15 años (y más) de edad, que estaba constituido principalmente por mujeres.

(11) CENSOS NACIONALES VII de Población, III de Vivienda
12 de julio 1981. I.N.E. julio, 1983.

CUADRO No. 1

Distribución porcentual de los alumnos de Primero de Secundaria diurna de Lima Metropolitana según edad y sexo

EDAD	TOTAL	SEXO	
		Hombres	Mujeres
Total	100	45.9	54.1
11 - 12	48	46.9	53.1
13 - 14	47.4	45.4	54.6
15 y más	4.6	29.6	70.4
No. de casos	(1561)	(716)	(845)

2. Estrato socio-económico

La selección de los cuarenta colegios se realizó considerando los criterios de estratificación ya señalados. Una vez aplicada la encuesta y según la dirección de la vivienda de los escolares se les reclasificó en cuatro estratos socio-económicos, considerando para ello el mapa muestral previamente confeccionado de acuerdo a las características de ingreso y vivienda. Estos estratos son: alto, medio, bajo y pueblo joven.

De acuerdo a los estratos socio-económicos considerados, la menor proporción de alumnos corresponde al estrato alto, siendo el estrato bajo el más numeroso (Cuadro 2). Ello es expresión de la estratificación social de la ciudad de Lima.

CUADRO No. 2

Distribución porcentual de los alumnos de Primero de Secundaria diurna de Lima Metropolitana por estrato socio-económico

ESTRATO	ALUMNOS
Total	100
Alto	3.7
Medio	17.1
Bajo	56.2
Pueblo Joven	23
No. de casos	(1567)

Al considerar la edad de los encuestados, se observa (Cuadro 3) que la mayor parte de los escolares de estratos alto y medio tienen menor edad que aquellos de los estratos bajo y de pueblo joven, cuyas edades fluctúan entre 15 o más años. Los desniveles socio-económicos estarían expresando que los escolares de estratos más bajos ingresan tardíamente, se retrasan, son desaprobados, o abandonan los estudios por un tiempo, lo cual explicaría por qué aparecen con una mayor edad.

CUADRO No. 3

Distribución porcentual de los alumnos de Primero de Secundaria diurna de Lima Metropolitana según características demográficas

CARACTERISTICAS DEMOGRAFICAS	TOTAL	E S T R A T O			
		Alto	Medio	Bajo	Pueblo Joven
Total	100	100	100	100	100
EDAD					
11 - 12	48	55.4	51.1	50.3	38.6
13 - 14	47.4	41.2	45.9	45.6	54
15 y más	4.6	3.4	3	4.1	7.4
No. de casos	(1561)				
SEXO					
Hombres	45.9	57.9	42.9	46.5	44.6
Mujeres	54.1	42.1	57.1	53.5	55.4
No. de casos	(1567)				

Quando se analiza el tipo de colegio (particular y estatal) al que asisten los escolares que están cursando el Primer Año de Secundaria, se descubre que más del 70% estudia en colegios estatales. Estos porcentajes varían (Cuadro 4) según el estrato al cual pertenece el escolar. Mientras más bajo es el estrato, mayor es el porcentaje de los que estudian en centros educativos estatales.

CUADRO No. 4

Distribución porcentual de los alumnos de Primero de Secundaria diurna de Lima Metropolitana según características socio-económicas

CARACTERÍSTICAS SOCIO-ECONÓMICAS	TOTAL	E S T R A T O			
		Alto	Medio	Bajo	Pueblo Joven
Total	100	100	100	100	100
Tipo de Colegio					
Particular	26.6	94.8	54.1	22.6	5
Estatad	73.4	5.2	45.9	77.4	95
No. de casos	(1567)				
Tipo de Transporte					
Caminando	48.2	10.7	39.6	48.7	59.2
Transporte público	39	14.3	31.3	43.4	38
Movilidad escolar	4.5	19.6	10.9	3.2	0.6
Auto de familia	8.3	55.4	18.2	4.7	2.2
No. de casos	(1549)				

De la totalidad de los alumnos encuestados, el 48% se traslada al colegio caminando, en tanto que el 39% lo hace en transporte público. Solamente un 13% utiliza movilidad escolar (privada y pagada a altos precios) o el auto de la familia.

Se aprecia una tendencia general (casi el 50%) a trasladarse caminando, lo cual implica vivir cerca del colegio. Esto se produce en el caso de los estratos más bajos, lo que permite disminuir el gasto en transporte. Por el contrario, los escolares de estratos

altos se trasladan utilizando medios de transporte privado.

3. Tipo de familia

La variable tipo de familia hace referencia a su composición y extensión. Así tenemos: familia nuclear: integrada exclusivamente por padres e hijos; familia extendida: integrada por padres, hijos y otros familiares; familia compuesta: integrada por padres, hijos, familiares y otras personas.

Si analizamos el tipo de familia a la que pertenecen los alumnos (Cuadro 5), se encuentra que éstos se distribuyen de la siguiente manera: un 53.4% pertenece a familia nuclear, un 33.4% a familia extendida, y un 13.2% a familia compuesta. Por otro lado, se aprecia una tendencia marcada a la nuclearización de la familia. Mientras más bajo es el estrato (pueblos jóvenes), se da una mayor tendencia a que los escolares pertenezcan a familias nucleares. Esto se debe a que los pueblos jóvenes son asentamientos humanos nuevos, que tienden a establecer en un hogar al jefe de familia con sus allegados directos, aunque a pocos metros de distancia se establezcan otros familiares.

El hecho de que el 48.2% de escolares encuestados del sector alto pertenezca al tipo de familia compuesta se explica por la inclusión de las empleadas domésticas o de otros familiares. Este porcentaje decrece significativamente conforme el estrato es más bajo.

CUADRO No. 5

Distribución porcentual de los alumnos de Primero de Secundaria diurna de Lima Metropolitana según tipo de familia

TIPO DE FAMILIA	TOTAL	ESTRATO			
		Alto	Medio	Bajo	Pueblo Joven
Total	100	100	100	100	100
Nuclear	53.4	41.1	49.4	52.7	59.9
Extendida	33.4	10.7	30.4	35.7	33.7
Compuesta	13.2	48.2	20.2	11.6	6.4
No. de casos	(1547)				

Tal composición coincide con la información del Censo (12), según la cual en la región urbana de Lima el 55.4% pertenece al tipo de familia nuclear, el 30% a familia extensa (para nosotros, extendida), y el 15.6% a familia extensiva (para nosotros, compuesta).

(12) Ibid., Tomo III, pág. 1011

III DISPONIBILIDAD, ACCESO Y CONSUMO DE MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION

En el presente capítulo se hará una presentación de las características referentes a la disponibilidad, acceso y consumo de medios masivos de comunicación, mediante el señalamiento de su tendencia principal y la puntualización de ciertos elementos interpretativos.

1. La televisión

a) Disponibilidad del medio televisivo

Interesa conocer en qué medida los escolares disponen de un aparato de televisión en su hogar (Cuadro 6), y en qué sentido las diferencias socio-económicas determinan una mayor o menor disponibilidad de éste.

2.1	2.80	1901	
	001	001	
2.2	2.75	1001	
2.3	2.40	1001	
2.4	2.40	1001	
2.5	2.40	1001	
2.6	2.40	1001	
2.7	2.40	1001	
2.8	2.40	1001	
2.9	2.40	1001	
2.10	2.40	1001	

CUADRO No. 6

Distribución porcentual de los alumnos de Primero de Secundaria diurna de Lima Metropolitana según estrato y tipo de colegio por posesión de receptores de TV.

ESTRATO Y TIPO DE COLEGIO	TOTAL	POSESION DE RECEPTORES DE TV.	
		Si	No
Total	100	96	4
Particular	100	99.8	0.2
Estatad	100	94.5	5.5
Alto	100	100	*
Particular	100	100	*
Estatad	100	100	*
Medio	100	98.5	1.5
Particular	100	100	*
Estatad	100	96.7	3.3
Bajo	100	97.2	2.8
Particular	100	99.5	0.5
Estatad	100	96.5	3.5
Pueblo Joven	100	90.3	9.7
Particular	100	100	*
Estatad	100	89.8	10.2
No. de casos	(1564)		

* No hay casos

Observamos que el 96% de los escolares posee por lo menos un televisor en su hogar. Son 5% de los escolares de colegios estatales los que carecen de este aparato en casa.

Conforme el estrato es más bajo (llegando hasta casi un 10% en pueblo joven), la no disponibilidad del medio televisivo es más notoria.

Se advierte, sin embargo, una tendencia general a que en los hogares de los escolares limeños se disponga del aparato de televisión.

De los estudiantes encuestados, un 4% no dispone directamente, en el lugar donde vive, de un aparato de televisión. Sin embargo, no les impide acceder (salvo en porcentajes muy bajos) al medio (Cuadro 7):



CUADRO No. 7

Distribución porcentual de los alumnos de Primero de Secundaria diurna de Lima Metropolitana según estrato por actitud que adoptan los que no tienen TV en su hogar

ESTRATO Y TIPO DE COLEGIO	TOTAL	ALUMNOS QUE NO TIENEN TV		
		Van a casa de amigos y familia	Van donde el vecino que alquila TV	Nunca ven TV
Total	100	86	1.5	12.5
Medio	100	75	*	25
Bajo	100	92	*	8
Pueblo Joven	100	83	3	14
No. de casos	(64)			

* No hay casos

Sólo un 12.5% de los escolares que no posee ningún televisor en casa nunca ve televisión, en contraste con un 86% promedio que van a casa de amigos y familiares. La no disponibilidad directa crea condiciones distintas de acceso vinculadas a la imposibilidad de decisión de programas, sometimiento a los horarios y gustos de la familia y otros. Sólo un 3% de escolares de pueblos jóvenes alquila TV a un vecino. No se presenta ningún caso en el estrato alto.

Se considera que la creciente difusión de este medio y la introducción de la televisión a color ha variado las condiciones de disponibilidad, de modo que en muchos hogares hay más de un televisor (Cuadro 8).



INSTITUTO VENEZOLANO DE ESTADÍSTICA
ACCIÓN SOCIAL

ESTRATO		TIPO DE VIVIENDA		TIPO DE TELEVISOR	
Alto	Bajo	Propia	Alquilada	Color	Blanco y Negro
100%	100%	100%	100%	100%	100%
100%	100%	100%	100%	100%	100%
100%	100%	100%	100%	100%	100%
100%	100%	100%	100%	100%	100%
100%	100%	100%	100%	100%	100%

CUADRO No. 8

Distribución porcentual de los alumnos de Primero de Secundaria diurna de Lima Metropolitana según estrato y tipo de colegio por tipo de TV poseída

ESTRATO Y TIPO DE COLEGIO	TOTAL	TIPO DE TV			
		Blanco y Negro	Color	Blanco y Negro y Color	No tiene
Total	100	53.4	8.9	23.7	4
Particular	100	25.2	17.1	57.5	0.2
Estatad	100	63.6	5.9	25.1	5.4
Alto	100	8.6	24.1	67.2	*
Particular	100	7.3	25.4	67.3	*
Estatad	100	33.3	*	66.7	*
Medio	100	35.7	10.3	52.5	1.5
Particular	100	20.3	14.7	65	*
Estatad	100	54.2	5	37.5	3.3
Bajo	100	54.3	9.8	33.1	2.8
Particular	100	29.8	17.2	52.5	0.5
Estatad	100	61.4	7.7	27.4	3.5
Pueblo Joven	100	71.4	3.1	16	9.5
Particular	100	66.7	11.1	22.2	*
Estatad	100	71.7	2.6	15.6	10
No. de casos	1555				

* No hay casos

Se aprecia que la introducción y el impacto de la televisión a color se ha extendido en nuestro medio. Más de un 40% de los niños encuestados posee un televisor a color en casa, aunque ello depende de los estratos socio-económicos. Así, poseen por lo menos un televisor a color: en el estrato alto, el 91.3%; en el medio, el 62.8%; en el bajo, el 42.9%; y en pueblo joven, el 19.1%.

Asimismo, es notorio que en los diversos estratos son los estudiantes de centros educativos particulares los que poseen predominantemente televisor a color.

Además, se advierte una clara tendencia de los estratos bajos a poseer sólo televisor en blanco y negro (en el estrato bajo, el 54.3%, y en pueblo joven, el 71.4%, en contraste con un 35.1% del estrato medio y un 8.6% del alto).

b) Acceso a la televisión

El acceso a la televisión guarda relación con las mayores o menores posibilidades de elección de programas, con la ubicación del televisor en algún espacio de la casa y el papel que la familia cumple como mediadora frente a los mensajes televisivos.

Sobre las posibilidades de elección, ver el Cuadro 9.

CUADRO No. 9

Distribución porcentual de los alumnos de Primero de Secundaria diurna de Lima Metropolitana según estrato y tipo de colegio por elección de programas

ESTRATO Y TIPO DE COLEGIO	TOTAL	ELECCION DE PROGRAMAS		
		Siempre elige	Algunas veces elige	Nunca elige
TOTAL	100	39.3	55.1	5.6
Particular	100	42.7	53.9	3.4
Estatad	100	38.1	55.5	6.4
ALTO	100	45.6	50.9	3.5
Particular	100	46.2	50	3.7
Estatad	100	33.3	66.6	*
MEDIO	100	38.2	59.5	2.3
Particular	100	45.1	53.5	1.4
Estatad	100	29.6	67	3.4
BAJO	100	38.8	56.1	5.1
Particular	100	38.7	57.2	4.1
Estatad	100	38.9	55.7	5.4
PUEBLO JOVEN	100	40.5	49.7	9.8
Particular	100	55.6	33.3	11.1
Estatad	100	39.6	50.6	9.8
No. de casos	(1499)			

* No hay casos

Se advierte que un 40% de los niños encuestados siempre elige los programas que se consumen, y que más de un 50% los elige "a veces" y que finalmente sólo un 6% nunca elige. Posiblemente el término "a veces" sea muy genérico, porque entre los que así se expresan se hallan aquellos que algún día de la semana eligen el programa deseado, como aquellos que generalmente lo hacen.

Se considera que la información de este cuadro no es suficiente para dar cuenta del acceso al medio televisivo, pues se advierte que guarda relación con la familia y el tipo de familia, con la cantidad de hermanos y miembros de la familia, con quienes tiene que compartir los períodos de exposición y con la ubicación del aparato de TV.

Se da una tendencia a que el porcentaje de quienes no eligen se eleve (casi se triplique) desde el sector alto hasta el pueblo joven, y a que el porcentaje de quienes siempre eligen sea mayor en el estrato alto.

La ubicación del aparato de televisión en algún lugar de la casa constituye un aspecto importante, ya que ello implica variaciones en la disponibilidad y posibilidades de acceso a este medio: cuán familiar, colectiva o individual es la relación con la televisión, el uso que se le otorga de acuerdo a los tipos de familia, el valor que se le adjudica a éstos. Los espacios del hogar constituyen filtros en relación a los mensajes de la cultura masiva (Cuadro 10).

CUADRO No. 10

Distribución porcentual de los alumnos de Primero de Secundaria diurna de Lima Metropolitana según estrato por ubicación del primer y segundo aparato de TV

TV Y ESTRATO	UBICACION DE APARATOS DE TV					
	Total	Sala	Hall	Habitación padres	Habitación propia y/o de hermanos	Otros
PRIMER TV						
Total	100	59.2	2.3	18.3	6.4	13.8
Alto	100	19	19	31	5.2	25.8
Medio	100	48.1	4.6	20.5	10.8	16
Bajo	100	62.4	1.2	17.5	4.9	14
Pueblo Joven	100	67	0.9	16.2	7.3	8.6
No. de casos	(1472)					
SEGUNDO TV						
Total	100	22.3	4.2	41	13.1	19.4
Alto	100	9.4	13.2	34	22.6	20.8
Medio	100	18	8.1	37.6	15.6	20.7
Bajo	100	25.3	2.2	42.3	10.8	19.4
Pueblo Joven	100	24.8	1	45.5	12.8	15.9
No. de casos	(734)					



Los resultados que atañen a la ubicación del primer y segundo aparato de televisión permiten anotar que se da una tendencia general a que el primer televisor se encuentre ubicado en la sala, luego en la habitación de los padres, y finalmente en la propia habitación; mientras que el segundo televisor se encontrará ubicado, en primer lugar, en la habitación de los padres, siguiéndole a ésta la sala y finalmente, la propia habitación. Estos resultados globales presentan importantes variaciones de acuerdo a los estratos socio-económicos.

Los espacios más comunes donde los estratos bajo y de pueblo joven tienden a ubicar el televisor son la sala (62,4% y 67% respectivamente); en segundo lugar, la habitación de los padres (17,5% y 16,2%). Habría que considerar que la sala (que es sala-comedor, sala-lugar de reunión permanente, sala-lugar de trabajo, sala-lugar de estudio) se convierte en el espacio más importante del hogar, en tanto existe poco espacio en general y es precisamente allí, donde se tienen los objetos valiosos, que el aparato de televisión (objeto de valor) pasa a ocupar un lugar preferente. Generalmente los programas se consumen en familia y las posibilidades de imponer preferencia depende de horarios, presencia de adultos, hermanos mayores y otros. En el caso en que existe un segundo televisor, éste se encuentra, por lo general, en la habitación de los padres, lugar que también constituye centro de reunión familiar.

En el caso del estrato medio también se observa esta relación, aunque con intensidades menores y donde ya se ve aparecer con cierto peso la ubicación del televisor en la propia habitación.

Los escolares del estrato alto ubican preferentemente el televisor (el primero y el segundo) en la habitación de los padres. La sala no cumple ese papel de centro de reunión por excelencia. Por el contrario, es un lugar "intocable", sólo utilizado en ocasiones especiales: visitas, reuniones, fiestas. El televisor no es el objeto de valor, sino un instrumento de entretenimiento como otros (aunque eso no impide que sea usado intensamente). Es interesante observar que el hall aparece como lugar importante. Se trata de un espacio tipo sala, más informal (que la amplitud del lugar permite), donde las familias de clase alta se reúnen para ver televisión. En el caso de la ubicación del segundo televisor, se observa que éste se encuentra en más de un 20% de los casos ubicado en la propia habitación del alumno. Se puede suponer que, dados los elevados recursos económicos, las familias de estos escolares pueden disponer de la compra de varios televisores y destinarlos a un consumo individual. Esto transforma la relación con el medio televisivo. Se producirá una tendencia a la individualización y a un

Para reafirmar estos resultados, buscamos relacionar los espacios donde se ubica el televisor y el tipo de familia (Cuadro 11). Así se observa que en la familia nuclear y extendida la importancia de la sala es mayor. En el caso del estrato alto, que está representado por la familia compuesta, la importancia de la habitación de los padres es destacable.

CUADRO No. 11

Distribución porcentual de los alumnos de Primero de Secundaria diurna de Lima Metropolitana según la ubicación del primer TV por tipo de familia

UBICACION DEL TELEVISOR	Total de Alumnos	TIPO DE FAMILIA		
		Nuclear	Extendida	Compuesta
Total	100	100	100	100
Sala	59.2	63.9	60	41
Comedor	7.4	6.4	9	7.2
Hall	2.3	2.3	1.6	4.6
Cocina	2.4	1.3	1.6	6.6
Habitación de los padres	18.3	17.1	16.1	28.2
Habitación de los Hnos.	1.6	1.6	1.6	2.1
Habitación suya	6.4	6	7.3	6.2
Otros	2.3	1.4	2.8	4.1
Total de casos	(1472)	(768)	(491)	(195)

c) Consumo del medio televisivo

Este aspecto del análisis nos remite a la frecuencia en el consumo y a las características de los mensajes consumidos: de una manera directa, a través de la designación de ciertas preferencias, y de una manera indirecta, en la identificación con ciertos personajes.

c.1 Frecuencia en el consumo

La frecuencia en el consumo de este medio ha sido examinada a través del señalamiento de los escolares en relación a los programas que vieron durante los días de semana y el sábado. Hemos considerado relevante procesar separadamente la información en tanto guarda relación con la organización del denominado "tiempo libre" u "horas de ocio" (Cuadro 12).

CUADRO No. 12

Distribución porcentual de los alumnos de Primero de Secundaria diurna de Lima Metropolitana según día de semana y sábado, estrato y tipo de colegio por período de exposición a la TV

DIA ESTRATO Y TIPO DE COLEGIO	TOTAL	PERIODO DE EXPOSICION A TV				
		No vio ese día	1-2 horas	3-4 horas	5-6 horas	7 ó más hora
DIA DE SEMANA						
Total	100	2.8	25.8	33.8	23.5	14.2
Particular	100	2.4	21	33	25.8	17.8
Estatal	100	2.9	27.6	34.1	22.6	12.8
Alto	100	1.7	22.4	29.3	25.9	20.7
Medio	100	1.9	19.7	33.7	27.6	17
Bajo	100	3.2	26.1	33.1	22.4	15.1
Pueblo Joven	100	2.5	30.2	36.2	22.6	8.5
No. de casos	(1554)					
DIA SABADO						
Total	100	7.3	29.1	28	17.1	18.5
Particular	100	8.6	31	24.3	18.3	17.8
Estatal	100	6.8	28.4	29.4	16.6	18.8
Alto	100	10.3	25.9	25.9	12.1	25.8
Medio	100	7.5	27.3	31.5	17.2	16.5
Bajo	100	6.9	27.8	27.6	18.1	19.6
Pueblo Joven	100	7.6	34	27	15.2	16.3
No. de casos	(1559)					

Los resultados que aquí aparecen permiten señalar que, independientemente del estrato socio-económico, hay escolares que los sábados ven televisión y se dedican, por tanto, a otras actividades. Podría tratarse en algunos casos de otras diversiones; en otros casos, de actividades de apoyo al sostenimiento familiar. Asimismo, los sábados aumenta el porcentaje de aquellos que están expuestos a la televisión durante siete horas o más. En resumen, es posible anotar que hay una tendencia general a que un mayor número de escolares no vea televisión los sábados (un 2.8% que no ve los días de semana, frente a un 7.3% que no lo hace los sábados). Se observa una disminución de las horas de exposición a la televisión de aquellos que ven entre una y seis horas los sábados. Sin embargo, aumenta el porcentaje de aquellos que consumen siete horas o más durante esos días.

Con el fin de establecer un promedio de horas de exposición a la televisión de los escolares, según el estrato y por tipo de colegio y edad (Cuadros 13 y 14), procesamos la información de la siguiente manera:

CUADRO No. 13

Promedio de horas de exposición a la TV los días de semana y sábados de los alumnos de Primero de Secundaria diurna de Lima Metropolitana según estrato por tipo de colegio

ESTRATO	PROMEDIO DE HORAS DE EXPOSICION A LA TV					
	Días de Semana			Día Sábado		
	Total	Estatad	Particular	Total	Estatad	Particular
Total	3.95	4.27	3.84	4.02	3.84	4.09
Alto	4.38	4.49	2.33	4.00	3.98	4.33
Medio	4.28	4.47	4.06	3.94	3.97	3.89
Bajo	3.97	4.10	3.93	4.15	3.75	4.27
Pueblo Joven	3.60	3.89	3.58	3.78	3.61	3.79

CUADRO No. 14

Promedio de horas de exposición a la TV los días de semana y sábados de los alumnos de Primero de Secundaria diurna de Lima Metropolitana según estrato por edad

ESTRATO	PROMEDIO DE HORAS DE EXPOSICION A LA TV							
	Día de Semana				Día Sábado			
	TOTAL	11 - 12 años	13 - 14 años	15 ó más años	TOTAL	11 - 12 años	13 - 14 años	15 ó más años
Total	3.95	3.95	3.96	3.87	4.02	4.13	4.00	3.06
Alto	4.38	4.48	4.30	6.00	4.00	4.87	3.13	4.50
Medio	4.28	4.43	4.14	4.25	3.94	4.93	3.50	2.50
Bajo	3.97	3.81	4.07	4.57	4.15	4.08	4.24	3.37
P. Joven	3.60	3.83	3.58	2.65	3.78	3.83	3.96	2.69

El promedio de horas de exposición a la televisión, tanto los días de semana como los sábados, es de cuatro horas. Si consideramos que entre el momento de levantarse, ir y regresar del colegio transcurren nueve horas (desde las 6:00 hasta las 15:00 horas), una hora de almuerzo (15:00-16:00), una hora de tareas escolares (16:00-17:00) y cuatro horas de televisión (17:00-21:00), prácticamente el día habrá terminado. Eso implica que las horas libres del escolar transcurren frente al aparato de televisión, y por tanto este promedio de cuatro horas diarias es sumamente elevado.

Es posible apreciar que, en general, el estudiante de colegios estatales, de sectores bajos y de menor edad está más expuesto a la televisión, aunque no en una medida muy significativa. Ello guarda relación con las posibilidades de utilización del denominado "tiempo libre" en familias de extracción social más alta, en colegios privados donde el niño puede asistir a cierto tipo de espectáculos, clases de arte o música, etc. Tomando en consideración las edades, podemos señalar que el alumno de mayor edad tiene la posibilidad de salir con mayor independencia, lo que disminuye los sábados el número de horas en que está expuesto a la televisión.

c.2 Tipo de consumo

Respecto de este aspecto se tratará el campo de las preferencias por cierto tipo de mensajes, y se buscará indagar en las relaciones que se establecen entre las variables socio-económicas, sexo, edad y tipo de familia, con relación al tipo de consumo.

En el caso del tipo de programa que más le gusta, pedimos que el escolar identificase solamente aquel de su mayor preferencia (Cuadro 15).

CUADRO No. 15

Distribución porcentual de los alumnos de Primero de Secundaria diurna de Lima Metropolitana según estrato y tipo de colegio por tipo de programa que mas le gusta

ESTRATO Y TIPO DE COLEGIO	TOTAL	TIPO DE PROGRAMA QUE MAS LE GUSTA						
		Telenovela	Series y películas	Dibujos animados	Noticieros y políticos	Musicales y cómicos	Concurso deportivo	Culturales
TOTAL	100	30.5	21.8	12	5.8	20.9	5	4
Particular	100	27.6	26.8	6.6	4.8	24.6	6.1	3.5
Estatad	100	31.6	19.8	14.2	6.2	19.4	4.5	4.2
ALTO	100	22.2	38.9	5.6	1.9	20.4	9.3	1.7
Particular	100	21.1	40.4	5.8	1.9	19.2	9.6	1.9
Estatad	100	50	*	*	*	50	*	*
MEDIO	100	27.4	26.2	7	5.4	22.8	5.8	5.4
Particular	100	25.2	27.3	4.3	5.1	27.3	7.2	3.6
Estatad	100	30.4	24.5	10.8	5.9	16.7	3.9	7.8
BAJO	100	30.1	20.9	12.6	6.1	22.3	4.3	3.7
Particular	100	30.5	24.3	7.9	5.8	22.6	4.7	4.2
Estatad	100	29.9	19.8	14.3	6.1	22.2	4.1	3.6
P. JOVEN	100	35.4	17.5	15.6	6.3	15.9	5.3	4
Particular	100	35.7	7.1	14.3	*	42.9	*	*
Estatad	100	35.4	18	15.6	6.6	14.6	5.6	4.2

No. de casos (1372)

* No hay casos

Del conjunto de los programas consumidos, los tipos de programas más gustados aparecen en el siguiente orden: 1) Telenovelas (30.5%), 2) Series y películas (21.8%), 3) Musicales y cómicos (20.9%) (teniendo los cómicos un peso doble con relación a los musicales). El resto de programas aparecen con resultados irrelevantes.

Estos resultados globales difieren significativamente de acuerdo a los estratos: conforme el escolar pertenece a estratos más altos hay una preferencia por series y películas y, si proviene de estratos más bajos, la inclinación es hacia las telenovelas. Ello es explicable por la temática de las telenovelas, las propuestas de vida y el tratamiento de los problemas afectivos, de pareja, cotidianos, que generan una identificación de los sectores de menores ingresos.

Por otro lado, los programas musicales y cómicos son preferidos por todos los estratos. Además se consideró que la edad y el sexo podrían introducir variaciones en las preferencias (Cuadro 16).

Estrato	Musicales y cómicos	Series y películas	Telenovelas	Otros
MEDIO	20.9	21.8	30.5	26.8
Particular	20.9	21.8	30.5	26.8
General	20.9	21.8	30.5	26.8
ALTO	20.9	21.8	30.5	26.8
Particular	20.9	21.8	30.5	26.8
General	20.9	21.8	30.5	26.8
BAJO	20.9	21.8	30.5	26.8
Particular	20.9	21.8	30.5	26.8
General	20.9	21.8	30.5	26.8

(No de casos: 1172)

* No hay datos

CUADRO No. 16

Distribución porcentual de los alumnos de Primero de Secundaria diurna de Lima Metropolitana según edad y sexo por tipo de programa que mas le gusta

EDAD Y SEXO	TOTAL	TIPO DE PROGRAMA QUE MAS LE GUSTA						
		Telenovelas	Series y películas	Dibujos animados	Noticieros y políticos	Musicales y cómicos	Concurso y deportivo	Culturales
Total	100	30.5	21.8	12	5.8	20.9	5	4
Hombres	100	12.5	31.2	12.7	6.7	24.5	8.7	3.7
Mujeres	100	44.8	14.6	11.5	4.9	18.2	1.9	4.1
11 - 12	100	26	23.3	15.5	6	19.2	5.2	4.8
Hombres	100	9.4	30.7	16.1	6.6	23	9.4	4.8
Mujeres	100	39.2	17.6	15.1	5.4	16.2	1.9	4.6
13 - 14	100	33	20.6	8.8	6	23	5.3	3.3
Hombres	100	13.5	31.3	9.6	7.3	27	8.8	2.4
Mujeres	100	49	11.9	8.1	5.2	19.4	2.3	4.1
15 y más	100	50	16.1	6.5	1.6	22.6	1.6	1.6
Hombres	100	26.3	31.6	*	5.2	26.3	5.2	5.4
Mujeres	100	60.5	9.3	9.3	*	20.9	*	*

No. de casos (1372)

* No hay casos

De la totalidad de los alumnos encuestados, por edades, se observa que en los tres grupos de edad la mayoría gusta en primer lugar de telenovelas, siendo esto más marcado según aumenta la edad. Es así que el 50% de las mujeres que tienen 15 o más años gustan de telenovelas. Es notoria la preferencia de estos programas por mujeres. Sin embargo, no es depreciable el número de hombres que gustan de ellas. Entre los escolares de 11 y 12 años hay un porcentaje relativamente importante que gusta de dibujos animados, preferencia que en edades más altas ni se advierte.

