

Chasqui

Revista Latinoamericana
de Comunicación

No. 46 - JULIO 1993

Director

Asdrúbal de la Torre

Editor

Gino Lofredo

Consejo Editorial

Jorge Mantilla

Edgar Jaramillo

Thomas Nell

Nelson Dávila

Luis Castro

**Consejo de Administración de
CIESPAL**

Presidente, Tiberio Jurado, Rector de la
Universidad Central del Ecuador.

Presidente Alterno, Rubén Astudillo,

Mín. Relaciones Exteriores

Eduardo Peña Triviño,

Ministro de Educación

Luis Castro, UNP

Fernando Chamorro, UNESCO.

Flavio de Almeida Sales, OEA.

Louis Hanna, AER.

Alba Chávez de Alvarado, Universidad
Estatad de Guayaquil

Fernando Naranjo Villacís, FENAPE

Asistente de Edición

Martha Rodríguez

Portada

Carole Lindberg

Impreso

Editorial QUIPUS - CIESPAL

Portada: Imprenta Mariscal

Servicios Especiales de AFP.

COMUNICA, IPS, OIP, IJI

Chasqui es una publicación de CIESPAL
que se edita con la colaboración de la
Fundación Friedrich Ebert de Alemania

Apartado 17-01-584. Quito, Ecuador

Telf. 506-149. Telex: 22474 CIESPAL ED

Fax (593-2) 502-487 - E-mail/correo

electrónico: editor@chasqui.ec

editor%chasqui@ecuanex.apc.org

Registro M.I.T., S.P.I.027

Los artículos firmados no expresan
necesariamente la opinión de CIESPAL o
de la redacción de *Chasqui*.

VIDEO Y TV

L ascenso vertiginoso de la
producción del video en
América Latina no ha sido
acompañado de una ampliación
de la distribución. La TV sigue
siendo el espacio más buscado
por los videastas para difundir su
trabajo, pero a pesar del
aumento de canales y sistemas
de cable, los videos nacionales
siguen en busca de la difusión
adecuada.



- 4 Colombia: TV mito y Video tabú, *Ricardo Gómez*
- 11 Argentina: Utopía y difusión, *Susane Velleggia y Octavio Getino*
- 15 Chile: Video animación, *Yéssica Ulloa*
- 20 Gustos jóvenes, *Bradley S. Greenberg y Rick Buselle*
- 26 México: La pantalla hacia afuera, *Delia Crovi Drueta*
- 28 España: La doma del negocio salvaje, *Daniel E. Jones*
- 31 Brasil: Favela, niños y video, *Denise María Cogo*
- 33 Brasil: Video en casa, *Arnaldo César*

- 35 Uruguay: El auge del video independiente, *Kintto Lucas*
- 37 El Salvador: La guerra transparente, *Richard Luers*

TELENOVELAS

L as telenovelas crean
mundos dentro de la
realidad. Atraen publicidad
y comercialización. Es el único
producto cultural -junto a la
literatura- que América Latina
exporta mundialmente. El género
y su potencial son aún sujetos de
exploración.

- 41 Creer, llorar y reír, *Nora Mazziotti*
- 46 Los gestos del hechizo, *Aluizio R. