

Título: Encuesta/ Televisión: Info-entretenimiento
Fuente: Reforma
Fecha: 09/03/1999

Consumo Cultural y Medios en la Ciudad de México V
Guillermo Orozco

Las noticias se consolidan como el género televisivo favorito de los mexicanos y los noticiarios como los programas más vistos, tanto en la Ciudad de México como en Guadalajara y Monterrey.

Esto es el resultado más sobresaliente en lo que respecta a televisión de la "Quinta

Encuesta Anual sobre Consumo Cultural a través de Medios de Comunicación" de REFORMA.

En la Ciudad de México, los noticiarios venían compitiendo fuertemente con las telenovelas en años anteriores.

Durante 1997, por ejemplo, ambos géneros televisivos merecieron el mismo 16 por ciento de respuestas de los encuestados que afirmaban que eran su tipo de programa preferido; en 1994 las telenovelas ganaban con un 20 por ciento, frente a 11 por ciento de los noticiarios.

A lo largo de 1998, los noticiarios tomaron la delantera con bastante diferencia, para acaparar el 28 por ciento de las preferencias de los capitalinos, frente a las telenovelas, que sólo alcanzaron un 17 por ciento como el género preferido.

En Guadalajara y Monterrey los noticiarios también alcanzaron un alto porcentaje de preferencias durante 1998: 25 y 23 por ciento, de manera respectiva. Las telenovelas y las películas por TV les siguen en importancia, con un promedio integrado de 20.3 y 16.8 por ciento, en el mismo orden. Así, alrededor del 70 por ciento de las preferencias televisivas se concentran en estos tres géneros, aunque los noticiarios claramente llevan la ventaja, por lo que también en nuestro país se fortalece la tendencia mundial televisiva que se conoce como

infotainment (info-entretenimiento), la cual consiste en que los televidentes cada día prefieren y se entretienen más con las noticias, y éstas cada vez más buscan precisamente eso, entretenerlos... ¡y lo logran!

Curioso, mientras que en años anteriores los televidentes capitalinos otorgaban un más alto porcentaje a la opción "informar", como una de las funciones principales de la TV, en 1998 la función de "entretener" es la que resulta privilegiada, con un 40 por ciento, frente al 21 por ciento de informar, no obstante la preferencia por los noticiarios.

Esta misma correlación se presentó a la inversa al final 1996, con 19 por ciento para informar y sólo 16 por ciento para entretener, lo cual permite inferir que es sobre todo en los últimos años cuando se ha arraigado la preferencia info-entretenimiento, y el lapso en el que lo entretenido supera a lo estrictamente informativo en la TV.

En México, el info-entretenimiento ha sido reforzado por la guerra de las televisoras, que principalmente se ha perpetrado a través de modificaciones en sus noticiarios y en sus telenovelas. No obstante esta situación distintiva mexicana, el fenómeno no es autóctono, ya que en Norteamérica y en varios países europeos se vive una situación similar, originada desde mediados de los 90.

Pero, mientras que en otras naciones se observan junto al info-entretenimiento índices más elevados de lectura de periódicos y libros, y en general existe una más amplia diversidad de fuentes de información, sorprende mucho que en el nuestro la TV se consolida a su vez como la principal y cuasi única fuente informativa del acontecer cotidiano para la mayoría de la población.

En Ciudad de México, por ejemplo, el 69 por ciento de los encuestados ve las noticias a diario, y otro 21 por ciento las ve varios días a la semana, lo que, en conjunto, arroja un 90 por ciento de televidentes que está en contacto sistemático y permanente con la información noticiosa de la TV.

En Monterrey el porcentaje integrado es de 88 por ciento, y en Guadalajara es de 85 por ciento.

En contraste con la alta frecuencia de contacto y exposición a las noticias por TV, sólo un 52 por ciento de los encuestados al final de 1998 en la Ciudad de México dijo "acostumbrar leer un periódico", y sólo un 41 por ciento dijo "acostumbrar escuchar noticiarios" por la radio.

Esto parece aún más contrastante cuando se toma en cuenta que, en Guadalajara, entre quienes acostumbran leer algún periódico sólo el 26 por ciento lo hace diario, y en Monterrey sólo el 30 por ciento. Respecto a los noticiarios radiofónicos, los porcentajes también son elocuentes, ya que durante 1998, en la Ciudad de México 54 por ciento de la población no escuchó noticiarios, en Monterrey 59 por ciento tampoco y lo mismo ocurre con 44 por ciento de los tapatíos. Con estas cifras, el info-entretenimiento se concentra en el medio televisivo, que gana audiencias justamente a través de sus noticiarios cotidianos.

El crecimiento de la popularidad de programas de comentarios, y particularmente de talk shows, los cuales junto a los noticiarios han quedado clasificados en el ámbito internacional del súper género televisivo del reality show, redondea la tendencia del info-entretenimiento. Por ejemplo, 80 por ciento de los habitantes de la Ciudad de México vio a lo largo de 1998 programas como los de Cristina y Nino Canún, 87 por ciento de los tapatíos también los ha visto, así como 85 por ciento de regiomontanos.

La demanda por entretenimiento en la TV y su satisfacción ofrecida por las televisoras nacionales se contextualiza en el siempre creciente protagonismo de este medio en la vida cotidiana, y en particular en el tiempo libre de la población, que por lo regular ve televisión seis días a la semana tanto en Guadalajara como en el DF y Monterrey.

"Ver TV entre semana" es aún la opción más socorrida para pasar el tiempo libre en las tres urbes: 35 por ciento de los encuestados en la Ciudad de México respondió así, 41 por ciento en Monterrey y 29 por ciento en Guadalajara. "Ver TV durante los fines de semana", sin embargo, pasó durante 1998 a un segundo lugar en las tres ciudades, después de la opción

"pasear", que alcanza hasta 28 por ciento en Monterrey y 16 por ciento en Guadalajara, y de la alternativa "convivir con la familia" que llegó durante 1998 a 21 por ciento en el DF. Aquí la opción "ir de compras/ir a un centro comercial" -que podría asumirse como el paseo de los capitalinos- también ocupa un lugar importante con 14 por ciento de respuestas.

El info-entretenimiento rebasa empresas de televisión específicas, debido a que la mayoría de los televidentes mexicanos no advierte diferencias sustantivas entre Televisa y TV Azteca; sólo el 32 por ciento en el DF, el 29 por ciento en Guadalajara y el 37 por ciento en Monterrey parecen distinguir con claridad entre ambas. El noticiario Hechos es todavía (como durante todo 1996 y 1997) el preferido de los habitantes de Ciudad de México y Guadalajara, con 44 y 36 por ciento, respectivamente. Sólo en Monterrey aparece el noticiario Buenos días (de una televisora local de Televisa) como el favorito, con el 24 por ciento de las preferencias, seguido del Noticiero con Guillermo Ortega, con un 21 por ciento. Esto muestra que el estilo informativo de TV Azteca no es apreciado por los regiomontanos y, a la vez, que Buenos días ha encontrado una fórmula atractiva para los televidentes que residen en Monterrey.