De la misma manera que en el cuadro anterior, en todas las edades los programas musicales y cómicos ocupan un lugar significativo.

Se solicitó a los encuestados que enunciaran su programa preferido (Cuadro 17). En la medida en que los programas superan el número de 110, los hemos clasificado por tipo de programas y además hemos seleccionado sólo aquellos que aparecen con porcentajes significativos, agrupando el resto bajo "otros". Se observa que el porcentaje del rubro "otros" es algo elevado --por ejemplo, en el caso de series y películas-- por cuanto el número de éstas excede las 30, de modo que por debajo de 17 frecuencias no han sido consideradas.

CUADRO No. 17

Distribución porcentual de los alumnos de Primero de Secundaria diurna de Lima Metropolitana según programa preferido de la TV y por estrato y tipo de colegio

PROGRAMA PREFERIDO	T O T A L			ESTRATO Y TIPO DE COLEGIO			
	Total	Particular	Estatal	Alto	Medio	Bajo	Pueblo Joven
Total	100	100	100	100	100	100	100
TELENOVELAS	26.8	21.9	28.3	15.8	22.6	26.6	32.3
Los Ricos también lloran	60.5	53.8	62.5	55.5	52.6	64.2	57.5
Nacho	17.2	16.5	17.4	22.2	19.3	18.3	13.2
Baila Conmigo	12.6	22	9.7	22.2	12.3	10.1	7
Otras	9.7	7.7	10.4	0.1	15.8	7.4	12.3
SERIES Y PELICULAS	23.8	28.8	21.5	40.3	29.8	22.1	20.7
Baretta	11.5	7.5	13.7	8.7	6.7	9.4	23.5
Gamboa	7.8	8.3	13.4	17.4	9.3	6.1	7.3
Familia Ingalls	7.8	8.3	13.4	13	6.6	5.5	13.2
Hechizada	5.5	10	3.1	*	5.7	7.7	*
Blanco y Negro	5.2	8.3	3.5	*	6.7	6.6	1.5
Otras	62.2	57.6	52.9	60.9	64	64.7	54.5
DIBUJOS ANIMADOS	12	8.2	13.5	14	9.1	12	14.3
Los Pitufos	21.6	23.5	21.1	37.5	21.7	21.4	19.1
Abeja Maya	14.2	11.8	14.8	12.5	21.7	13.3	12.8
Los Picapiedras	11.4	14.7	10.6	12.5	4.3	10.2	17
Mazinger	10.8	8.8	11.3	*	4.3	12.2	12.8
Bugs Bunny	10.2	11.8	9.9	12.5	8.7	10.2	10.6
Otros	31.8	29.4	32.3	25	39.3	32.7	27.7
NOTICIEROS Y POL.	2.7	2.6	2.7	1.7	2.8	2.9	2.4
24 Horas	42.5	27.3	48.3	100	*	41.7	75
Visión	32.5	54.5	24.1	*	85.7	29.2	*
Otros	25	18.2	27.6	*	14.3	29.1	25
MUSICALES Y COMICOS	26.7	26.9	26.3	22.8	26.6	28	24.4
Risas y Salsa	23.1	16.1	26	*	13.4	22.7	36.2
Club de Menudo	14.4	12.5	14.1	*	17.9	14	13.8
Tullo de América	13.6	16.1	13.7	15.4	14.9	15.3	8.8
El Chavo del Ocho	11.8	8.9	13	7.7	13.4	12.2	10
Disco Club	11.8	17	9.7	7.7	14.9	11.3	11.3
Benny Hill	10.3	11.6	9.7	23.1	13.4	11.3	2.5
Otros	15	17.8	13.8	46.1	12	13.2	17.4
CONCURSOS Y DEPORTIVOS	5.4	5.2	5.5	3.5	6.3	5.9	4
Gigante Deportivo	39.2	38.1	39.7	50	37.5	41.7	30.8
Domingo para la Juventud	27.8	23.8	29.3	*	25	31.2	23.1
Otros	33	38.1	31	50	37.5	27.1	46.1
CULTURALES	2.1	2.7	1.8	1.8	2	2.3	1.5
National Geographic	66.6	81.8	57.9	100	60	73.7	40
Plaza Sésamo	23.3	9.1	34.6	*	20	15.8	60
Otros	10.1	9.1	10.5	*	20	10.5	*
OTROS	0.3	0.2	0.4	*	0.8	0.2	0.3

* No hay casos

Es necesario aclarar que no existe necesariamente una identificación total entre el tipo de programas que se prefiere y el programa que más gusta. Es así, por ejemplo, que un 4% prefiere programas culturales (que en realidad prácticamente no existen) y sólo un 2.1% considera a uno de estos programas como su preferido. Puede existir expectativa sobre cierto tipo de programas, pero ésta no guardará relación con los programas que la televisión peruana ofrece. Sin embargo, es posible apreciar que existe una relación estrecha en los resultados de los dos cuadros anteriores, donde las telenovelas, los programas musicales y cómicos, y las series y películas alcanzan las mayores preferencias.

Es muy importante precisar que al interior de cada tipo de programas las diferencias por estrato son notables:

a) En el caso de las telenovelas --donde la preferencia general está bastante definida--, más del 50% de los escolares de todos los estratos indica como su preferida a la telenovela mexicana "Los ricos también lloran", que se repitió después de tres años y que se transmitía de 8:00 a 9:00 p.m.

En lo referente a las otras dos telenovelas hay que considerar que su horario se cruzaba en una media hora, lo que podría explicar las preferencias compartidas que poseían.

b) En cuanto a las series y películas, las que aparecen como preferidas en primer lugar son dos policiales: "Gamboa" (serie peruana que aborda casos policiales clásicos, pero con referencia a espacios de estratos medios y altos), que aparece como preferida por los estratos altos; y "Baretta" (serie norteamericana cuyo protagonista es un policía sumamente informal, con aspectos populacheros, que busca encarnar al "amigo-policía", al "hermano-policía"), preferida en estratos más bajos.

c) Sólo un 12% de los encuestados prefiere dibujos animados. El dibujo animado que más gusta es "Los Pitufos". Dado que se trata de un programa relativamente nuevo, su introducción fue acompañada de

álbumes de pitufos, fotos, galletas y otros. Casi un 40% del estrato alto gusta de este programa, decreciendo el porcentaje conforme el estrato es más bajo (explicable porque las familias de mayores ingresos tienen mejores posibilidades de acceso a los elementos señalados. Programas mucho más antiguos como "Los Picapiedras" mantienen su sintonía.

d) En el caso de los programas musicales y cómicos observamos que el programa "Risas y salsa" (peruano, que se transmite los días sábados de 8:00 a 9:00 p.m.) se convierte en el preferido. Hay que anotar que este programa ocupa además el primer lugar en los diversos ratings de sintonía. Sin embargo, en el estrato alto este programa no es mencionado, ocupando "El Show de Benny Hill" (extranjero) una preferencia significativa. Entendemos que el humor que está detrás de un programa como este último (el cual por el horario y la temática es seguramente visto por padres y adultos) es adulto y más refinado, frente a "Risas y salsa", que presenta un humor basado en la manera criolla de vivir y que produce una identificación en sectores de estratos más bajos (llega hasta un 36.2% en pueblos jóvenes).

Las preferencias por un programa como "El Club de Menudo", organizado por un canal, se ubica en una etapa de "furor" por el grupo musical, acompañado de una intensa publicidad.

e) El resto de programas clasificados como noticieros-programas políticos (2.7%), concursos-deportes (5.4%) y culturales (2.1%), obtienen preferencia de muy poca representatividad.

La identificación con ciertos personajes, sean ellos de dibujos animados, series o conductores de programas, modelos, etc., nos remite a la aceptación de valores y propuestas encarnadas por dichos personajes (Quadro 18-21). En cada caso se ofreció a los estudiantes un listado de personajes seleccionados como los más destacados, dentro de una relación original mucho más amplia a partir de una encuesta piloto.

La identificación con los personajes de las series la hemos relacionado con la pertenencia a cierto estrato socio-económico, que se convierte en una variable explicativa.

CUADRO No. 18

Distribución porcentual de los alumnos de Primero de Secundaria diurna de Lima Metropolitana según personaje de serie preferido por estrato y tipo de colegio

PERSONAJE DE SERIE PREFERIDO	ESTRATO Y TIPO DE COLEGIO						
	Total	Particular	Estatad	Total Alto	Total Medio	Total Bajo	Total Pueblo Joven
Total	100	100	100	100	100	100	100
Los Angeles de Charlie	11.9	10.2	12.5	12.5	12.9	9.8	16.2
Baretta	12.8	8.7	14.3	3.6	10.5	12.7	16.2
Samuray Fugitivo	19.5	7.7	23.8	5.3	11.3	19.3	28.3
Hart to Hart	12.5	16.4	11.1	23.2	13.7	11.9	11.3
Blanco y Negro	9.5	12.4	8.4	16.1	9	10.2	7.2
Magnum	8.4	12.4	6.9	12.5	12.5	8.8	3.5
Hechizada	20.6	27.8	17.9	23.2	23.8	22.8	12.4
La Isla de la Fantasía	4.8	4.5	5	3.6	6.2	4.5	4.9
No. de casos	(1506)						

Se observa que los personajes de las series "Hechizada", "El samuray fugitivo", "Baretta" y "HART TO HART" son los preferidos.

En pueblos jóvenes, aunque también de manera importante en sectores bajos (28.3% en el primero, y 19.3% en el segundo), el personaje de "El samuray fugitivo" despierta la preferencia de los escolares. La violencia, la agresividad y la defensa ante una sociedad violenta satisfacen deseos imaginarios, despertando un interés particular que más adelante tendremos que analizar con mayor precisión. Hay que señalar que en sectores altos y medios, el interés por este personaje es irrelevante.

"Hechizada", la bruja que todo lo soluciona con algo de magia, es preferida por todos los estratos.

"HART TO HART", una pareja de esposos, detectives millonarios, es preferida en los estratos medio y alto; mientras "Baretta", el detective populachero, lo es en el estrato bajo y los pueblos jóvenes.

Es importante anotar que los estudiantes de los colegios estatales van a preferir personajes como "Baretta" y "El samuray fugitivo", mientras que los de colegios particulares a personajes como el de "HART TO HART" y "Magnum". Ello es correlativo a la tendencia, antes señalada, a que los escolares de sectores altos estudien en colegios particulares y a que los de sectores bajos lo hagan en centros educativos estatales.

En el caso de los personajes de dibujos animados encontramos que las variables sexo y edad explican de mejor manera las preferencias (Cuadro 19).

CUADRO No. 19

Distribución porcentual de los alumnos de Primero de Secundaria diurna de Lima Metropolitana según personaje de dibujos animados preferido por edad y sexo

PERSONAJE DE DIBUJOS ANIMADOS PREFERIDO	TOTAL			E D A D Y S E X O								
	Total	Hombre	Mujer	11 - 12			13 - 14			15 y más		
				Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total Meteoro	9.9	13.1	7.4	9	12	6.6	10.5	13.1	8.5	10.3	23.8	4.2
Total Mazinger	8.2	13.7	3.9	8.4	13.6	4.2	7.7	13.5	3.2	7.4	14.3	4.2
Total Bugs Bunny	20.6	29.5	13.6	20.4	29.6	13.2	20.8	29.6	13.8	19.1	23.8	17
Total Abeja Maya	12.6	4.8	18.8	11.3	5.6	15.8	13.8	4	21.5	17.6	4.8	23.4
Total Pica-piedras	22.3	17.1	26.2	20.6	13.6	26.1	23.6	21.9	24.9	30.9	19	36.2
Total Pitufos	26.4	21.7	30.1	30.3	25.6	34	23.6	17.8	28.1	14.7	14.3	15

No. de casos (1455)

Tal como lo señalamos anteriormente, los dibujos animados son programas preferidos por los estratos bajos y los escolares de menor edad. Conforme la edad aumenta, el interés decrece.

Se aprecian diferencias por sexo, en tanto generalmente las mujeres prefieren el personaje o los personajes del dibujo animado "Los Pitufos" en primer lugar, y "Los Picapiedras" en segundo lugar, cuya temática gira alrededor de relaciones familiares o grupales, que son de carácter más familiar, cotidiano y tierno. Los hombres prefieren dibujos animados donde hay mayor acción, como "Bugs Bunny", "Mazinger" o "Meteoro". Estas diferencias en los gustos guardan relación con las diferencias que se establecen en la educación familiar y escolar entre niños y niñas. Los primeros son formados

para dirigir y mandar, en la fuerza como poder; mientras las segundas lo son para organizar el hogar, en la suvidad, ternura y sumisión.

Por otro lado, para entender con qué modelos encarnados por personajes de la televisión se identifican, se propuso a los estudiantes una serie de alternativas, con el mismo criterio anterior (Cuadro 20-21). Así encontramos que un 35% de los encuestados señala no identificarse con ninguno de los personajes que aparecen en la televisión peruana, ya sea dirigiendo o animando programas de diverso tipo. Son los sectores más altos, los escolares de colegios particulares, los que se resisten en mayor medida a identificarse con alguno de estos personajes. El sentido de la individualidad estaría aquí más acentuado. Conforme la edad aumenta, la resistencia también. Ello es comprensible en la medida en que en general se trata de una edad (adolescencia) en que existe una tendencia a la autoafirmación.