No así el noticiario Al tanto de Guadalajara, que cuenta sólo con un 10 por ciento de las preferencias de los tapatíos. La misma situación se refuerza con las respuestas sobre los canales favoritos, ya que en la Ciudad de México y en Guadalajara el Canal 2 es el que más gusta, con un 28 y 35 por ciento, respectivamente, mientras que en Monterrey el preferido es el Canal 10 (frecuencia a través de la cual se transmite la señal de "El canal de las estrellas), con 33 por ciento. El Canal 4 del DF aparece al fin de 1998 como el que "más disgusta", mientras que en Monterrey es el Canal 28. En Guadalajara son el Canal 2 y el Canal 7 del Gobierno estatal los que, en ese orden, cosechan más aversiones de los televidentes.

De manera independiente de gustos y preferencias programáticas particulares en las tres ciudades más importantes del país en las que se levantó la Encuesta sobre Consumo Cultural a través de Medios de Comunicación (quinta en la Ciudad de México, tercera en Monterrey y primera en Guadalajara), la tendencia aún emergente pero generalizada que se observa es la de una demanda creciente por abordar "temas de sexualidad" en la TV, que se evidencia a lo largo de 1998 con un promedio de 66 por ciento de las respuestas positivas a favor.

Pareciera haber una significativa expectativa de los encuestados por ver en la pantalla chica información sobre lo sexual -claramente distinguida de lo pornográfico, aunque no así de lo espectacular- que se complementa con un interés, también creciente, por conocer aspectos de la vida privada de los políticos, que ya se insinuaba como tendencia desde 1997.

El espectáculo de lo privado hecho público a través de la TV coincide como expectativa y tendencia con lo que ocurre en otros países, como Estados Unidos, donde desde el renombrado caso de O. J. Simpson se mostró que este tipo de programación suscitaba una enorme convocatoria entre los televidentes, misma que se confirmó ampliamente con las indiscretas y persistentes transmisiones recientes del caso Clinton-Lewinsky, en las cuales de manera coincidente la sexualidad jugó un papel protagónico y mantuvo muy entretenidos a todos los consumidores.

Si bien la información televisiva no tiene por qué ser seria y aburrida, las características y matices peculiares que está mostrando la popularidad del info-entretenimiento, tanto en su oferta como en su demanda por parte de los televidentes y televisoras mexicanos, prefiguran una distorsión -al privilegiar lo entretenido sobre lo informativo- que resulta preocupante desde el punto de vista de la cultura política de los televidentes y, sobre todo, desde el punto de vista de la responsabilidad ética de las televisoras, las cuales, parece, han encontrado una nueva fórmula de cautivar a la teleaudiencia y elevar sus ganancias, justo a través de mercantilizar la información.

Guillermo Orozco Gómez. Investigador Nacional del Departamento de Estudios de la Comunicación Social de la Universidad de Guadalajara; doctor en educación por la Universidad de Harvard. Su libro más reciente: La investigación de la comunicación dentro y fuera de América Latina (Universidad de la Plata, 1997).

1998 ¿Cuál es el canal que más ve? ** Ciudad de México

Canal 2 29% Canal 13 24% Otros 27% Canal 5 11% Canal 7 9%

Guadalajara

Canal 2 33% Canal 13 15% Canal 9 (5) 11% Megacable 8% Otros 30%

Monterrey

Canal 10 (2) 36% Canal 6 (5) 15% Canal 2 11% Canal 7 9% Otros 25%

¿Está usted a favor o en contra de los talk shows? **

A favor 42% En contra 41% No contestó 17%

Ciudad de México ¿A qué dedica su tiempo libre entre semana, después de trabajar o estudiar?

	'96	'97	'98	Ver televisión	43%	37%	35%	Labores del hogar	13	13	17	Dormir/ Descansar	18
15	12	Escuchar música	17	15	10	Convivir con la familia	10	10	10	10	9	Hacer	
ejercicio	6	8	8	No descansa/Trabaja	5	7	5	Actividades manuales	10	3	5	Pasear -	3 4

¿Cuál es el noticiario que más le gusta?*

'96	'97	'98	Hechos	36%	36%	44%	El Noticiero con Guillermo Ortega	-	-	27	Hoy	-	-	
9	Duro y Directo	-	6	5	Ninguno en especial	9	9	4	Muchas Noticias	3	6	4	24 Horas	14
21	- Al Despertar	12	12	-	Otros/Ninguno	22	7	5	No contestó	4	3	2		

¿Influye o no en la conducta de los niños la violencia en TV?*

'97	'98	Sí influye	91%	94%	No influye	8	5	No sabe/ No contestó	1	1
-----	-----	------------	-----	-----	------------	---	---	----------------------	---	---

¿Ha visto programas de discusión de temas, conocidos como talk shows?*

'97	'98	Sí	75%	80%	No	25	20
-----	-----	----	-----	-----	----	----	----

*Aplicada sólo a quienes ven TV.

**Aplicada sólo en 1998 a quienes ven TV.

Usted está a favor o en contra de... *

Sólo en 1998, en la Ciudad de México

A favor	En contra	No sabe	Que la TV transmita series policiacas de ficción con contenidos violentos	21%
75%	4%		Que se transmitan noticiarios con escenas de violencia de la vida real	28 69 3
			Que la TV transmita noticias sobre la vida privada de gente del espectáculo	27 65 8
			Que la TV transmita noticias sobre la vida privada de políticos	38 56 6
			Que en la TV se hable de temas de sexualidad	70 27 3
			Que se permita a la TV presentar desnudos	20 74 6

Usted diría que Televisa y TV Azteca son:** Sólo en 1998

D.F.	Guadalajara	Monterrey	Muy diferentes	32	29	37	Algo diferentes	27	29	28	Poco diferentes	18
22	15	Nada diferentes	18	15	13	No sabe/ No contestó	5	1	7			

¿Qué tan seguido ve las noticias por TV?*

Sólo en 1998

D.F.	Guadalajara	Monterrey	Diario	69	55	62	Algunos días a la semana	21	30	26	Una vez a la semana	4	7	5	Nunca	4	6	5	Menos de una vez por semana	2	2	2
------	-------------	-----------	--------	----	----	----	--------------------------	----	----	----	---------------------	---	---	---	-------	---	---	---	-----------------------------	---	---	---

Cuenta en su casa con:* Sólo en la Ciudad de México

	'94	'95	'96	'97	'98	Cablevisión	10%	6%	8%	12%	9%	Multivisión	12	7	7	8
4 Sky	-	-	-	-	1	DirectTV	-	-	-	1	Antena parabólica	1	-	1	1	-
Ninguna		77	87	84	79	84	No contestó	-	-	-	-	1				

Metodología: Se realizaron 794 entrevistas en la Ciudad de México, 600 en Guadalajara y 600 en Monterrey, a personas mayores de 15 años, del 2 al 15 de enero de 1999. La muestra se diseñó considerando las 16 delegaciones del Distrito Federal y sus municipios conurbados, así como los de Guadalajara y Monterrey, con una estratificación para representar los distintos niveles socioeconómicos de la población. El cuestionario fue personal en vivienda. Coordinación: Norberta Juárez, Federico Ríos y Lourdes León. Diseño de muestra: Erika Cárdenas y Alberto Rodríguez. Procesamiento de información y organización de campo: Fabiola Valor, Wendy Pérez, Laura Contreras, Yomara Yáñez, Beatriz Reyes, Susana Correa, Diego Hernández. Realización: departamentos de investigación de EL NORTE, MURAL y REFORMA.

Título: Prefieren noticias con diversión en TV

Fuente: Reforma

Fecha: 09/03/1999

Folio: 16269

Medida: 2589

Prefieren noticias con diversión en TV

Consumo Cultural y Medios V

Luis Enrique López

Cerca del fin de milenio, los habitantes de la Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey refrendan su apego a la televisión y mantienen su exigencia de entretenimiento y contenidos ligeros para ver, leer y escuchar, incluso en los noticiarios.

En un cambio de tendencia, los capitalinos prefieren los noticiarios sobre las telenovelas, aunque ven a la TV como un medio más para divertirse que para informarse.

La encuesta de REFORMA sobre Consumo Cultural a través de Medios de Comunicación, realizada por quinto año consecutivo en el DF, tercero en Monterrey y primera vez en Guadalajara, refleja coincidencias y diferencias entre los tres centros socioculturales básicos del país.

La quinta encuesta realizada en el DF revela que el capitalino ve a diario tres horas con 29 minutos de televisión y escucha durante casi tres horas la radio; va rara vez al cine, mantiene al libro en el olvido y construye una forma de cibercultura.

La investigación explora en lo que durante 1998 vieron, escucharon y leyeron capitalinos, tapatíos y regiomontanos para conocer qué sociedad conforman con los bienes simbólicos adquiridos a través de los medios de comunicación.

Permite descubrir, por ejemplo, que los ciudadanos de las tres metrópolis quieren ver y oír sobre sexualidad; a tapatíos y regiomontanos en una búsqueda más definida de opciones televisivas, vía cable, que la de los capitalinos; la preferencia de información política en DF versus deportiva en Guadalajara y en todos los casos, el mayor acceso masculino a las nuevas tecnologías.

En el episodio específico de Televisión, con el que hoy arranca la serie -al que le seguirán Radio el martes, Cultura Impresa el miércoles, Cine y Video el jueves, y Nuevas Tecnologías el viernes-, la tendencia que se configura al fin de siglo es la del info-entretenimiento, esto es, la intención de encontrar información con entretenimiento en los telenoticiarios.

¿Cuánto tiempo acostumbra ver televisión al día?

Ciudad de México

Más de 3 horas 33% De 2 horas a menos de 3 horas 34% De 1 hora a menos de 2 horas 27% De 30 minutos a 59 minutos 4% Menos de 30 minutos 2%

Promedio DF: 3:29 horas

Título: Encuesta/ Cultura Impresa: 'Autosuperación' y agonía

Fuente: Reforma

Fecha: 11/03/1999

Folio: 17049

Medida: 3144

Encuesta/ Cultura Impresa: 'Autosuperación' y agonía

Consumo Cultural y Medios en la Ciudad de México V Un lustro de investigación afianza la tendencia en los hábitos de lectura de los capitalinos: leen poco, y lo que prefieren es la literatura 'ligera'

Luis Enrique López

Parece, pues, que la extinción es una amenaza constante para los lectores y el olvido un destino para los libros.

Los hábitos de lectura que durante 1998 manifestaron los habitantes de la Ciudad de México muestran una ligera mejoría respecto a los de 1997. Sin embargo, la síntesis del registro histórico elaborado desde 1994 plantea un oscuro fin de milenio.

Durante 1998, 5 de cada 10 capitalinos (6 de cada 10 durante 1997) acostumbraron leer un libro, aunque sólo 48 por ciento de los entrevistados (794) dijo estar leyendo uno (contra 54 por ciento del año anterior) en el momento que se le hizo el cuestionario.

Varios de los analistas que durante estos cinco años han acompañado críticamente los resultados de la serie "Consumo Cultural y Medios de Comunicación" han coincidido en que el capítulo de Cultura Impresa suele reflejar más la culpa que la realidad de los ciudadanos. Esto es, la encuesta es susceptible de capturar respuestas positivas con un muy amplio margen.

Si como positivo puede considerarse que el porcentaje más alto de quienes afirman haber leído "alguno de los siguientes autores" (de una lista de 13, entre clásicos y contemporáneos de la literatura universal y mexicana) sea de 16 por ciento, referente a Miguel de Cervantes, y de quienes dieron el título de la obra que leían al momento de la pregunta fuese La Biblia, con 8 por ciento, contra 16 por ciento de "ninguno en particular"; y que 4 de cada 10 haya comprado un libro.

En todo caso, si algo remarca con claridad a lo largo de cinco años la encuesta es el imperio de la "literatura ligera" o de "superación personal": de 10 por ciento del total acumulado de menciones de libros que alcanzan porcentaje en la categoría "¿Cuál es el último libro que compró?", 6 por ciento se refiere a obras de esta categoría, a saber, Volar sobre el pantano, Un grito desesperado y Juventud en éxtasis. Además, Carlos Cuauhtémoc Sánchez, prolijo autor de esta literatura, escritor de tal trilogía, se mantiene como uno de los autores preferidos.

En el apartado de Revistas, el predominio de lo light también se impone.

Respecto a la lectura de periódicos, a contracorriente de lo que ocurre con el consumo de TV y radio, los habitantes de ciudades distintas no muestran hábitos homogéneos: en Monterrey, por ejemplo, 8 de cada 10 leen algún diario, y la sección favorita es Espectáculos; en la Ciudad de México lo hacen 5 de cada 10 y la sección predilecta es Nacional/Política".

1 Los datos referentes a este punto no son publicados en la página pero resultan de la encuesta de REFORMA en Monterrey.

Título: Encuesta/ Cultura Impresa: El lujo de la lectura

Fuente: Reforma

Fecha: 11/03/1999

Folio: 17047

Medida: 10689

Encuesta/ Cultura Impresa: El lujo de la lectura

Consumo Cultural y Medios en la Ciudad de México V
Roger Bartra

Las encuestas sobre la lectura de libros suelen estimular periódicamente nuestro pesimismo. Aunque la proporción de quienes

Aunque la proporción de quienes afirman tener la costumbre de leer libros, revistas o periódicos ha aumentado ligeramente (en la Ciudad de México, con respecto al año pasado), los textos impresos, especialmente los libros, siguen pareciendo una especie en peligro de extinción.

Las encuestas de Guadalajara y Monterrey confirman el pesimismo, y cabe subrayar que en esta última ciudad muchos prefieren decididamente leer periódicos a libros. El desastroso nivel de lectura, como he dicho en repetidas ocasiones, no es culpa de los escritores o los editores: la principal causa debe buscarse en la cultura hegemónica de las élites políticas y empresariales, cuyos hábitos públicos revelan un alto grado de analfabetismo.

Tal vez por ello predomina en muchos medios la idea de que los libros son objetos poco valiosos, que se producen y reproducen con facilidad. Leer o escribir, se cree, es tan fácil como pasear por la calle o hablar con nuestros amigos. Acaso, en raras ocasiones, un don que pareciera caer del cielo es recibido por algún escritor como un regalo que reparte graciosamente entre sus lectores. Bajo la influencia de estas ideas se cree que los libros -y en general los medios impresos- por definición deben ser baratos. Por ello se suele ver con buenos ojos que el Gobierno o una cadena de supermercados ofrezca a precios regalados libros producidos masivamente.