CUADRO No. 20

Distribución porcentual de los alumnos de Primero de Secundaria diurna de Lima Metropolitana según personaje de la TV con que se identifica por estrato y tipo de colegio

PERSONAJE CON EL QUE SE IDENTIFICA	ESTRATO Y TIPO DE COLEGIO						
	Total	Particular	Estatal	Total Alto	Total Medio	Total Bajo	Total Pueblo Joven
Total	100	100	100	100	100	100	100
Yola Polastri	13.2	6.1	15.9	3.5	8.3	13.2	18.9
Tulio Loza	12.1	5.5	14.4	3.5	7.9	11.6	17.7
Ricardo Belmont	6	6.1	6	7.1	5.9	6.5	4.4
Silvia Maccera	3.8	4.5	3.5	1.8	3.2	4.4	3
Johnny López	7.8	4.2	9.1	1.8	8.3	7.5	8.9
Ferrando	2	1.5	2.2	1.8	0.7	1.8	3.6
César Hildebrandt	3.9	3	4.1	3.5	3.9	4.7	1.8
Cynthia Piedra	5.8	4	6.4	7.1	3.9	6	6.3
Personaje Peruano	2.4	4.3	1.7	3.5	1.6	2.9	1.8
Personaje Extranjero	8.2	8.6	8	16.1	6.7	8.9	6.3
Ninguno	34.8	52.1	28.7	50.2	49.5	32.4	27.2
No. de casos	(1476)						



CUADRO No. 21

Distribución porcentual de los alumnos de Primero de Secundaria diurna de Lima Metropolitana según personaje de la TV con el que se identifican por edad y sexo

PERSONAJE DE LA TV CON EL QUE SE IDENTIFICAN	E D A D Y S E X O											
	TOTAL			11 - 12			13 - 14			15 y más		
	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Yola Polastri	13.3	0.7	23.8	11.5	0.4	21.4	15	1	26.3	20	5	26.7
Tulio Loza	12.1	21.1	4.5	10.8	19.8	2.6	12.6	22	5.1	10.8	15	8.9
Ricardo Belmont	6	10.8	2	5.5	11.2	0.5	6.3	10	3.5	6.1	15	2.2
Silvia Maccera	3.8	*	7	3.1	*	5.9	4.2	*	7.5	9.2	*	13.3
Johnny López	7.8	13.5	3	7.8	13.5	2.6	8	13.7	3.5	6.1	15	2.2
Ferrando	2	3.4	0.8	2.2	3.3	1	2	3.7	0.8	*	*	*
César Hildebrandt	3.9	7	1.2	3.9	7.5	0.8	3.6	6	1.6	3	10	*
Cynthia Piedra	5.8	0.6	10.1	5.8	*	10.9	5.8	1	9.6	3	*	4.4
Personaje Peruano	2.4	1.6	3.1	2.8	2.1	3.4	2	1.3	2.7	1.5	*	2.2
Personaje Extranjero	8.2	9	7.5	8.2	8.4	8	8.2	10	6.7	10.8	10	11.1
Ninguno	34.7	32.2	36.9	38.3	33.7	42.5	32.2	31.3	32.7	29.5	30	28.9
No. de casos	(1476)											

* No hay casos

Los personajes que aparecen con resultados más altos son:

1) Yola Polastri (animadora de un programa infantil, que gira alrededor de su figura como cantante, bailarina, modelo, vedette; imagen de la mujer de éxito); 2) Tulio Loza (animador de programas cómicos, imagen del cholo provinciano que se ha acriollado, y que hace reír utilizando un lenguaje coloquial y accesible a amplios sectores. El mismo es objeto de risa y ha puesto de moda ciertos lenguajes). Estos dos personajes tienen la preferencia marcada de los estratos bajos y de pueblos jóvenes; el de las mujeres de todas las edades, Yola Polastri; el de los hombres de todas las edades, Tulio Loza. Los sectores medios, con menor fuerza, también se inclinan en este sentido.

En el estrato alto los resultados difieren, en tanto los estudiantes se identifican con personajes extranjeros y con Ricardo Belmont y Cynthia Piedra. El primero de ellos, joven animador, representante "humanitario y generoso" ("Teletón") de las clases altas, hombre de éxito; y la segunda, una modelo que resultara segunda en un concurso de belleza local y que representa el estereotipo de la belleza y del éxito femenino.

En el caso de los mensajes comerciales, se buscó que el escolar indicara el comercial que prefería (Cuadro 22). Consideramos que dicha preferencia guarda relación con la reiteración del comercial como con el contexto socio-económico y cultural, en términos de necesidades familiares y personales, presencia de promociones en otros medios, etc.

CUADRO No. 22

Distribución porcentual de los alumnos de Primero de Secundaria diurna de Lima Metropolitana según comercial preferido por estrato y tipo de colegio

COMERCIAL PREFERIDO	ESTRATO Y TIPO DE COLEGIO						
	TOTAL			Total Alto	Total Medio	Total Bajo	Total Pueblo Joven
	Total	Particular	Estatal				
Total	100	100	100	100	100	100	100
Gaseosas	39.8	56.6	33.9	68.5	51.7	39.4	25.9
Cervezas	1.1	*	1.5	*	*	1.3	1.7
Golosinas	4.7	4.1	4.8	3.6	2.5	5.1	4.7
Art. de cocina	6.4	2.9	7.5	3.6	6.4	5.1	10.8
Art. de limpieza	2.2	1.4	2.1	*	4	1.8	2.5
Art. de higiene	5.9	6	6.3	*	8.1	6.8	4.4
Bancos y Mutuales	2.6	0.3	3.4	*	0.8	3.8	1.4
Cigarrillos	0.3	0.2	0.3	*	0.8	0.1	0.4
Art. para el hogar	1.5	1.6	1.4	*	1.4	1.6	1.4
Art. de vestir	5	6.2	4.5	12.2	3.5	5	4.8
Programas musicales	1.1	0.5	1.3	*	2.1	0.8	2
Líneas Aéreas	2.8	2.9	2.7	1.7	2.5	2.6	3.4
Juguetes	1	0.5	1.1	*	0.8	0.9	1.3
Promoción del canal	4.4	1	5.7	1.7	3.8	4.9	4.4
Otros	19.8	15.3	21.7	8.7	10.2	19.6	28.6
Ninguno	1.4	0.5	1.8	*	1.3	1.2	2.4
No. de casos	(1365)						

* No hay casos

A partir del cuadro se observa (luego de haber agrupado cada comercial recordado por categorías) que los que alcanzan mayor preferencia son: a) gaseosas (39.8%); 2) productos de cocina (6.4%); 3) artículos de higiene (5.9%); 4) artículos de vestir (5 %); 5) golosinas (4.7%). El resto presenta preferencias por debajo del 3%.

Son los comerciales de gaseosas los que tienen la más alta preferencia, estableciéndose una gran diferencia con cualquier otro tipo de ellos. Las bebidas gaseosas más mencionadas fueron "Coca Cola", "7 UP", "Inca Kola", "Teem", "Lulú" y "Crush". La bebida que obtuvo las más altas frecuencias fue "Coca Cola", aún a pesar de que en el período que se aplicó esta encuesta dicho producto no era publicitado por ninguno de los canales de la televisión. Sin embargo, la fuerza de su mensaje es independientemente de la temporalidad de su emisión. Para futuros trabajos habría que considerar la influencia de las agencias transnacionales de publicidad que exportan sus comerciales a las sucursales, técnicamente del mejor nivel, con una altísima inversión, proponiendo valores vinculados a la unidad familiar y grupal. Son los escolares de los estratos altos y medios los más impactados por los comerciales de bebidas gaseosas.

En el caso de la bebida gaseosa "Lulú", se observa que la preferencia es de parte de los colegios estatales y de los estratos bajos. Posiblemente este comercial, que representa espacios y situaciones más vinculadas a estos estratos (y que provocó críticas por la imagen de mujer-objeto que presentaron), tenga un "sabor más interno".

Los comerciales sobre productos de cocina (harina, mantequillas, productos Laive, comida instantánea, chicha, etc.) son preferidos por escolares de colegios estatales y ni siquiera mencionados por los colegios particulares y el estrato alto. Esto se comprende en tanto se trata de que en los hogares de los primeros serán utilizados en mayor medida, por sus precios relativamente cómodos. Los artículos de vestir son preferidos por estudiantes de colegios particulares y del estrato alto. Aquí se produce una relación entre el uso y el gusto.

2. Medio radial

a) Disponibilidad de la radio

La disponibilidad de este medio se manifiesta en la posesión o no de un aparato de radio. Se trata de un medio de más fácil disposición, tanto por su precio, por su tamaño, así como por las mayores posibilidades de utilizarlo para uso personal (Cuadro 23).

CUADRO No. 23

Distribución porcentual de los alumnos de Primero de Secundaria diurna de Lima Metropolitana según estrato y tipo de colegio por posesión de aparatos de radio

ESTRATO Y TIPO DE COLEGIO	POSESION DE APARATOS DE RADIO				
	Total	Una sola radio	Varias radios	Más de una radio y una personal	No hay radio
Total	100	48.1	32	18.1	1.9
Particular	100	33.2	38.2	27.9	0.7
Estatad	100	53.7	29.6	14.5	2.3
Alto	100	19.3	36.8	43.9	*
Particular	100	18.5	38.9	42.6	*
Estatad	100	33.3	*	66.7	*
Medio	100	39.8	38.3	21.2	0.7
Particular	100	31.7	39.3	28.3	0.7
Estatad	100	49.6	37	12.6	0.8
Bajo	100	49.9	31.4	16.9	1.8
Particular	100	37.2	38.2	23.6	1
Ectatal	100	53.7	29.4	14.8	2.1
Pueblo Joven	100	54.7	27.5	14.6	3.2
Particular	100	44.4	27.8	27.8	*
Estatad	100	55.3	27.5	13.9	3.3
No. de casos	(1536)				

* No hay casos

Del total de los alumnos encuestados, sólo un 1.9% no dispone de radio. De ellos, no existe ningún caso en el estrato alto, sólo 0.7% en el estrato medio, un 1.8% en el estrato bajo y un 3.2% en el de pueblo joven.

Es decir, un 98.2% de escolares dispone de por lo menos un radio en su casa, lo cual habla a las claras del carácter masivo de este medio en Lima.

Las diferencias se presentan a nivel de los estratos y tipos de colegio en términos de si se posee un solo radio para toda la familia o varios, o si además se posee uno personal.

Entre el 50 y el 55% de escolares del estrato bajo y de pueblo joven disponen de un solo radio. En el estrato alto, principalmente, y en el medio, estos porcentajes disminuyen y casi se invierten para el caso de quienes poseen más de un radio, y uno personal.

Nuevamente aparece en relación a la mayor o menor disponibilidad del medio, la problemática de las posibilidades económicas y, vinculado a ésto, el uso y consumo familiar o individual de los mensajes de la radio.

Como observamos, los sectores de mayores ingresos tienen posibilidades de acceder a más de un radio y a uno propio, y por tanto a escuchar sus programas; mientras que en los sectores de menores ingresos la radio es consumida más socialmente.

b) Acceso a la radio

El acceso a la radio presenta características diferentes al caso de la televisión. No hemos considerado el caso de quienes nunca escuchan radio, por cuanto en la vida social cotidiana, en el trabajo y el estudio, se accede a ella en variadísimas circunstancias (en la calle, microbús, oficina, centro de trabajo, espectáculos, fiestas, etc.), sin que medie necesariamente una decisión expresa de "escuchar radio" (Cuadro 24).

CUADRO No. 24

Distribución porcentual de los alumnos de Primero de Secundaria diurna de Lima Metropolitana según estrato y tipo de colegio por audición de radio

ESTRATO Y TIPO DE COLEGIO	TOTAL	AUDICION DE RADIO		
		Siempre escucha	A veces escucha	Rara vez escucha
TOTAL	100	46.4	44.3	9.2
Particular	100	41.5	46.5	12
Estatad	100	48.3	43.6	8.1
ALTO	100	39.7	44.8	15.5
Particular	100	40	45.5	14.5
Estatad	100	33.3	33.3	33.3
MEDIO	100	46.2	45.1	8.6
Particular	100	43.4	46.9	9.7
Estatad	100	49.6	43	7.4
BAJO	100	44	46.7	9.3
Particular	100	38.7	47.7	13.6
Estatad	100	45.5	46.4	8.1
PUEBLO JOVEN	100	53.8	37.9	8.3
Particular	100	61.1	33.3	5.6
Estatad	100	53.5	38.1	8.4
No. de casos	(1546)			

Se encuentra que son los escolares del estrato alto los que menos acceden a la radio, siendo el grupo que con más alta frecuencia (15.5%) rara vez la escucha. Por el contrario, serán los escolares de pueblo joven, estrato medio y bajo los que siempre escuchan radio. De la misma manera, los escolares de colegios estatales se inclinan en mayor medida por esta alternativa. Ello nos permite hablar del carácter popular que posee la radio.

En la búsqueda por entender si la edad y el sexo influyen en el acceso a la radio, encontramos que son las mujeres de todas las edades las que más escuchan radio y que conforme la edad aumenta la audición de radio es mayor (Cuadro 25).

c) El consumo de mensajes radiales

Se ha considerado que el consumo de los mensajes radiales guarda relación con el tipo de programa preferido, con la emisora más escuchada y gustada, y con el cantante preferido. Estos tres aspectos correlacionados configuran tipos de gustos.

Los tipos de programas que más gustan a los escolares son:

- 1) musicales (65.7%),
- 2) de concurso (13.2%),
- 3) noticieros (7.5%),
- 4) deportivos (7 %) y
- 5) radionovelas (6.6%) (Cuadro 26).

CUADRO No. 25

Distribución porcentual de los alumnos de Primero de Secundaria diurna de Lima Metropolitana según sexo y edad por audición de radio

EDAD Y SEXO	TOTAL	AUDICION DE RADIO		
		Siempre escucha	A veces escucha	Rara vez escucha
Total	100	46.4	44.3	9.2
Hombre	100	41.9	50.7	7.4
Mujer	100	50.4	39	10.7
11 - 12	100	40.7	47.9	11.4
Hombre	100	38.8	53.3	7.9
Mujer	100	42.5	43	14.5
13 - 14	100	49.6	43	7.4
Hombre	100	43.1	49.5	7.4
Mujer	100	55	37.5	7.5
15 y más	100	73.2	22.5	4.2
Hombre	100	71.4	28.6	*
Mujer	100	74	20	6
No. de casos	(1546)			

* No hay casos

CUADRO No. 26

Distribución porcentual de los alumnos de Primero de Secundaria diurna de Lima Metropolitana según estrato y tipo de colegio por tipo de programa preferido

ESTRATO Y TIPO DE COLEGIO	TOTAL	TIPO DE PROGRAMA PREFERIDO				
		Musicales	De concurso	Radionovelas	Deportivos	Noticieros
TOTAL	100	65.7	13.2	6.6	7	7.5
Particular	100	81.7	7.6	1.2	3.9	5.6
Estatad	100	59.9	15.3	8.6	8.1	8.2
ALTO	100	82.8	3.4	1.7	*	12.1
Particular	100	83.6	3.6	1.8	*	10.9
Estatad	100	66.6	*	*	*	33.3
MEDIO	100	77.4	10	1.9	5.7	5
Particular	100	83.6	7.1	1.4	3.6	4.3
Estatad	100	71.4	13.4	2.6	6.7	5.9
BAJO	100	63.4	14.1	7.5	7.5	7.5
Particular	100	78.7	9.1	1	5.6	5.6
Estatad	100	58.8	15.6	9.4	8.1	8.1
PUEBLO JOVEN	100	59.7	14.9	8.7	8.1	8.5
Particular	100	94.4	5.6	*	*	*
Estatad	100	57.9	15.4	9.2	8.6	8.9
No. de casos	(1537)					

* No hay casos

La preferencia por programas musicales es muy elevada (coherente con la oferta radial) y se distancia claramente de cualquier otro tipo de programa. En colegios particulares y en los estrato alto y medio ésto es mucho más notorio, mientras que en colegios estatales y de estrato bajo y pueblo joven (donde también se advierte esta preferencia), los programas de concurso, que implican cierta participación del receptor, aparecen con cierto peso.

Las radionovelas son escuchadas por los escolares del estrato bajo y de pueblo joven, lo que guarda relación estrecha con la preferencia por telenovelas por parte de estos mismos escolares.

Más adelante habrá que problematizar en qué medida se produce una mediación familiar en la preferencia de programas, aunque suponemos que ésta es mucho menos intensa que en el caso de la televisión, por las propias características del medio.

La preferencia por programas radiales varía según el sexo y la edad. Así, las mujeres de todas las edades se inclinan por los programas musicales, con mayor incidencia que los hombres, y también por las radionovelas. Los hombres prefieren los programas musicales, los deportivos y de concurso (Cuadro 27).