Estamos -tengo la impresión- frente a un efecto perverso de la desvalorización de la letra impresa, ya que las políticas de abaratamiento de los libros no parecen producir una rápida y masiva expansión del hábito de la lectura, como se puede comprobar en los resultados de las encuestas. Tal vez hay aquí un error: el libro es tratado como si formara parte del reino de la necesidad y la utilidad, cuando en realidad está ubicado en lo que Georges Bataille llamaba la parte maldita, es decir, en el

reino del exceso, la exuberancia y el lujo. Los mejores libros, así, serían una creación excedente, superflua y, por lo mismo, cara y suntuosa. Si esto es cierto, la política cultural dominante estaría equivocada al tratar a un bien lujoso e inútil como si fuera una mercancía barata y necesaria. Desde luego, estoy llevando el argumento a un extremo irónico con el fin de inducir con pocas palabras una reflexión que debe ser, desde luego, muy extensa.

Regresemos por un momento al punto de partida, a las ideas dominantes de las élites. Veamos un ejemplo de otra época y otro país (para no ofender a ningún político local): hace un siglo el Presidente Woodrow Wilson le dijo a sus estudiantes en la universidad de Princeton: "Nunca leería un libro si fuera posible hablar media hora con el hombre que lo escribió". En esta línea de exaltación de la vida sobre su representación podríamos llegar al extremo grotesco de proponer matar a los escritores para salvar a sus libros. ¿Acaso no vemos en las encuestas de MURAL, EL NORTE y REFORMA que en el año de la muerte de Octavio Paz su nombre salta a los primeros lugares en el índice de autores leídos? Sin duda la élite mexicana prefirió siempre hablar con el gran poeta en lugar de leer sus libros; pero no estoy seguro, ahora que Paz se ha ido, que los poderosos procederán a leer sus poemas y ensayos.

En sus intervenciones públicas los gobernantes, los hombres de negocios o los políticos rara vez citan un libro o invitan a la lectura. Los libros habrán sido útiles como parte de la escalera hacia el poder, pero una vez pisoteados, se vuelven inútiles y superfluos. Es cuando más valen, diría yo. Pero no: a partir de ese momento, desde la altura, el político parece decidir que los libros son parte del inframundo de la miserable necesidad, y por lo tanto se cree llamado a llevar la cultura a la calle. Los gobiernos del PRI han abusado hasta la saciedad de esta política cultural populista. Hay una nueva situación que vuelve más evidente que los libros no pueden ser lanzados a la calle impunemente, a competir con toda clase de mercancías y merolicos. Hoy en día el canal privilegiado para la obtención de información ya no son los medios impresos, sino la transmisión electrónica, televisiva y radiofónica. La popularización de la informática produce, como efecto inquietante, la aristocratización del libro.

Esta paradójica recuperación de añejos títulos de nobleza nos enfrenta a nuevos problemas, y hace evidente que cada vez más libros pasan al reino fastuoso de la lujuria intelectual. Para saber el número de habitantes de Tucumán, qué recomienda un gurú para superar la depresión o cómo se prepara un curry de cordero recurrimos a los buscadores de la Internet. Si queremos enterarnos de la última atrocidad cometida por un líder fundamentalista o de la más reciente discusión en la asamblea de las Naciones Unidas, encendemos la televisión. Estos y mil servicios más nos prestan las redes informáticas electrónicas. Los libros, e incluso las revistas y los periódicos, son desplazados. ¿Cuál es su nuevo lugar?

No quiero saltar a conclusiones precipitadas; si observamos el comportamiento del mundo editorial en otros países podemos adivinar -por ejemplo en la política del precio único del libro en Europa- la influencia de visiones sofisticadas que tratan de impedir que los monopolios, la distribución masiva o la producción subsidiada arruinen las editoriales inteligentes, las librerías cultas, la escritura creativa y la lectura crítica, instituciones deliciosamente superfluas que nos recuerdan cuán necesario es todo lo que las rodea y envuelve.

Roger Bartra. Antropólogo y ensayista. Entre sus publicaciones recientes: El siglo de oro de la melancolía (Universidad Iberoamericana, 1998) y El salvaje artificial (Era/UNAM, 1997).

¿Cuáles son sus secciones favoritas del periódico? 1998 Cd. de México

Otras secciones 35% Nacional / Política 23% Deportes 17% 25% Espectáculos 17% Ciudad 6%

Guadalajara

Otras secciones 48% Deportes 25% Nacional / Política 10% Policiaca 9% Cultura 7%

Monterrey

Espectáculos 23% Otras secciones 24% Deportes 22% Ciudad 17% Seguridad 11% Ninguna 2%

¿Acostumbra leer libros?

Ciudad de México Guadalajara Monterrey Sí 54% 55% 58% No 46% 45% 42%

¿Acostumbra leer libros? Ciudad de México

Sí No 1994 53% 47% 1995 54% 46% 1996 58% 42% 1997 49% 51% 1998 54% 46%

¿Compró algún libro durante...?*** Ciudad de México

Sí No 1995 48% 52% 1997 28% 72% 1998 43% 57%

¿Acostumbra leer revistas? Ciudad de México

Sí No 1994 51% 49% 1995 43% 57% 1996 50% 50% 1997 48% 52% 1998 46% 54%

¿Acostumbra leer algún periódico? Ciudad de México

Sí No 1994 59% 41% 1995 63% 37% 1996 59% 41% 1997 55% 45% 1998 52% 48%

LIBROS Acostumbra leer libros para:***

'96 '97 '98 Tener más cultura 22% 33% 31% Aprender 40 29 30 Entretenerse 17 14
17 Informarse 14 15 9 Le exigen en la escuela - - 9 Otras 7 9 4

¿En estos días está leyendo un libro?***

'96 '97 '98 Sí 50% 54% 48% No 50 46 52

¿Cuál?***

'96 '97 '98 Ninguno en particular -% -% 16% La Biblia 3 9 8 Juventud en Éxtasis 2
6 3 Un grito desesperado 1 - 2 Volar sobre el pantano 1 - - Otros 50 73 54 No contestó 43 12 17

El libro que está leyendo:***

'96 '97 '98 Lo compró 49% 54% 52% Se lo regalaron 22 22 24 Se lo prestaron 28 23 21
Lo fotocopió 1 1 1 No contestó - - 2

¿Ha leído alguna obra de los siguientes autores?***

'97 '98 Miguel de Cervantes 24% 16% Gabriel García Márquez - 15 Sor Juana Inés de la Cruz 15
13 Octavio Paz - 13 Juan Rulfo 19 12 Homero 17 9 Carlos Fuentes - 7 Víctor Hugo 11 6 Esquilo 5
3 Fedro Dostoievski 5 3 Mark Twain 4 2 José Saramago - 1

¿Qué tipo de libros le gusta leer?***

'96 '97 '98 Novelas 21% 14% 17% Historia 18 10 9 Superación personal 11 4 9
Religiosos 7 3 5 Suspense - 3 4 Culturales - 6 4 Cuentos 8 5 3 Poesía 7 1 3
Ciencia ficción 6 3 3 De todo - 4 3 Otros 32 45 37 No contestó - 2 3