CUADRO No. 27

Distribución porcentual de los alumnos de Primero de Secundaria diurna de Lima Metropolitana según edad y sexo por tipo de programa preferido

EDAD Y SEXO	TOTAL	TIPO DE PROGRAMA PREFERIDO				
		Musicales	De concurso	Radionovelas	Deportivos	Noticieros
TOTAL	100	65.7	13.2	6.6	7	7.5
Hombre	100	56.7	14.1	4.4	14.9	9.9
Mujer	100	73.3	12.4	8.4	0.4	5.5
11 - 12	100	61.4	16.2	6.7	7.7	8.1
Hombre	100	50.1	18.2	4.8	16.1	10.7
Mujer	100	71.4	14.2	8.4	0.3	5.8
13 - 14	100	69	10.7	6.7	6.7	6.9
Hombre	100	61.8	10.6	4.3	14.3	9
Mujer	100	75.1	10.8	8.5	0.5	5.1
15 y más	100	74.6	10	5.6	4.2	5.6
Hombre	100	76.2	4.8	*	14.3	4.8
Mujer	100	74	12	8	*	6

No. de casos (1537)

* No hay casos

Con el fin de conocer de qué manera las preferencias de los escolares por cada estación de radio, implica una identificación con las propuestas de cierto tipo de música y de público, las hemos agrupado por bloques de emisoras (13).

Los bloques de emisoras preferidas son: 1) radios de mass mediación juvenil (44.8%); 2) radios urbanas (26.4%); 3) radios cassetteras (17.5%); y 4) Radios de mass mediación (9.5%). (Cuadro 28).

Las radios correspondientes al grupo de mass mediación juvenil aparecen como las preferidas por todos los estratos. Estas radios emiten principalmente música de moda, difundiendo primicias de las disqueras y de los cantantes de fama. Son las que se encuentran en los ratings de sintonía como las primeras de la lista, y están dirigidas a un público juvenil y a satisfacer todo tipo de gustos. Dentro de este grupo de radios, las más importantes por su alta frecuencia son: Panamericana (AM), Onda Popular (AM) y 1160 (AM).

Las radios urbanas, por AM, transmiten música criolla, salsa, chicha y optan principalmente por el público popular limeño. Además, presentan programas de concurso, premios y posibilidades de participación. Ello explica el porqué los escolares del estrato alto ni siquiera las mencionan y que aparezcan con importancia creciente según el estrato sea más bajo. Habría que mencionar en particular el caso de Radio Mar, que dentro de este grupo de emisoras representa más del 90% de la preferencia.

Las radios cassetteras, que en su mayoría son de FM, son emisoras dirigidas a sectores sociales altos y medios y en ellas prima la música en inglés e hispanamericana. Estas radios aparecen como las preferidas por el estrato alto y medio (59.6% y 30.5%, respectivamente), descendiendo totalmente su sintonía en los otros dos estratos. Dentro de este grupo, las radios preferidas son:

(13) ALFARO, Rosa María. Modelos radiales y proceso de popularización de la radio limeña. Separata mimeografiada, 1984.

CUADRO No. 28

Distribución porcentual de los alumnos de Primero de Secundaria diurna de Lima Metropolitana según la emisora preferida por estrato y tipo de colegio

EMISORA PREFERIDA	ESTRATO Y TIPO DE COLEGIO						
	TOTAL			Total Alto	Total Medio	Total Bajo	Total Pueblo Joven
	Total	Particular	Estatad				
Total	100	100	100	100	100	100	100
URBANAS	26.4	10.1	32.3	*	13.2	28	36.2
Mar AM	92.9	85	93.8	*	90.9	93.2	92.9
Moderna AM	4.8	7.5	4.5	*	*	5.1	5.5
Callao AM	1.8	7.5	1.1	*	9.1	1.7	*
Comas AM	0.5	*	0.6	*	*	*	1.6
CASSETTERAS	17.5	39.5	9.5	59.6	30.5	15.4	6.3
Doble 9 FM	4.6	6.4	1.9	2.9	7.9	2.3	9.1
Panamericana FM	17.2	20.4	12.5	26.5	19.7	13.9	13.6
Estudio 92 FM	5.7	8.9	1	20.6	5.3	3.1	*
Super FM	7.3	10.2	2.9	14.7	11.8	3.1	4.6
América FM	0.4	0.6	*	*	*	0.8	*
1160 FM	14.9	14	16.3	5.9	17.1	16.3	13.6
RBC FM	12.6	14	10.6	11.8	11.8	14.7	4.6
Miraflores FM	1.2	1.9	*	5.9	*	0.8	*
Mar FM	6.1	1.3	13.5	*	5.3	7.7	9.1
Tele Stereo 88 FM	0.4	0.6	*	2.9	*	*	*
100 FM	1.9	2.5	1	2.9	2.6	1.6	*
San Borja FM	2.3	1.3	3.8	*	*	4.7	*
Unión FM	0.4	*	1	*	*	0.8	*
Excelsior FM	1.5	1.9	0.9	*	*	3.1	*
Pacífico FM	0.8	1.3	*	*	1.3	0.8	*
Aeropuerto AM	6.5	4.5	9.6	*	5.3	7.7	13.6
RBC AM	13.8	10.2	19.2	5.9	9.2	15.5	31.8
Pacífico AM	2.3	*	5.8	*	2.6	3.1	*
MASS-MEDIACION	9.5	5.8	10.9	8.8	6.8	9.5	11.5
Victoria AM	11.3	8.7	11.8	20	*	11.3	15
RPP AM	67.6	47.8	71.4	60	70.6	71.2	60
El Sol AM	14.1	26.1	11.8	20	17.6	11.3	17.5
Unión AM	2.8	8.7	1.7	*	5.9	2.5	2.5
La Crónica AM	2.1	4.3	1.7	*	*	1.2	5
Libertad AM	2.1	4.4	1.6	*	5.9	2.5	*
MASS-MEDIACION JUVENIL	44.8	43.3	45.4	31.6	49	45.3	42.8
Onda Popular AM	32.6	20.4	36.9	11.1	24.6	32.2	42.9
1160 AM	26.2	30.8	24.6	16.7	24.6	30.6	17.4
Panamericana AM	36.1	42.4	33.9	66.7	42.6	31.7	38.3
América AM	1.1	1.7	0.8	*	1.6	1.1	0.7
Miraflores AM	2.5	2.9	2.4	5.5	4.9	2.6	*
Atalaya AM	0.3	*	0.4	*	*	0.5	*
Estación X AM	1.2	1.7	1	*	1.6	1.3	0.7
FOLKLORICA ANDINA	0.3	0.5	0.2	*	*	0.3	0.3
Agricultura	25	*	50	*	*	*	100
Excelsior	75	100	50	*	*	100	*
FOLKLORICA + URBANA	0.7	0.2	0.8	*	*	0.2	2.3
Inca	25	100	11.1	*	*	100	*
Imperial II	75	*	88.9	*	*	*	100
OTRAS	0.8	0.5	0.9	*	0.4	1.1	0.6
No. de casos	(1490)						

* No hay casos

Panamericana (FM), 1160 (FM), RBC (AM) y RBC (FM). Es interesante anotar que RBC (AM) es la indicada por los escolares de estratos bajos y RBC (FM) por los de estratos altos.

Dentro del bloque de mass mediación, es decir el tipo de radio que alcanza grandes coberturas, habría que mencionar el caso de RPP (AM), que contiene abundante información y que se convierte en la preferida de este grupo.

Se puede considerar que la preferencia por emisoras según los estratos y tipos de colegio podría estar expresando ciertas tendencias generales del gusto del público limeño.

Además, el señalamiento del cantante preferido nos remite tanto a un cierto tipo de música, como un personaje (que guarda estrecha relación con la publicidad) y a los modelos que éste encarna, vinculado al estrato socio-económico (Cuadro 29).

(Faint table content, likely Cuadro 29, showing data related to radio station preferences and singer preferences across different social strata and school types.)

CUADRO No. 29

Distribución porcentual de alumnos de Primero de Secundaria diurna de Lima
Metropolitana según cantante preferido por estrato y tipo de colegio

CANTANTE PREFERIDO	TOTAL DE ALUMNOS			ESTRATO			
	Total	Particular	Estatal	Total Alto	Total Medio	Total Bajo	Total Pueblo Joven
Total General	100	100	100	100	100	100	100
Baladas	40.5	29	44.6	15.1	30.7	41.7	48.7
Nacho	34.9	38.2	34.1	12.5	32.4	41.8	22.7
El Puma	13.4	7.3	14.8	*	9.5	11.6	19.6
Julio Iglesias	7.7	10	7.2	*	16.2	6.8	6.1
Camilo Sesto	11	10	11.2	*	9.5	9.2	15.9
Daniela Romo	5.5	5.4	5.5	*	5.4	5.6	5.5
Paloma San Basilio	2.1	4.5	1.5	*	4	2.4	0.6
Roberto Carlos	6	4.5	6.4	*	8.1	6.5	4.3
José Luis Perales	7	8.2	6.8	37.5	4	6.2	8.6
Luis Miguel	1.5	*	1.9	*	*	0.6	4.3
Otros	10.8	11.8	10.6	50	10.8	9.3	12.3
Balada Rock Inglés	3.1	4.7	2.5	3.8	6.2	3	0.9
Abba	61.4	55.5	65.4	*	73.3	62.5	3.3
Olivia Newton J.	25	38.9	15.4	100	20	16.7	66.7
Otros	13.6	5.5	19.2	*	1	20.8	*
Balada Rock Español	22.8	19.3	24.1	13.2	24.1	23.5	21.8
Miguel Bosé	2.4	2.7	2.3	*	1.7	1.6	5.5
Parchis	5.5	4.1	5.9	*	1.7	7.9	2.7
Menudo	62.5	58.9	63.5	42.9	63.8	60.5	68.5
Los Chamos	10.4	15.1	9	42.9	10.3	8.4	12.3
Ciclón	19.2	19.2	19.2	14.3	22.4	21.6	11
Rock	12.7	21.6	9.4	39.6	10.7	10.6	8.9
Police	4.9	8.5	2	28.6	4.4	1.2	*
Men at work	25.3	19.3	22	14.3	33.3	25.6	20
Rolling Stone	5.5	8.5	3	4.8	8.9	5.8	*
Beatles	12.1	8.5	15	9.5	6.7	15.1	13.3
Kiss	13.2	9.8	16	9.5	11.1	15.1	13.3
Rod Stewart	6.6	2.4	10	4.8	2.2	5.8	16.7
Mecano	29.1	29.3	29	28.6	28.9	27.9	33.3
Otros	29.1	29.3	29	28.6	28.9	27.9	33.3
Disco	2.3	5	1.3	*	3.3	2.6	1.2
Irene Cara	12.1	21	*	*	25	9.5	*
Village People	12.1	5.3	21.4	*	*	9.5	50
Michael Sambelo	18.2	26.3	7.1	*	*	28.6	*
Miami Sound M.	21.2	21	21.4	*	12.5	23.8	25
Otros	36.4	26.3	50	*	62.5	4.8	25
Funky Soul	1.2	1.6	1	1.9	0.8	1.6	0.6
Michael Jackson	94.1	83.3	100	100	50	100	100
Otros	5.9	16.6	*	*	50	*	*
Punk	6.5	14	3.9	26.4	10	5.8	2.7
B-52	97.9	98.1	97.6	100	100	95.7	100
Otros	2.1	1.9	2.4	*	*	4.3	*
New Wave	0.3	0.3	0.3	*	0.4	0.2	0.3
Salsa	4.2	3.2	4.5	*	2.1	5.3	3.6
Oscar D'León	73.3	66.7	75	*	40	72.1	91.7
Willy Colón	3.3	*	4.2	*	20	2.3	*
El Gran Combo	5	18.3	4.2	*	20	4.6	*
Otros	18.3	25	16.7	*	20	20.9	8.3
Otros (cumbia, chicha, música criolla, folklórica)	5.4	0.8	7.2	*	2	4.7	11
Ninguno	0.9	0.5	1.1	*	1.7	1	0.3
No. de casos	(1495)						

* No hay casos

Entre los escolares limeños, el tipo de música más consumida es, en primer lugar, la balada, con un 40.5% y, en segundo lugar, la balada rock en español, con un 22.8%.

Entre los cantantes preferidos (balada) se sitúan Nacho (34.9%), El Puma (13.4%) y José Luis Perales (7%). Entre los grupos preferidos (balada rock en español) están "Menudo" (62.5%) y "Ciclón" (19.2%). Podemos señalar que estos resultados concuerdan con el contexto que se vivía al aplicar la encuesta, ya que Nacho era promocionado en todos los medios de comunicación: la televisión a través de su telenovela, la radio y su llegada a Lima. Con el grupo "Menudo", el fenómeno es parecido, en tanto se daba un programa en la televisión "El Club de Menudo", además de películas. Esta relación entre los discursos vertidos por los distintos medios (el interdiscurso) se analizarán en un trabajo posterior.

Por otro lado, a nivel de los estratos socio-económicos encontramos marcadas diferencias en lo que concierne al gusto de los encuestados. Así, por ejemplo, en el nivel alto se prefiere el rock en inglés (39.6%), como expresión de la imitación de lo extranjero. Los cantantes de baladas, de música en castellano aparecen como los preferidos por los sectores medios, bajos y principalmente de pueblo joven (casi en un 50%). En el caso de los cantantes de chicha, sólo son mencionados por un 8.9% de escolares de pueblo joven.

3. Medio impreso : periódico

a. Disponibilidad de periódicos

La disponibilidad de este medio se encuentra estrechamente vinculada a la adquisición de periódicos por los padres u otros miembros de la familia, ya que los escolares no cuentan con los medios económicos para adquirirlos y, dada su edad, no se han creado hábitos independientes en su consumo.

Sin embargo, podemos observar que ello no le resta importancia a este medio (Cuadro 30).

Se advierte que un 98.6% de los escolares dispone de periódicos en casa varios días a la semana, o por lo menos los fines de semana (en todos los estratos). Además, encontramos que casi un 50% de los encuestados (de los cuales el 69% pertenece al estrato alto, el 59.5% al medio, el 48% al estrato bajo y el 36.5% a pueblos jóvenes), compran periódicos diariamente. El porcentaje de las familias de escolares de colegios particulares que compran diarios todos los días es alto, lo mismo que el porcentaje de estudiantes de colegios estatales que compran algunos días.

En familias de estratos altos, incluso medios, forma parte de los hábitos cotidianos el que cada día llegue el diario a casa (por ejemplo, a través del contrato con algún puesto de periódicos). Esto va variando en las familias de estratos bajos y de pueblos jóvenes, donde los padres o algún miembro de la familia compran el diario, en el camino a casa o al centro de trabajo, lo que explicaría cierta irregularidad o menor incidencia en su disponibilidad en el hogar.

En general, podemos señalar que se manifiesta una alta disponibilidad de periódicos.