¿Cuántos libros cree o recuerda haber leído durante...?***

'96 '97 '98 Libros promedio: 6.2 6.6 5.7

¿Cuál es el último libro que compró?****

'95 '98 Volar sobre el pantano 2% 3% Juventud en Extasis 6 2 Enciclopedias - 2 La metamorfosis -
2 Un grito desesperado 3 1 La casa de los espíritus - 1 El llano en llamas - 1 Otro (no alcanza
porcentaje) 89 66 No contestó - 22

Su autor preferido es...***

'96 '97 '98 Ninguno 25% 36% 30% Gabriel García Márquez 7 8 9 C. Cuauhtémoc Sánchez 8
10 7 Octavio Paz 1 2 6 Carlos Fuentes - 1 3 Juan Rulfo - 2 2 Miguel de Cervantes -
2 2 No sabe 11 9 14 Otros 47 30 27

PERIODICOS

¿Cuántos días a la semana lee el periódico?*

	'94	'95	'96	'97	'98
Días promedio:	4.2	4.2	3.7	3.9	3.4

REVISTAS ¿Cuál es su revista preferida?*

'96	'97	'98	Eres	10%	11%	9%	TV y Novelas	8	8	7	Muy Interesante	6	7	7	Sensacional		
de Vaqueros	4	2	7	Vanidades	5	5	5	Proceso	6	8	4	Selecciones	6	5	3	Cosmopolitan	
2	2	3	Ninguna -	7	3	Libro semanal	2	2	2	Tú	2	2	2	Conozca Más	2	-	2
Tele-Guía	2	3	1	Kena	1	2	1	Buenhogar	1	-	1	Otras	38	33	38	No contestó	7
3	4																

* Aplicada sólo a quienes respondieron que leen periódicos.

** Aplicada sólo a quienes respondieron que leen revistas.

*** Aplicada sólo a quienes respondieron que leen libros.

**** Aplicada sólo a quienes respondieron que leen libros y que compraron alguno durante el año de investigación.

Metodología: Se realizaron 794 entrevistas en la Ciudad de México, 600 en Guadalajara y 600 en Monterrey, a personas mayores de 15 años, del 2 al 15 de enero de 1999. La muestra se diseñó considerando las 16 delegaciones del Distrito Federal y sus municipios conurbados, así como los de Guadalajara y Monterrey, con una estratificación para representar los distintos niveles socioeconómicos de la población. El cuestionario fue personal en vivienda. La encuesta tiene un nivel de confianza de 95% y un margen de error para la Ciudad de México de +/-3.5% y de +/-4% para Guadalajara y Monterrey.

Realización: departamentos de investigación de EL NORTE, MURAL y REFORMA.

Coordinación de la serie: Luis Enrique López.

Diseño gráfico: Víctor Cruz.

Ilustración: Jorge Peñaloza.

Comentarios al E-mail: repesp@reforma.com.mx Fax: 5 628-71-75

Mañana: CINE Y VIDEO: Percepciones filmicas y liturgias domésticas ANALISIS DE SERGIO GONZALEZ RODRIGUEZ

Título: Encuesta/ Cine y Video: Percepciones filmicas y liturgias domésticas

Fuente: Reforma

Fecha: 12/03/1999

Folio: 17428

Medida: 12463

Encuesta/ Cine y Video: Percepciones filmicas y liturgias domésticas

Consumo Cultural y Medios en la Ciudad de México V

Sergio González Rodríguez

Consuelo de los que sufren, adoración de la gente, pero de muy poca gente, el cine se ha convertido en este fin de Siglo 20 mexicano en un fenómeno que enfrenta el dominio casi unánime de Hollywood y la explotación de un público cautivo. También se vive el declive del enfoque culturalista ante las películas, en favor de la idolatría del espectáculo.

Los cinéfilos escasean: la mayoría de los capitalinos y los regiomontanos jamás asiste a una sala de cine. Lo mismo sucede con la mitad de los tapatíos. Y, en una tendencia creciente desde cinco años atrás, los capitalinos lo hacen "rara vez" casi todos. Esto a su vez acontece con los tapatíos y los regiomontanos.

El apego a este mundo raro lleva un estigma: de 1994 (primer año de la investigación sobre los hábitos de consumo cultural a través de medios de comunicación realizada por REFORMA en la Ciudad de México) a la fecha, los capitalinos han dejado de asistir poco a poco a las salas de cine como una alternativa de su tiempo libre.

A pesar del crecimiento de las salas filmicas y las reconversiones que ha sufrido la infraestructura exhibidora en México en el mismo periodo.

A semejanza de lo que pasa con la política tributaria en nuestro país, se exprime a los mismos de siempre.

Durante 1998, tanto los regiomontanos como los tapatíos privilegiaron varias otras actividades por encima de la cinefilia, sobre todo, quedarse en casa ante la pantalla del televisor. Los mexicanos y las mexicanas cierran pues el Siglo 20 -periodo de revoluciones tecnológicas y genocidios inéditos- sentados en el sofá de su casa ante la pantalla chica.

Jaculatoria posmoderna: México, siempre fiel. Para el grueso de los habitantes de la Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey, frecuentar el cine resulta una tarea análoga al acto de acudir a misa: algo insólito, extravagante y prescindible. ¿En que sí creen los mexicanos? Por encima de todo, en los rayos catódicos del kinescopio televisivo, que adquieren una potencia envolvente de la carne y el espíritu. Cada teleadicto lleva una antena imaginaria inserta en el cráneo a modo de aureola.

Una creencia -por falsa que sea- está en condiciones de ofrecer un sistema que organiza las acciones, los valores y los significados. En nuestro país, toda liturgia de cualquier creencia resulta inútil a menos de que venga avalada por la televisión y las tácticas más refinadas de la propaganda. Sucede con el cine y los asuntos religiosos, como lo demuestra Titanic o la reciente visita de Juan Pablo II a México.

Pero como en lo que atañe a Dios o al diablo, el tamaño no es lo que importa, sino los modos de uso. El público de las salas de cine de los años 90 es adicto al dogmatismo del espectáculo y la obligación del entretenimiento.

Los intereses de las grandes transnacionales de la industria filmica -productores, distribuidores, exhibidores y publicistas- atraen a centenares de editores, gacetilleros y comentaristas de otros medios comunicativos, que se dedican a garantizar la continuidad de una estrategia monopólica, rapaz y ortodoxa de hacer negocios. Está demostrado que este ramo de la economía goza - en México y en el contexto internacional- de un sólido expansionismo.

La multiplicación de la realidad en tanto imagen ha terminado por acelerar el síndrome paranoico en los espectadores: no en balde, las películas de Hollywood han llevado a la exquisitez los relatos sobre delirios persecutorios, celotípicos, de erotomanía y de grandeza. Así, está enfilada a perdurar la imagen que es solaz y al mismo tiempo semilla de un anhelo: la vigilancia total. El show de Truman se convierte en El enemigo público.