CUADRO No. 30

Distribución porcentual de los alumnos de Primero de Secundaria diurna de Lima Metropolitana según estrato y tipo de colegio por adquisición de periódicos

ESTRATO Y TIPO DE COLEGIO	TOTAL	DISPONEN DE PERIODICOS			
		Todos los días	Algunos días	Fines de semana	Nunca
TOTAL	100	48.1	40.8	9.7	1.3
Particular	100	61.8	29.1	9.1	*
Estatad	100	43.1	45.1	10	1.8
ALTO	100	69	19	12	*
Particular	100	70.9	18.2	10.9	*
Estatad	100	33.3	33.3	33.3	*
MEDIO	100	59.9	31.1	8.6	0.4
Particular	100	66.7	24.3	9	*
Estatad	100	52	39	8.1	0.8
BAJO	100	48	42.3	8.2	1.6
Particular	100	56.3	34.7	9	*
Estatad	100	45.4	44.5	8.1	2
PUEBLO JOVEN	100	36.5	47.9	13.9	1.7
Particular	100	55.6	38.8	5.6	*
Estatad	100	35.5	48.4	14.3	1.8
No. de casos	(1561)				

* No hay casos

Por otra parte, se ha considerado que las características vinculadas al tipo de familia pueden estar mediando la disponibilidad del medio. Así, observamos que los porcentajes de quienes adquieren un diario todos los días son más altos en la familia extendida y en la familia compuesta. Esto es explicable por la presencia en éstas de un mayor número de adultos que pueden adquirir el diario y traerlo a casa (Cuadro 31).

CUADRO No. 31

Distribución porcentual de los alumnos de Primero de Secundaria diurna de Lima Metropolitana según tipo de familia por disposición de periódicos

TIPO DE FAMILIA	TOTAL	DISPONEN DE PERIÓDICOS			
		Todos los días	Algunos días	Una vez de semana	Nunca
Total	100	48.1	40.8	9.7	1.3
Nuclear	100	43.2	43.4	11.4	2
Extendida	100	52.4	39.4	7.4	0.8
Compuesta	100	55.9	35.8	8.3	*
No. de casos	(1561)				

* No hay casos.

b. Acceso a periódicos

Se ha partido de la suposición de que el acceso a este medio, por sus propias características, no guarda ni la constancia ni el interés de los otros dos medios (televisión y radio). De allí que en ningún caso se suponga una lectura de la totalidad del diario (Cuadro 32).

Aquellos escolares que siempre leen algunas partes del diario constituyen el 56.4%, siendo algo más elevado este porcentaje en el estrato bajo y de pueblo joven, y en colegios estatales. Aquellos que leen si hay algo que les interesa, supera el 40%. Podemos suponer que en general se da un acceso significativo a este medio y que en cierta medida son los sectores de menores ingresos, en los cuales las posibilidades de acceder a otras fuentes de información son limitadas, los que en mayor medida convierten al periódico en un medio de acceso al saber.

c. Consumo de periódicos

Las diferencias en el consumo de los mensajes periódísticos guardan relación con el diario, que se lee y las secciones preferidas.

Observamos en los resultados generales que los periódicos más comprados por las familias de los escolares aparecen en el siguiente orden: 1) Expreso (29.2%); 2) La República (28.2%); 3) El Comercio (17. %). Estos tres diarios concentran el 74.4% de frecuencias de compra. El 25% restante se encuentra repartido entre otros nueve diarios. Es decir, el consumo está concentrado en un diario oficialista, uno de oposición y un tercero conservador, de derecha (Cuadro 33).

CUADRO No. 32

Distribución porcentual de los alumnos de Primero de Secundaria diurna de Lima Metropolitana según estrato y tipo de colegio por lectura de periódicos

ESTRATO Y TIPO DE COLEGIO	TOTAL	LECTURA DE PERIODICOS		
		Siempre leen algunas partes	Si hay algo que interesa	Nunca lee
TOTAL	100	56.4	40.8	2.8
Particular	100	55.8	39.9	4.3
Estatad	100	56.6	41.1	2.3
ALTO	100	53.4	41.4	5.2
Particular	100	52.7	41.8	5.5
Estatad	100	67	33	*
MEDIO	100	51	44	5
Particular	100	50	43	7
Estatad	100	53	45	2
BAJO	100	58	40	2
Particular	100	62	35.5	2.5
Estatad	100	57.3	41.3	1.3
PUEBLO JOVEN	100	55.6	40.5	3.9
Particular	100	44.4	55.5	*
Estatad	100	56.2	39.7	4.1
No. de casos	(1549)			

* No hay casos

CUADRO No. 33

Distribución porcentual de los alumnos de Primero de Secundaria diurna de Lima Metropolitana según periódico preferido por estrato y tipo de colegio

PERIODICO PREFERIDO	ESTRATO Y TIPO DE COLEGIO						
	TOTAL			Total Alto	Total Medio	Total Bajo	Total Pueblo Joven
	Total	Particular	Estatál				
Total	100	100	100	100	100	100	100
El Comercio	17	36.7	9.6	69.6	34.7	12.5	5.8
Correo	4.3	1.2	5.4	3.6	1.9	4.2	6.4
Extra	11	10.8	10.8	1.8	10.4	11.6	10.5
El Observador	1.3	2.2	1	3.6	1.1	1.6	0.6
La Prensa	2.5	3.9	2	3.6	3.9	2.5	1.4
Ojo	3.8	2.5	4.3	1.8	0.8	4.6	4.6
Ultima Hora	1.2	0.3	1.6	*	1.1	1.4	0.9
La República	28.2	18.7	31.8	10.7	19.3	29.4	35.1
La Crónica	0.5	0.3	0.6	1.8	*	0.5	0.9
Expreso	29.2	22.9	31.6	3.6	25.9	30.8	32
El Diario	0.5	0.5	0.6	*	0.4	0.6	0.6
El Peruano	0.5	*	0.7	*	0.4	0.3	1.1
No. de casos	(1493)						

* No hay casos

La mayor incidencia en el consumo de los diarios varía singularmente según se trate de colegios particulares o estatales. En el caso de los primeros, la incidencia es marcadamente hacia el diario El Comercio, y en el caso de los segundos, hacia La República y Expreso.

El consumo de estos diarios varía de acuerdo al estrato correspondiente. En el estrato alto, el 69.6% compra principalmente El Comercio. La República alcanza un 10.7% y Expreso un 3.6%, que porcentualmente expresan una incidencia muy baja. En el caso de los escolares del estrato medio, El Comercio continúa ocupando un primer lugar de preferencia (34.7%), pero mucho más abajo que en el estrato alto, Expreso (25.9%) y La República (19.3%).

En el estrato bajo, el diario El Comercio pasa a un tercer lugar con un 12.5% y Expreso y La República aparecen como los diarios más comprados, con un 30.8% y un 29.4%, respectivamente.

En el estrato correspondiente a pueblo joven, El Comercio sólo es consumido por un 5.8% de familias, La República ocupa el primer lugar con un 35.1%, y Expreso el segundo con 32%.

Esta información nos da cuenta no sólo de las posibilidades de acceso al medio periodístico, sino de los gustos y preferencias por ciertas líneas políticas y en qué forma las familias de los escolares de ciertos estratos se inclinan por ellas. Es necesario reflexionar en torno a las distintas necesidades que puedan estar satisfaciendo los diversos periódicos, además de los variados usos que se realiza del medio. El Comercio, diario tradicional de los sectores de un nivel económico y cultural medio y alto, trae información sobre el mundo financiero, comercial, industrial, social. El diario Expreso, de tipo oficialista, que utiliza un lenguaje más popular, llega a sectores más amplios y edita un suplemento escolar (que viene a suplir en ciertos sectores a la enciclopedia o la biblioteca bien equipada). La República, diario de oposición que ha desplazado a otros, ha logrado a través del manejo de la espectacularidad, actos de delincuencia, muertes y otros, concentrar

un alto volumen de lectores.



Además de ello, la preferencia por uno u otro diario nos aproxima a una manera de codificar la realidad, que no sólo atañe al universo propiamente periodístico (informativo), sino al periódico en su totalidad (secciones, su distribución, utilización de recursos, fotografías, caricaturas, formato, lenguaje empleado). Cada uno de ellos establece un "discurso de la realidad" (actualidad) distinto, que corresponde a una manera de codificarla. En este sentido, el orden versus el desorden, en periódicos como El Comercio y Expreso, nos remiten a dos universos simbólicos distintos.

Las secciones del periódico señaladas como las preferidas por los alumnos, porcentualmente hablando, no difieren mucho entre sí. Así aparecen: 1) Suplemento escolares (20.9%); 2) Chistes y tiras cómicas (19.7%); 3) Información nacional e internacional (18.5%); 4) Deportes (16.1%); 5) Espectáculos (13.3%); 6) Geniograma (11.8%) (Cuadro 34). Hay que considerar que se les solicitó que indicaran sólo una sección preferida.

Las preferencias varían según el tipo de colegio. Los alumnos de colegios particulares prefieren las secciones de espectáculos y deportes, en tanto que los de colegios estatales los suplementos escolares, chistes y tiras cómicas.

Se observa que los escolares del estrato alto prefieren las secciones de espectáculos, deportes e información nacional e internacional, mientras que los suplementos escolares (diario Expreso) presentan un porcentaje irrelevante. Estos, sin embargo, son preferidos principalmente en pueblos jóvenes, estrato bajo y estrato medio, en tanto se convierten en un medio educativo --como ya lo señalamos anteriormente-- a falta de otros.

CUADRO No. 34

Distribución porcentual de los alumnos de Primero de Secundaria diurna de Lima Metropolitana según la sección preferida del periódico por estrato y tipo de colegio

SECCION PREFERIDA DE PERIODICO	ESTRATO Y TIPO DE COLEGIO						
	TOTAL			Total Alto	Total Medio	Total Bajo	Total Pueblo Joven
	Total	Particular	Estatal				
Total	100	100	100	100	100	100	100
Deportes	16.1	17.9	15.5	28.8	16.3	15.7	15.1
Espectáculos	13.3	21.7	10.1	33.7	20.7	12	7.9
Chistes-Tiras Cómicas	19.7	14.6	21.6	11.5	18.3	18.8	24.5
Geniograma	11.7	14	10.8	5.8	11.8	12.7	10
Suplementos Escolares	20.7	17.8	21.7	3.8	19.5	21.5	22
Información Nacional e Internacional	18.5	13.8	20.2	17.3	13.4	19.3	20.5
No. de casos	(1470)						

En el estrato medio, la preferencia por la sección de espectáculos es alta, disminuyendo significativamente en el estrato bajo y de pueblo joven, posiblemente a falta de medios económicos para acceder a ellos.

Los chistes y tiras cómicas, como forma de entretenimiento, son preferidas por los escolares del estrato bajo y de pueblo joven, no así por las del estrato alto.

Es importante señalar lo significativo que es el porcentaje de quienes prefieren en el diario la información nacional e internacional, sobre todo en el estrato bajo y del pueblo joven (19.3% y 20.5%, respectivamente). Estamos frente a un público actual y potencial que busca conocer lo que ocurre en el país y fuera de él.

Los gustos y las preferencias por secciones del diario difieren según la edad y el sexo (Cuadro 35).

Los hombres se inclinan por la sección deportes entre los 11 y 14 años, mientras que los que tienen más de 15 años prefieren los chistes y el geniograma. Las mujeres de 11 - 14 años optan por los chistes y tiras cómicas y los suplementos escolares, mientras que las de 15 o más años, por los espectáculos.

Se observa que a partir de los 15 años se presentan variaciones más marcadas en el gusto, tema que deberemos abordar en un próximo trabajo.

Los suplementos escolares son preferidos, en general, al lado de los chistes y tiras cómicas por los escolares de menor edad. Los suplementos escolares y la información nacional e internacional, siguiéndole las tiras cómicas, por los de 13 - 14 años. Los escolares de 15 o más años se inclinan por la sección de espectáculos.

CUADRO No. 35

Distribución porcentual de los alumnos de Primero de Secundaria diurna de Lima Metropolitana según sección preferida del periódico por edad y sexo

SECCION PREFERIDA DEL PERIODICO	EDAD Y SEXO											
	TOTAL			11 - 12			13 - 14			15 y más		
	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Deportes	16.1	30.8	3.5	15.1	30.4	1.9	17.8	33.1	4.9	6.5	14.3	2.5
Espectáculos	13.3	8.7	17.2	10	5.8	13.7	15.3	10.6	19.3	29.5	19	35
Chistes y tiras cómicas	19.4	13.7	24.9	20.7	13.8	26.8	17.6	11.2	22.9	24.5	23.8	25
Geniograma	11.8	11	12.3	13.6	11	15.8	10	10.3	9.8	11.5	23.8	5
Suplemento Escolar	20.9	19.7	21.5	22.8	21.2	24.1	20.5	20.2	20.7	3.3	*	5
Inf. Nacional e Internacional	18.5	16.1	20.6	17.8	17.8	17.7	18.8	14.5	22.3	24.6	19	27.5
No. de casos (1433)												

* No hay casos

4. Cine

Acceso y consumo del cine

El caso del cine difiere en algunos aspectos de otros medios, en tanto no se trata de un medio que se adquiere y que su consumo no es familiar. Ello nos ha llevado a no poder plantear la disponibilidad y a trabajar en forma conjunta el acceso y el consumo (Cuadro 36).

Por la información que el cuadro proporciona se advierte que el acceso de los escolares al cine es limitado. Si tomamos en cuenta a aquellos que van con cierta frecuencia al cine (una vez por semana, cada dos semanas o una vez al mes), veremos que sólo llegan a un 42.1%.

De ese grupo, un 59.7% son del sector alto, un 43.7% del estrato medio y bajo, y un 33.9% de pueblo joven. Es posible suponer que el mayor ingreso económico permite acceder con mayor frecuencia al cine. Ello se confirmaría observando el porcentaje de aquellos que nunca van al cine, donde aparece que el 15.3% de alumnos de colegios en pueblo joven nunca van al cine, frente a un 1.7% de escolares de colegios del estrato alto.

La edad no aparece como una variable explicativa importante en la frecuencia de acceso a este medio.

En general podemos suponer --éste es un tema a ser examinado en el futuro-- que el cine es un medio masivo que viene siendo sustituido por el consumo de otros.