Si en años anteriores el hecho de considerar al cine como un fenómeno vinculado ante todo a la cultura -es decir, una manifestación abierta a las exploraciones complejas, excepcionales, proclives a la puesta en crisis de las rutinas narrativas de Hollywood- permitió una postura de resistencia ante la homogeneidad del gusto, el triunfo casi absoluto del enfoque contrario - las películas sólo valen si divierten de acuerdo con los cánones de la gran industria- ha colaborado a que la pantalla grande ahonde sus contradicciones en el rincón de los elitismos.

Cuando falta la diversidad -que las élites producen si en verdad son eficientes en su tarea de ilustrar-, se tiende a urdir un elitismo de la ignorancia. Este es el caso del cine en México, que cuenta con muy pocos espectadores, cautivos de la taquilla, fanáticos de los estereotipos de la propaganda y en sí reticentes al cambio. Esto suena y se ve pésimo, pero se ajusta a los hechos.

En los últimos años, los cinéfilos capitalinos han incrementado su firme creencia en que la función principal del cine reside en entretener o divertir", aunque en segundo lugar opinan que además de entretener o divertir, el cine debe educar, informar y distraer. En Monterrey y Guadalajara son aún más enfáticos en la primera de las preferencias. Toda complicación será castigada con el bostezo.

La lógica transnacional de las corporaciones filmicas acostumbra a dictar el marco integral del funcionamiento entre la pantalla y los espectadores, y quiere hacer creer a éstos que no existen mejores patrones, o de plano no existe ninguna otra posibilidad. Y quienes se rebelan ante sus designios estarán siempre equivocados. Dominar las percepciones garantiza las adicciones.

El caso anterior lo ejemplifica la disputa legislativa de los últimos meses en torno de las reformas a la Ley de Cinematografía. Pero basta sondear el problema para desvelar las manipulaciones de quienes se opusieron al núcleo de esas reformas y su propósito de apoyar al cine mexicano.

Al contrario de lo que insistieron en negar los representantes de las grandes corporaciones del cine y sus aliados en México, la abrumadora mayoría de los cinéfilos en la Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey está de acuerdo con que "las salas cinematográficas del país deben cumplir con un porcentaje de exhibición del cine mexicano". Asimismo, la misma mayoría acepta que "sí estaría dispuesta a pagar un 5 por ciento más del precio del boleto del cine para impulsar el cine mexicano".

Dicha respuesta de apoyo por parte de un público cinéfilo tan incondicional a la rutina como el nuestro, no deja de ser llamativa, porque se expresa a contracorriente de su propio gusto, que persiste en preferir -así sea por un margen pequeño- el cine extranjero por encima del mexicano. Le resulta difícil la elección entre ambos. En términos más estrictos, en Monterrey se da la mayor preferencia por el cine extranjero respecto de la Ciudad de México o Guadalajara -como se sabe, el término "cine extranjero" es un eufemismo para referirse al cine de Estados Unidos.

Los cinéfilos aún privilegian la pantalla grande como el mejor de los medios para ver películas, pero en la Ciudad de México y Monterrey, por ejemplo, esta tendencia ha descendido en los últimos tres años y, en cambio, ha repuntado la pantalla chica cada vez más, según lo muestra esta Quinta Encuesta sobre Consumo Cultural y Medios de Comunicación de REFORMA en la Ciudad de México, tercera de El NORTE en Monterrey y primera de MURAL en Guadalajara. Otro descenso vinculado a esto se encuentra en el porcentaje de quienes tienen videocaseteras en casa, que ha seguido un ritmo parejo en los últimos tres años; lo que podría indicar que gana adeptos el cine difundido por las televisoras.

En los años 90, el género de acción se encuentra saturado, y el público se diversifica en otros relatos, como los de cariz dramático o de suspenso. ¿Será que los cinéfilos están a punto de dar un salto en la calidad de sus percepciones? La duda corre.

Al examinar la fenomenología de la percepción, el pensador francés Maurice Merleau-Ponty afirmó que si se voltea de cabeza un objeto, se le priva de su significado. Una forma de cuestionar los vínculos entre quienes producen, distribuyen o difunden el cine y los espectadores, sería poner de cabeza al público.

¿Cómo? Mediante la exhibición una y otra vez de su propia película de cuando se plantan ante la pantalla grande o la chica. El acto desataría un cortocircuito en sus más caras creencias: se convertiría en un artilugio para sembrar perspicacias en el mundo hacia el próximo milenio. Siempre habrá mejores modos de entrar en el futuro que hundirse en un sofá con una antena en la cabeza.

Sergio González Rodríguez. Crítico cultural y ensayista. Consejero editorial de la "Revista Cultural El Angel" de REFORMA. Su libro más reciente es Las glorias del Teatro Colón (Club de Banqueros de México, 1997).

CINE

¿Cada cuándo va al cine?*

	'96	'97	'98	Rara vez	68%	69%	70%	Una vez a la semana	27	28	28	Varias veces a la semana				
4	2	2	Diario	1	1	-	¿De qué depende la elección de la película cuando va al cine?*									
	'96	'97	'98	Tema	33%	33%	30%	Actores	19	19	20	Recomendación	15	10	19	Publicidad
5	10	8	Título	3	10	7	Del azar	8	7	7	Otras	17	11	9		

¿Con quién prefiere ir al cine?*

	'96	'97	'98	Amigos	30%	28%	28%	Esposo (a)	21	24	25	Novio (a)	16	17	13	Hijos
11	7	12	Padres	4	1	7	Solo (a)	6	6	4	Otros	12	17	11		

¿Cuál es su horario preferido?*

	'96	'97	'98	Durante la mañana	2%	4%	7%	En la tarde	70	66	67	En la noche	23	18
21	Cualquiera le da igual	5	12	5										

¿Prefiere cine mexicano o extranjero?*

	'96	'97	'98	Mexicano	13%	12%	18%	Extranjero	49	49	53	De los dos	28	30	25
	Depende de la película	10	9	4											

En comparación con el cine de otros países, el mexicano es...*

	'96	'97	'98	Mejor	8%	11%	16%	Igual	33	45	39	Peor	37	32	39	Depende de la película
18	10	-	No sabe	4	2	6										

¿Cuál cree usted que es la función principal del cine?*

	'96	'97	'98	Entretener/Divertir	38%	43%	71%	Todo lo anterior	41	38	14	Educación	6	9
8	Informar	2	1	6	Otra o ninguna	13	9	1						

Prefiere usted ver películas en:*

	'96	'97	'98	Cine	59%	63%	53%	Video	30	27	24	Televisión	9	9	17	No contestó	2
1	6																

¿Cuánta violencia considera usted que hay en el cine?*

	'98	Mucha	61%	Alguna	21	Poca	12	Nada	1	No sabe/No contestó	5
--	-----	-------	-----	--------	----	------	----	------	---	---------------------	---

¿Estaría dispuesto a pagar 5% más del precio de entrada a la sala para impulsar al cine nacional?

	'98	De acuerdo	62%	En desacuerdo	33	No sabe/ No contestó	5
--	-----	------------	-----	---------------	----	----------------------	---

¿Qué tipo de películas prefiere cuando va al cine?*

Ciudad de México

	'96	'97	'98	Acción	39%	30%	26%	Todas	13	17	16	Infantiles	5	6	13	Suspense	12
20	12	Otras	31	27	33												

VIDEOS ¿Tiene videocasetera en su hogar?