Es indudable que los medios por los cuales los escolares de todos los estratos se informan sobre las películas que se encuentran exhibiéndose, son preferentemente los periódicos y la televisión (Cuadro 37). Este tema de cómo un medio masivo nos vincula con otros medios, cómo no necesariamente

CUADRO No. 36

Distribución porcentual de los alumnos de Primero de Secundaria diurna de Lima Metropolitana según estrato y edad por frecuencia de ir al cine

ESTRATO Y EDAD	TOTAL	FRECUENCIA DE IR AL CINE				
		Una vez por semana	Cada dos semanas	Una vez al mes	Muy rara vez	Nunca va
TOTAL	100	16.6	10.2	15.3	49.6	8.3
11 - 12	100	13.5	8.7	17.9	51.4	8.4
13 - 14	100	18.4	11.1	13.2	49.4	7.8
15 y más	100	21.7	11.6	7.2	46.4	13
ALTO	100	12.3	24.6	22.8	38.6	1.7
11 - 12	100	3.3	33.3	30	33.3	*
13 - 14	100	17.4	17.4	17.4	43.5	4.3
15 y más	100	*	*	*	100	*
MEDIO	100	16.2	12.8	14.7	51.7	4.5
11 - 12	100	11.8	13.3	16.3	56.3	2.2
13 - 14	100	21.7	12.5	13.3	45	7.5
15 y más	100	12.5	*	12.5	75	*
BAJO	100	17.9	9.6	16.2	49.2	7.1
11 - 12	100	15.5	6.6	19	50	8.9
13 - 14	100	18.9	10.9	13.7	51	5.4
15 y más	100	30.3	21.2	9.1	36.4	3
P. JOVEN	100	14.2	7.5	12.2	50.7	15.3
11 - 12	100	11.2	5.2	13.4	55.2	14.9
13 - 14	100	15.4	10.1	11.7	49.5	13.3
15 y más	100	15.4	3.8	3.8	46.1	30.8

No. de casos (1546)

* No hay casos

CUADRO No. 37

Distribución porcentual de los alumnos de Primero de Secundaria diurna de Lima Metropolitana según estrato y tipo de colegio por canal de información sobre películas

ESTRATO Y TIPO DE COLEGIO	TOTAL	CANAL DE INFORMACION SOBRE PELICULAS		
		Por anuncios en las calles	Por periódicos o TV	Por amigos o familia
TOTAL	100	9.6	65	25.5
Particular	100	11.4	64	24.6
Estatad	100	9	65.3	25.8
ALTO	100	21.6	66.7	11.8
Particular	100	22	66	12
Estatad	100	*	100	*
MEDIO	100	9.1	63.5	27.4
Particular	100	8.3	62	29.8
Estatad	100	10.2	65.3	24.5
BAJO	100	9.5	65.8	24.6
Particular	100	11.1	64.2	24.7
Estatad	100	9	66.3	24.6
PUEBLO JOVEN	100	8.1	63.6	28.3
Particular	100	5.9	70.6	23.5
Estatad	100	8.2	63.2	28.5
No. de casos	(1304)			

* No hay casos

se excluyen en el campo de la información, sino que pasan a ser consumidos paralelamente, lo desarrollaremos en el trabajo más amplio que está en preparación.

No es despreciable el porcentaje de escolares de todos los estratos que se enteran vía las relaciones familiares o amicales (25.5%).

Es necesario señalar que se solicitó a los escolares que indicaran la última película que habían visto y cuál les gustaría ver. Posteriormente agrupamos las películas mencionadas en las categorías que aparecen en el cuadro. Podemos considerar que la preferencia guarda relación con el gusto por ciertos géneros, con la oferta cinematográfica en ese período y con las características propias de los estratos socio-económicos (Cuadro 38).

Las películas más vistas fueron: 1) Artes marciales; 2) Musicales; 3) Peruanas (aunque no es una categoría semejante, la consignamos por separado por cuanto en el momento de aplicación de la encuesta se estaba exhibiendo la película Maruja en el Infierno, que tuvo un impacto importante); 4) Ciencia ficción; y 5) Cómic.

Dentro de ellas, los sectores de estratos bajos y de pueblo joven han ido a ver principalmente películas de artes marciales y peruanas (hay que anotar que la película Maruja en el Infierno estaba catalogada para mayores de 18 años; sin embargo, la temática urbana y popular que plantea concitó la atención de los jóvenes). Igual que en el caso de la televisión, la agresividad y violencia propia de las películas de artes marciales atrae a este público adolescente. Esta tendencia es más marcada en colegios estatales.

CUADRO No. 38

Distribución porcentual de los alumnos de Primero de Secundaria diurna de Lima Metropolitana según última película vista por estrato y tipo de colegio

ULTIMA PELICULA VISTA	ESTRATO Y TIPO DE COLEGIO						
	Total	Particular	Estatad	Total Alto	Total Medio	Total Bajo	Total Pueblo Joven
Total	100	100	100	100	100	100	100
Musicales	10.8	12.5	10.2	5.8	14	12.1	6.3
Ciencia Ficción	8.8	12	7.8	15.4	14	8	6
Dibujos Animados	4.9	5.6	4.6	1.9	5.3	5.3	4.1
Suspenso	4.2	6.1	3.5	7.7	6.1	4	2.8
Cómicas	8.2	14.5	5.6	30.8	10.5	6.9	6
Pornográficas	1.3	1.7	1.1	*	1.7	1.3	0.9
Románticas	3.8	2.5	4.3	1.9	6.1	3.7	2.8
Terror	9.1	12.3	8	9.6	8.3	10.1	7.2
Artes Marciales	13.2	3.9	16.6	*	5.7	12.8	21.7
Hindúes	3.7	2.5	4.1	*	1.3	3.6	6.3
Espionaje	6.1	7.8	5.5	7.7	7.9	6.9	2.5
Aventuras	7	6.4	7.2	7.7	6.1	6.5	8.5
Del Oeste	0.2	*	0.3	*	*	0.2	0.3
Películas Peruanas	9.5	4.2	11.4	1.9	7.5	9.6	11.9
Religiosas	1	0.3	1.3	*	*	0.8	2.5
De Guerra	1	0.8	1	1.9	1.3	0.5	1.6
Policiales	0.7	1.4	0.5	1.9	0.9	0.8	0.3
Otras	5.1	4.2	5.7	3.8	2	5.7	6.9
Ninguna	1.3	1.4	1.2	1.9	1.3	1.2	1.3
No. de casos	(1349)						

* No hay casos

En el caso de los estratos medios, las películas musicales y de ciencia ficción fueron las mencionadas. Las primeras, como Flashdance, basadas en la música de moda, prácticamente sin argumento, motivan la imitación de los bailes del momento y las segundas, plantean algunos misterios de la sociedad del futuro. Ello es explicable dentro de las características de los estratos medios de imitar lo propio de la supuesta cultura de los estratos altos y sus posibilidades.

Los estratos altos se inclinan por las películas cómicas, de espionaje y aventuras. Su vinculación al mundo social les permite ir al cine casi exclusivamente a reír, o preferir películas de acción o fantásticas.

Este último cuadro (39) sobre cine nos da cuenta del tipo de película que los escolares prefieren ver. Se aprecia que los resultados no cambian sustancialmente. Es así que las películas que aparecen como preferidas son: 1) Musicales; 2) Artes marciales; 3) Cómicas; 4) Ciencia ficción; 5) Aventuras; y 6) Espionaje.

Mientras los estudiantes de colegios particulares se inclinan por las películas musicales, los de colegios estatales prefieren las de artes marciales.

Los estudiantes de pueblos jóvenes optan claramente por las películas de artes marciales y de aventuras, además de las cómicas. Las primeras alcanzan un porcentaje alto también en los escolares de estratos bajos, más no en los escolares de los otros dos estratos.

Los estratos altos y medios se inclinan principalmente por las películas musicales. Aunque este tema merecerá un análisis aparte, es notorio que se produce una gran influencia de la música de moda a través de la radio, además de existir una identificación de los sectores altos y medios con modelos extranjeros, y de los sectores bajos --que también prefieren este tipo de películas-- con los sectores altos.

CUADRO No. 39

Distribución porcentual de los alumnos de Primero de Secundaria diurna de Lima Metropolitana según película preferida por estrato y tipo de colegio

PELICULA PREFERIDA	ESTRATO Y TIPO DE COLEGIO						
	Total	Particular	Estatad	Total Alto	Total Medio	Total Bajo	Total Pueblo Joven
Total	100	100	100	100	100	100	100
Musicales	14.9	20.5	12.7	31.5	19.9	15.2	6.8
Ciencia Ficción	10.2	10.4	10.2	9.3	14.4	10.8	5.4
Dibujos animados	4.6	3.2	5.2	1.8	3.8	5.5	3.6
Suspensio	2.8	2.1	3.1	7.4	2.5	2.4	3.2
Cómicas	11.7	11.7	11.6	13	12.7	11.3	11.4
Pornográficas	0.7	1.1	0.5	*	0.4	0.4	1.8
Románticas	2.3	1.3	2.6	1.8	2.1	2.7	1.4
Terror	4.1	8.3	2.4	*	5.5	4.4	2.9
Artes Marciales	14.5	4.5	18.5	*	6.4	14.1	25.4
Hindúes	2.6	2.7	2.5	1.8	0.8	2.7	4
Espionaje	9.9	17.3	7	25.9	19.5	8.7	2.1
Aventuras	10.1	7.5	11.1	3.7	4.7	10.4	15
Del Oeste	0.3	0.3	0.3	*	*	0.3	0.7
Películas Peruanas	2.6	2.4	2.6	*	2.1	2.1	4.6
Religiosas	1.7	0.5	2.1	*	0.8	0.9	4.6
De Guerra	0.4	0.3	0.4	*	*	0.3	1.1
Policiales	0.6	0.3	0.7	1.8	0.8	0.5	0.4
Otras	6.0	5.6	6.3	2	3.6	7.3	5.2
Ninguna	0.1	*	0.1	*	*	*	0.4
No. de casos	(1320)						

* No hay casos

Finalmente, quisiéramos indicar que los gustos que aparecen señalados en la preferencia de películas se ubican dentro de las limitaciones de la oferta cinematográfica en Lima.

Orden	Nombre de la Película	Director	País	Año	Clasificación	Observaciones
1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28
29
30
31
32
33
34
35
36
37
38
39
40
41
42
43
44
45
46
47
48
49
50

5. Historietas

El caso de las historietas constituyó un fenómeno de comunicación de importancia entre los jóvenes escolares entre las décadas del '60 y '70. Sin embargo, la generalización de otros medios ha producido un cierto desplazamiento de éste.

a. Disponibilidad y acceso a historietas

La disponibilidad y el acceso a las historietas se produce a través de dos vías principales: la compra directa o el préstamo (Cuadro 40). Dado que es un medio de fácil circulación, se convierte en un vehículo de relación y comunicación entre los escolares.

En los sectores de menores ingresos y en los colegios estatales hay un 40% de escolares que acceden a las historietas vía préstamo, porcentaje que decrece en los escolares que pertenecen a colegios del estrato medio y alto. En el mismo sentido, son los escolares de los estratos más altos los que las compran, descendiendo los porcentajes mientras más bajo es el estrato.

Podemos observar que el acceso a las historietas presenta un menor énfasis que otros medios (Cuadro 41). Solo un 20% de los escolares lee siempre estas revistas, frente a casi un 50% que las lee a veces, un 28.2% que muy rara vez lo hace y un 3% que nunca las lee.

Si bien las diferencias por estrato no son muy notorias, a la vez que los escolares del estrato alto son los que menos dejan de leer historietas, los del pueblo joven son los que en mayor porcentaje siempre las consumen. Sucede que al no ser un medio muy costoso, es de fácil acceso. Tampoco se aprecian las diferencias por edad.

CUADRO No. 40

Distribución porcentual de los alumnos de Primero de Secundaria diurna de Lima Metropolitana según estrato y tipo de colegio por adquisición de historietas

ESTRATO Y TIPO DE COLEGIO	TOTAL	ADQUISICION DE HISTORIETAS				
		Compra	Alquila	Se presta	Compra y se presta	Encuentra en casa
TOTAL	100	41.6	4.7	33.1	11.7	8.9
Particular	100	49	0.5	23.2	15.7	11.6
Estatal	100	39	6.2	36.7	10.2	7.9
ALTO	100	53.6	*	19.6	25	1.8
Particular	100	54.7	*	18.9	24.5	1.9
Estatal	100	33.3	*	33.3	33.4	*
MEDIO	100	45.6	1.6	27.6	14.8	10.4
Particular	100	47.8	0.7	20.6	16.9	14
Estatal	100	43	2.6	36	12.3	6.1
BAJO	100	42.7	4.3	32	11.7	9.3
Particular	100	46.8	0.5	26.3	13.2	13.2
Estatal	100	41.4	5.4	33.8	11.2	8.2
PUEBLO JOVEN	100	34.3	8.9	41.9	7	7.9
Particular	100	64.7	*	23.5	5.9	5.9
Estatal	100	32.7	9.3	42.9	7.1	8
No. de casos,	(1484)					

* No hay casos.

CUADRO No. 41

Distribución porcentual de los alumnos de Primero de Secundaria diurna de Lima Metropolitana según estrato y edad por lectura de historietas

ESTRATO Y EDAD	TOTAL	LECTURA DE HISTORIETAS			
		Siempre lee	A veces lee	Muy rara vez	Nunca lee
TOTAL	100	19.7	49.2	28.2	2.9
11 - 12	100	19.7	49.5	28.2	2.6
13 - 14	100	19.2	48.9	28.6	3.3
15 y más	100	21.4	45.7	30	2.9
ALTO	100	19	55.2	24.1	1.7
11 - 12	100	19.3	51.6	29.1	*
13 - 14	100	21.7	56.5	17.4	4.4
15 y más	100	*	50	50	*
MEDIO	100	20.4	50.2	25.7	3.7
11 - 12	100	21.6	50.7	24.6	3.1
13 - 14	100	19	50.4	26.5	4.1
15 y más	100	12.5	37.5	37.5	12.5
BAJO	100	19.4	49.5	28.9	2.2
11 - 12	100	18.5	49.4	30.2	1.9
13 - 14	100	19.3	50.5	27.6	2.6
15 y más	100	23.6	44.1	29.4	2.9
PUEBLO JOVEN	100	20.1	46.7	29	4.2
11 - 12	100	21.5	48.9	25.2	4.4
13 - 14	100	18.8	43.6	33.3	4.3
15 y más	100	23.1	50	26.9	*
No. de casos	(1547)				

* No hay casos.

b. Consumo de historietas

El consumo varía en función de los diversos mensajes propuestos por este medio. En este sentido encontramos que la historieta que más gusta es Condorito (21.4%); la siguen Archi (19.8%) y La Pequeña Lulú (6.4%). El resto de historietas alcanzan frecuencias mínimas (Cuadro 42).

En el caso del estrato bajo y de pueblo joven, estos resultados están matizados por la preferencia por otro tipo de historietas, mientras en el estrato alto el gusto por Condorito y Archi (69.4% y 47.8%) está claramente definido.

La revista Condorito es un comic cuyo público es adolescente y adulto, en tanto que Archi se refiere a las peripecias de un joven y sus amigos adolescentes. Encontramos que en la lectura existe una búsqueda de temas que ya no son de carácter infantil.