	'96	'97	'98	Sí	70%	71%	69%	No	30	29	31
--	-----	-----	-----	----	-----	-----	-----	----	----	----	----

¿Qué tipo de películas prefiere cuando las renta?

	'96	'97	'98	Acción	45%	33%	34%	Infantiles	4	11	14	Todas	20	18	11	Drama	4	7
9	Comedia	9	5	6	Suspense	7	8	4	Ciencia ficción	4	1	4	Terror	3	8	2	Documentales	
2	-	2	Musicales	1	-	1	Eróticas	-	-	1	Otras	1	8	8	No contestó	-	1	4

¿Suele comprar videos?

	'96	'97	'98	Sí	32%	29%	38%	No	68	71	62
--	-----	-----	-----	----	-----	-----	-----	----	----	----	----

Entre un video autorizado y uno "pirata", ¿cuál prefiere comprar?

	'96	'97	'98	Autorizado	77%	79%	74%	"Pirata"	21	16	20	No sabe/ No contestó	2	5
--	-----	-----	-----	------------	-----	-----	-----	----------	----	----	----	----------------------	---	---

6 * Aplicada sólo a quienes respondieron que acostumbran asistir al cine.

Aplicada, sólo en 1998, a quienes respondieron que acostumbran asistir al cine.

Aplicada sólo a quienes respondieron que tienen videocasetera.

Aplicada sólo a quienes respondieron que tienen videocasetera y que rentan videos.

Metodología: Se realizaron 794 entrevistas en la Ciudad de México, 600 en Guadalajara y 600 en Monterrey, a personas mayores de 15 años, del 2 al 15 de enero de 1999. La muestra se diseñó considerando las 16 delegaciones del Distrito Federal y sus municipios conurbados, así como los de Guadalajara y Monterrey, con una estratificación para representar los distintos niveles socioeconómicos de la población. El cuestionario fue personal en vivienda. La encuesta tiene un nivel de confianza de 95% y un margen de error para la Ciudad de México de $\pm 3.5\%$ y de $\pm 4\%$ para Guadalajara y Monterrey.

Realización: departamentos de investigación de EL NORTE, MURAL y REFORMA.

Título: Nuevas tecnologías: Hacia la cibercultura

Fuente: Reforma

Fecha: 13/03/1999

Folio: 17622

Medida: 3207

Nuevas tecnologías: Hacia la cibercultura

Consumo Cultural y Medios en la Ciudad de México V Los índices sobre usos de nuevas tecnologías refrendan la tendencia que el año pasado parecía sorpresiva: 3 de cada 10 capitalinos prendan la computadora en su casa, de ellos la tercera parte se conecta a Internet

Luis Enrique López

Las cifras no son espectaculares, no hay un brinco dramático de un año a otro, pero son suficientes para advertir que el milenio termina conformando una incipiente cultura cibernética en la Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey. Los índices de 1998 revelados por la encuesta sobre "Consumo Cultural a través de Medios de Comunicación" en el capítulo de Nuevas Tecnologías refuerzan una tendencia que comenzó a dibujarse hace un año.

Apenas a comienzos de 1998 REFORMA incluía por primera vez en lo que entonces era la cuarta edición de la serie el capítulo de Nuevas Tecnologías a las categorías de investigación, que desde 1995 venían formando parte del proyecto (Televisión, Radio, Cultura Impresa y Cine y Video).

Se supo entonces que 2 de cada 10 habitantes de la Ciudad de México tenían una computadora en casa y que, durante 1997, la usaban al menos algunos días de la semana. La investigación de 1999 revela que ahora son 3 de cada 10 capitalinos los que tienen un ordenador en su hogar.

Una tercera parte de quienes frecuentemente utilizan la computadora se conectaron durante 1998 a la Red de redes, Internet, mientras que a lo largo de 1997 fue sólo la cuarta parte.

Más datos referentes a la Superautopista electrónica, exclusivos de esta nueva edición, muestran que la mayoría de los "conectados" lo estuvieron durante el año anterior para tareas de investigación y que las horas promedio de conexión semanal son casi 8 en la Ciudad de México.

El correo electrónico se consolida, e incluso avanza, como una de las posibilidades de comunicación que brinda la computadora e Internet. Ahora son 4 de cada 10 capitalinos con acceso a un ordenador (en casa, el trabajo o la escuela), por 2 de cada 10 del año anterior, los que utilizan E-mail.

En el uso por géneros, si bien la balanza continúa cargada del lado masculino, la tendencia parece apuntar, poco a poco, hacia el equilibrio. Tres de cada 10 mujeres, por 5 de cada 10 hombres, que usan la computadora y acceden a Internet utilizan también el correo electrónico.

Finalmente, la proclividad de los habitantes a preferir lo más avanzado antes que lo más asequible se consolida. Esto es, sólo 5 por ciento de los habitantes de la Ciudad de México tiene, según la encuesta, radiolocalizador; 6 por ciento tiene fax en casa y 11 por ciento teléfono celular, en comparación con el 30 por ciento que tiene una computadora en su hogar.

No obstante el abrumador consumo televisivo, en el futuro se atisba la recurrencia a las nuevas tecnologías como una posibilidad a cada momento más extensible.

Título: Encuesta/ Nuevas tecnologías: Se afirman tendencias

Fuente: Reforma

Fecha: 13/03/1999

Folio: 17617

Medida: 12530

Encuesta/ Nuevas tecnologías: Se afirman tendencias

Consumo Cultural y Medios en la Ciudad de México V
Antulio Sánchez

La encuesta sobre Consumo Cultural y Medios de Comunicación en la Ciudad de México en su edición 1999 refleja que el porcentaje de usuarios de nuevas tecnologías de comunicación durante 1998 no ha crecido de forma notoria en los últimos 12 meses, habla de que existe un inestable grupo de personas en el DF que usan las computadoras y el ciberespacio para diversas cuestiones.

Asimismo, comparando los datos de cada una de las ciudades en donde a finales de 1998 se realizó esta investigación (Guadalajara por primera vez, Monterrey en su tercer año y la Ciudad de México en su quinta edición) vemos que no hay grandes diferencias en el consumo de las nuevas tecnologías.

En el caso del uso de la computadora se ve, con respecto a la encuesta que registró los hábitos de 1997, que ha habido un ligero incremento de los usuarios que hacen uso cotidiano del ordenador, pero ha descendido su uso ocasional y se ha incrementado de forma significativa el porcentaje de personas que no hacen uso de las computadoras.

Así, más que hablar de un crecimiento sostenido de usuarios de computadoras en la zona metropolitana, tenemos más bien una consolidación de la franja de usuarios que hacen uso de esta herramienta, pero el descenso de usuarios ocasionales es notorio e incluso estos datos indican que en los últimos 12 meses las ha disminuido el porcentaje de quienes usan computadoras.

Si nos basamos en la información que arroja la encuesta de EL NORTE-MURAL-REFORMA, tenemos que en tres zonas en que se efectuó la investigación están por arriba del promedio indicado por el Inegi, de 2.2 por ciento de personas que usan computadora por cada 100 habitantes y de 5 por ciento de los habitantes que saben usar una computadora (www.inegi.gob.mx).