	00	02	04	06	08	10
01	0.20	1.00	2.00	3.00	4.00	5.00
02	0.20	1.00	2.00	3.00	4.00	5.00
03	0.20	1.00	2.00	3.00	4.00	5.00
04	0.20	1.00	2.00	3.00	4.00	5.00
05	0.20	1.00	2.00	3.00	4.00	5.00
06	0.20	1.00	2.00	3.00	4.00	5.00
07	0.20	1.00	2.00	3.00	4.00	5.00
08	0.20	1.00	2.00	3.00	4.00	5.00
09	0.20	1.00	2.00	3.00	4.00	5.00
10	0.20	1.00	2.00	3.00	4.00	5.00
11	0.20	1.00	2.00	3.00	4.00	5.00
12	0.20	1.00	2.00	3.00	4.00	5.00
13	0.20	1.00	2.00	3.00	4.00	5.00
14	0.20	1.00	2.00	3.00	4.00	5.00
15	0.20	1.00	2.00	3.00	4.00	5.00
16	0.20	1.00	2.00	3.00	4.00	5.00
17	0.20	1.00	2.00	3.00	4.00	5.00
18	0.20	1.00	2.00	3.00	4.00	5.00
19	0.20	1.00	2.00	3.00	4.00	5.00
20	0.20	1.00	2.00	3.00	4.00	5.00
21	0.20	1.00	2.00	3.00	4.00	5.00
22	0.20	1.00	2.00	3.00	4.00	5.00
23	0.20	1.00	2.00	3.00	4.00	5.00
24	0.20	1.00	2.00	3.00	4.00	5.00
25	0.20	1.00	2.00	3.00	4.00	5.00
26	0.20	1.00	2.00	3.00	4.00	5.00
27	0.20	1.00	2.00	3.00	4.00	5.00
28	0.20	1.00	2.00	3.00	4.00	5.00
29	0.20	1.00	2.00	3.00	4.00	5.00
30	0.20	1.00	2.00	3.00	4.00	5.00
31	0.20	1.00	2.00	3.00	4.00	5.00
32	0.20	1.00	2.00	3.00	4.00	5.00
33	0.20	1.00	2.00	3.00	4.00	5.00
34	0.20	1.00	2.00	3.00	4.00	5.00
35	0.20	1.00	2.00	3.00	4.00	5.00
36	0.20	1.00	2.00	3.00	4.00	5.00
37	0.20	1.00	2.00	3.00	4.00	5.00
38	0.20	1.00	2.00	3.00	4.00	5.00
39	0.20	1.00	2.00	3.00	4.00	5.00
40	0.20	1.00	2.00	3.00	4.00	5.00

CUADRO No. 42

Distribución porcentual de los alumnos de Primero de Secundaria diurna de Lima Metropolitana según historieta preferida por estrato y tipo de colegio

HISTORIETA PREFERIDA	ESTRATO Y TIPO DE COLEGIO						
	Total	Particular	Estatal	Total Alto	Total Medio	Total Bajo	Total Pueblo Joven
Total	100	100	100	100	100	100	100
Condorito	21.4	26.5	17.7	40	23.4	20.3	20
Archi	19.8	24.4	16.4	30	24.4	19.8	15
Superman	5.2	2.4	5.6	*	4.3	6	5
Mickey Mouse	3	2.4	3	2	3.4	3.7	1.3
Pequeña LuLú	6.4	5.3	6.1	2	6.6	6.7	6.2
Porky	1.6	1.5	7.4	*	1.9	1.2	2.3
Pato Donald	2.9	2	3	*	3.4	2.9	3.4
Susy	3.2	2.4	3.2	4	2.4	3.3	3.4
Bugs Bunny	4.2	6.2	3.2	4	2.4	4.4	5
Los Picapiedras	2.9	2	2.9	4	2.4	2.5	3.9
Pájaro Loco	1.2	0.9	1.9	*	0.4	1.4	1.6
Disneylandia	2	2.6	2	*	2.4	2.6	0.7
Aguila Solitaria	1.7	0.6	2.1	*	1.4	1	3.9
Batman	1.7	0.6	1.9	*	2.4	2.2	0.3
Tom y Jerry	1.6	1.5	1.5	*	3.4	1	2.3
Abeja Maya	2.7	0.9	2.9	*	1.9	3.1	2.3
Tarzán	2.6	0.9	2.5	*	1.4	1.7	4.7
Otros	15.5	15.7	22.3	14	11.2	15.8	18.4
Ninguno	0.4	1.2	0.4	*	0.9	0.4	0.3
No. de casos	(1288)						

* No hay casos

IV. LECTURA DE LIBROS EXTRA-ESCOLARES

El objetivo de esta sección es realizar un sondeo preliminar en los hábitos de lectura de los escolares con el fin de examinar posteriormente si en la organización del tiempo libre el consumo de medios masivos ha desplazado la lectura y su interés, o si éstos aún se mantienen (Cuadro 43).

Se confirma que un 60% de los escolares no lee, siendo muy inferiores estos resultados en el estrato alto (26.8%) y mucho más elevado en pueblos jóvenes. Ello se explica por la mayor posibilidad de acceder al libro de parte de los escolares de mayores ingresos (variable socio-económica). La edad no se convierte en una variable explicativa significativa.

Dentro del tipo de libros preferidos por los escolares, que sí sostienen leer, encontramos las siguientes preferencias:

1) Novelas sociales; 2) Enciclopedias; y 3) Cuentos (Cuadro 44).

Las novelas sociales, que son generalmente de autores peruanos, como Ciro Alegría o José María Arguedas, concitan la preferencia de los escolares de todos los estratos.

En el caso de las enciclopedias, serán los estratos más altos, en cuyos hogares existe este tipo de libros de alto costo, quienes en mayor medida se inclinan por estas lecturas. Los cuentos son preferidos por los escolares de estratos más bajos. Estos textos, breves, de fácil lectura, se convierten en elemento de interés para estos escolares.

Podemos suponer que si bien no existen hábitos y prácticas de lectura claramente establecidos, tampoco éstas se encuentran ausentes, lo cual es relevante para ser considerado dentro de las políticas educativas.

CUADRO No. 43

Distribución porcentual de los alumnos de Primero de Secundaria diurna de Lima Metropolitana según estrato y edad por lectura de libros

ESTRATO Y EDAD	LECTURA DE LIBROS		
	Total	Si lee	No lee
Total	100	41.7	58.3
11 - 12	100	45.2	54.8
13 - 14	100	38.8	61.2
15 y más	100	43.5	56.5
Alto	100	73.2	26.8
11 - 12	100	71	29
13 - 14	100	77.3	22.7
15 y más	100	50	50
Medio	100	50.8	49.2
11 - 12	100	56.4	43.6
13 - 14	100	43.8	56.2
15 y más	100	62.5	37.5
Bajo	100	41.6	58.4
11 - 12	100	43.7	56.3
13 - 14	100	39.6	60.4
15 y más	100	45.5	54.5
Pueblo Joven	100	30.3	69.7
11 - 12	100	32.6	67.4
13 - 14	100	29.4	70.6
15 y más	100	34.6	65.4
No. de casos	(1536)		

CUADRO No. 44

Distribución porcentual de los alumnos de Primero de Secundaria diurna de Lima Metropolitana según libro preferido por estrato y tipo de colegio

LIBRO PREFERIDO	ESTRATO Y TIPO DE COLEGIO						
	Total	Particular	Estatal	Total Alto	Total Medio	Total Bajo	Total Pueblo Joven
Total	100	100	100	100	100	100	100
Novelas clásicas	13.3	9.6	15.4	10	11.6	14.6	12.4
Novelas Policiales	0.3	0.9	*	2.5	*	0.3	*
Novelas de Ciencia Ficción	1.1	2.2	0.5	2.5	3.1	0.6	*
Novelas Románticas	3.6	6.6	1.8	5	7	2.3	2.9
Novelas Sociales	19.9	17.1	21.6	20	11.6	22.7	20.9
Cuentos	15.4	12.3	17.2	10	17.1	16.3	12.4
Poemas	1.2	0.4	1.5	*	0.8	0.7	3.8
Historias	2.8	3.9	2.1	2.5	3.9	2	3.8
Religiosas	6.3	3.9	7.7	*	5.4	6.7	8.6
Enciclopedias	17.5	26.3	12.3	25	21.7	16.3	13.3
Otros	18.6	16.7	19.8	22.5	17.8	17.5	21.9
No. de casos	(617)						

* No hay casos

V. HECHO DE LA REALIDAD IDENTIFICADO COMO IMPORTANTE POR
LOS ESCOLARES

Interesaba también --a modo de sondeo-- empezar a analizar la identificación de los escolares encuestados con acontecimientos ocurridos. Se les solicitó que mencionasen un hecho al que consideraran el más importante, lo que nos permitió elaborar el cuadro siguiente (Cuadro 45).

Los escolares se inclinan a considerar como más importante, en primer lugar, los hechos políticos; en segundo lugar, los hechos económicos; y, en tercer lugar, los hechos sociales. Esto no difiere ni por edad, ni por sexo.

Los hechos más saltantes mencionados por los escolares son los vinculados a las acciones terroristas. Esto se explica en un período en el cual los diarios y la televisión informan primordialmente acerca de tales problemas, con gran espectacularidad.

Al preguntárseles a través de qué medios se informaron del hecho que mencionan, encontramos que más del 50% se informa a través de la televisión, el 22.4% a través de los periódicos y el 5.4% a través de la radio. Este señalamiento nos remite al nivel de credibilidad que gozan ciertos medios, como la televisión en la actualidad. Podemos señalar que el 80% se informa, en general, a través de medios masivos (Cuadro 46).

El restante 20% se informa a través de relaciones interpersonales, principalmente las relaciones familiares. Se advierte que las mujeres de 11-14 años se informan, en mayor medida, a través de los padres.

CUADRO No. 45

Distribución porcentual de los alumnos de Primero de Secundaria diurna de Lima Metropolitana según hecho importante de la realidad por edad y sexo

HECHO IMPORTANTE DE LA REALIDAD	E D A D Y S E X O											
	TOTAL			11 - 12			13 - 14			15 y más		
	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Político	67.7	66.4	68.8	68.1	64.9	70.8	67	67.4	66.7	69.2	68.4	68.6
Económico	11.9	14.6	9.8	10.8	15.4	7.1	12.8	13.7	12.1	9.2	5.3	10.9
Social	13.6	11.6	15.3	14.2	13.5	14.9	13.6	10.4	16.1	10.8	5.3	13
Educativo	2.5	2.4	2.5	2	1.2	2.6	2.5	2.9	2.1	7.7	15.7	4.3
Deportivo	0.7	1.3	0.1	0.7	1	0.2	0.9	2	*	*	*	*
Espectáculos	0.1	0.2	0.1	0.1	*	0.2	0.1	0.3	*	*	*	*
Delincuencia	1.3	1.6	1.1	1.3	1.2	1.3	1.6	2.3	1.1	*	*	*
Otros	2.2	1.9	2.3	2.8	2.8	2.9	1.5	1	1.9	3.1	5.3	3.2
No. de casos (1481)												

* No hay casos

CUADRO No. 46

Distribución porcentual de los alumnos de Primero de Secundaria diurna de Lima Metropolitana según el medio de información del hecho por edad y sexo

MEDIO DE INFORMACION DEL HECHO	E D A D Y S E X O										
	11 - 12			13 - 14			15 y más				
	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Mujer
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Padres	15.9	13.9	17.5	16.9	16.4	17.3	16	13	18.5	11.1	15.9
Profesores	1.8	1.8	1.9	1.3	1.6	1.1	2	2	1.9	7.9	9.1
Amigos	2.3	2.1	2.4	1.4	1.6	1.3	2.4	1.3	3.3	4.8	2.3
Televisión	52.2	54.8	50.1	51.2	49.8	52.4	53.5	59.2	48.9	47.6	45.4
Radio	5.4	5	5.8	5.8	5.7	5.8	4.4	4	4.6	9.5	11.4
Periódicos	22.4	22.5	22.3	23.4	24.9	22.1	21.7	20.4	22.8	19.1	15.9
No. de casos (1453)											

* No hay casos

VI. A MODO DE CONCLUSION

Si bien este trabajo constituye un documento inicial y preliminar del que se está preparando, en éste se encuentran un conjunto de problemas que son convenientes presentar, pues son la base de nuestras futuras reflexiones:

1. Es notable la amplia disponibilidad y acceso a los medios masivos de comunicación por parte de los escolares de los diversos estratos socio-económicos, principalmente de la televisión, la radio y los periódicos. Sería un error hoy en día, ignorar la presencia objetiva que estos medios tienen a nivel de la información, entretenimiento e incluso asimilación de los modelos sociales, en relación a la educación y a la vida cotidiana de la población escolar en Lima.

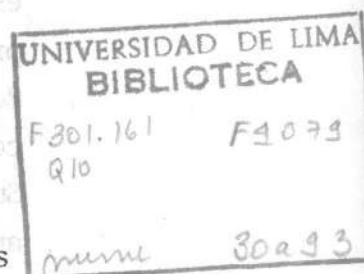
Los grados de exposición a los medios masivos de comunicación aparecen como sumamente elevados, lo cual debe constituir una voz de alerta para todos aquellos directamente vinculados al quehacer educativo, para los padres de familia, gobernantes y estudiosos con el fin de proponer ciertas políticas educativas que incorporen alternativas frente a los medios, como políticas de comunicación con respecto a la educación.

2. El consumo de los mensajes de estos medios se produce a través de los diversos tipos de programas que estos proponen. El entretenimiento se convierte en un modo de educarse también: en la medida que se consumen valores, significaciones, que pretenden articular simbólica, afectiva y racionalmente a los jóvenes. Los modelos de vida que se proponen a través de la publicidad, de los personajes de las series, programas cómicos, cantantes de moda, y otros pasan a constituir aspectos de primera importancia a ser examinados.

3. Se advierte, con mucha evidencia que la familia cumple una función mediadora en el consumo de los mensajes masivos, con mayor énfasis en el caso de la televisión y los periódicos, por las propias características de la infraestructura del medio y las posibilidades de acceso a ellos. Se observa diferencias muy significativas en el consumo según los diferentes tipos de familias, de los diversos estratos socio-económicos. Así se van conformando gustos, e identificaciones con modelos determinados que guardan relación con la lectura distinta que de los mensajes tienen los escolares según su propia situación económico-social. Las preferencias por los tipos de mensajes estarían satisfaciendo deseos imaginarios por parte de éstos, que guardan relación con su propia historia. Surge un tema de reflexión muy importante en relación a lo anteriormente señalado, y es el de la problemática de los procesos de socialización, la función de los medios masivos dentro de ellos, y los usos individuales y colectivos de éstos.
4. El sexo se convierte en una de las variables explicativas en relación a cierta diferenciación en los gustos y preferencias de los escolares. Así, es manifiesta la educación diferencial que reciben hombres y mujeres desde la familia y luego en la escuela, acentuada posteriormente por los mensajes masivos.
5. Los medios masivos de comunicación se convierten en mecanismos de información de la realidad y por tanto, es destacable la imagen de la realidad social que van conformando, lo que merecerá futuros trabajos de investigación.

El trabajo final que se encuentra en la fase de elaboración, está orientado a tratar en profundidad los siguientes aspectos:

- a) La significación y el alcance de los mensajes masivos, en relación a los contenidos de la llamada educación formal. Enfrentar la polémica entre quienes suponen que la escuela es ya una institución que ha sido desplazada por el poder y alcance de estos medios, y quienes suponen que se trata de un fenómeno de naturaleza distinta, de una hegemonía compartida por ambas instituciones en la transmisión de contenidos ideológicos y culturales.
- b) Las características diferenciales en el uso y consumo de medios masivos que se establecen de acuerdo a los espacios familiares, sociales y de barrio. No tratándose de relaciones de causa-efecto, considerar y profundizar en las distintas lecturas que se tiene de los mensajes de la llamada cultura masiva.
- c) Los modelos propuestos por los medios masivos que tienen un mayor impacto sobre los escolares de Lima. Es decir, realizar una selección de los mensajes que aparecen como los más gustados y realizar un análisis de contenido de cada uno de ellos.
- d) Las relaciones que se presentan en la disponibilidad, acceso y consumo de los diversos medios mencionados, con relación a la televisión. Lo que hemos denominado el interdiscurso que, vincula los mensajes de los diversos medios.



Información, venta y canje: CENTRO DE INVESTIGACION EN
COMUNICACION SOCIAL (CICOSUL) - FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACION DE LA UNIVERSIDAD DE LIMA.

Av. Javier Prado Este s/n. Monterrico, Teléf. 350677 - Apartado 852
LIMA-PERU

TQ/rea.