Si bien es cierto que falta saber con exactitud la situación de las otras ciudades y regiones del país en el consumo de estos medios de comunicación emergentes, la actual encuesta da pauta para pensar que el grueso de los consumidores de estas tecnologías se halla en estas tres ciudades.

Mientras que el trabajo constituye el espacio en donde está el mayor número de conectados a Internet, los datos sobre hogares con conexión a la Red en la capital del país indican que se está bastante arriba del porcentaje que supuestamente ocupa México en el planeta (3.4 por ciento), que sería uno de los más bajos del mundo. ("Enfrenta México severo analfabetismo informático", *El Financiero*, 09/II/98.)

Por otra parte, se confirman los datos de 1997 respecto a que el uso de las nuevas tecnologías (computadoras, teléfono celular, beeper, correo electrónico o Internet) sigue siendo una cuestión masculina, ya que, en términos generales, el usuario de las nuevas tecnologías tiene alta escolaridad, y a que son usufructuadas en buena medida por profesionistas, empresarios y estudiantes.

Es contradictorio que, por un lado, disminuya de 1997 a 1998 el número de personas que hacen uso de computadoras, pero por otro se incremente de forma notoria el porcentaje de usuarios conectados a la Red de redes.

Según un artículo publicado en *El Universal* ("Starmedia crece en su universo virtual", 12/X/98), durante 1998 el número de usuarios de Internet en el país alcanzó el millón de personas. De esta cantidad, 80 ciento son varones, proyectándose para el 2002 la equiparación de usos de la red por sexos.

Con respecto a las tendencias mundiales de uso por géneros, el caso mexicano está bastante abajo de la media internacional: en julio de 1998 las mujeres incluso superaban a los hombres y la tendencia es que sean la franja más importante de usuarios en la red. (Fracis Pisani. "¿Quién le tiene miedo a Internet", *El País*, Madrid, 22/VI/98; www.elpais.com.es). En el caso de la Ciudad de México es interesante destacar que si bien es un hecho que la mujer ocupa un papel secundario como usuaria de la Red (23 por ciento), destaca por ser el grupo con más horas de conexión a la semana, pero que además usa la Red para estar más enterada y para cuestiones de investigación.¹

Si bien Internet es usada para diversas cuestiones según los niveles de escolaridad², es una realidad que su mayor empleo ocurre en el sector privado y en el campo empresarial.

La utilización del correo electrónico refiere que está unido a los negocios y a las cuestiones educativas. Aun así, el tiempo de conexión como soporte para las cuestiones comerciales parece aún ser algo muy lejano cuando se compara el papel que ya tiene en otros países.

Por otra parte es curioso que el mayor porcentaje de usuarios de la red en la Ciudad de México tenga arriba de 40 años³, lo cual se aleja de otras indagaciones en el ámbito nacional efectuadas por empresas como Select IDC, que indican que el promedio de usuarios nacionales oscila entre los 16 y los 35 años. (Ernesto López. "Muestran el futuro de negocios virtuales", *Interfase*, REFORMA, México, 26/X/98). Tal vez eso explique que siendo el chat el tercer servicio más usado en el mundo (*Diario nuevas tecnologías*, 15/IX/97, Madrid) no tenga gran interés entre los usuarios de la capital del país.

Un aspecto interesante en esta edición tiene que ver con la relación entre consumo y opciones políticas. Tal parece que en preferencias partidarias los usuarios de las emergentes tecnologías de comunicación no tienen un perfil definido, aunque se puede decir que en Guadalajara y Monterrey están más inclinados hacia el PAN, mientras que en la Ciudad de México hacia el PRD⁴. Sin embargo, sus inclinaciones partidarias no son fijas, en la medida de que en Monterrey en 1997 el 43 por ciento

optaba por el PAN, pero durante 1998 descendió a 29 por ciento, mientras que en el DF, a pesar de inclinarse por el PRI, no le satisface la gestión de Zedillo.

1998	CM	GD	MTY	Nunca	70%	69%	61%	Algunos días de la semana	10	12	14	Diario	11
10	16	Rara vez	5	8	8	No contestó	4	1	1				

1998	Sí	No Trabajo	42%	58%	Escuela	42	58	Casa	39	61	Otras respuestas	6	94
------	----	------------	-----	-----	---------	----	----	------	----	----	------------------	---	----

1998	Sí	No	Escuela	43%	57%	Casa	43	57	Trabajo	39	61
------	----	----	---------	-----	-----	------	----	----	---------	----	----

1998	CM	GD	MT	Apoyo a tareas e investigaciones			47%	48%	59%	Trabajar	17	18	22	Estar	
enterado	30	18	10	Hacer amigos	6	5	8	Comprar y vender	-	-	1	No contestó	-	11	

1998	CM	GD	MT Una	16%	15%	20% Dos	31	16	24 Tres	7	15	16 Cuatro	3	9
13 Cinco	7	6	6 Seis	7	9	6 Siete	2	4	1 Ocho	2	-	3 Diez	7	4
diez	18	13	8 No contestó	-	9	-							3 Más de	
1998	CM	GD	MT Horas promedio	7.8	5.3	8.0								

1998	CM	GD	MT	Ciencia y educación	48%	58%	53%	Entretenimiento	45	57	50
				Computación y tecnología	35	40	39	Arte y humanidades	29	39	23
36	46	Deportes	25	36	52	Gobierno	25	35	21	Chats	14
									31	35	Viajes
									9	29	24
		Negocios/Empresas	27	29	32	Fotografía	14	26	32	Salud	22
									20	27	Pornografía
										6	19
3	Bolsa de trabajo	-	8	-	Otras respuestas	9	22	12			

¿Tiene usted fax en su casa?

1998	CM	GD	MT No	94%	94%	97%	Si	6	6	3
------	----	----	-------	-----	-----	-----	----	---	---	---

1998	CM	GD	MT No	95%	91%	93%	Si	5	9	7
------	----	----	-------	-----	-----	-----	----	---	---	---

1998	CM	GD	MT PAN	13%	38%	29% PRI	18	26	28 PRD	13	8	3 PVEM	2
22	1 Ninguno	21	15	11 No sabe/	No contestó	33	11	28					

* Aplicada sólo a quienes respondieron que utilizan computadoras.

** Aplicada sólo a quienes respondieron que utilizan computadoras e Internet.

*** Aplicada sólo a mayores de 18 años.

Metodología: Se realizaron 794 entre vistas en la Ciudad de México, 600 en Guadalajara y 600 en Monterrey, a personas mayores de 15 años, del 2 al 15 de enero de 1999. La muestra se diseñó considerando las 16 delegaciones del Distrito Federal y sus municipios conurbados, así como los de Guadalajara y Monterrey, con una estratificación para representar los distintos niveles socioeconómicos de la población. El cuestionario fue personal en vivienda. La encuesta tiene un nivel de confianza de 95% y un margen de error para la Ciudad de México de $\pm 3.5\%$ y de $\pm 4\%$ para Guadalajara y Monterrey. Realización: departamentos de investigación de MURAL, EL NORTE y REFORMA.

Coordinación de la serie: Luis Enrique López.

Diseño gráfico: Víctor Cruz.

Ilustración: Jorge Peñaloza.

Comentarios al E-mail: gente@mural.com.mx Fax: (3) 134-3822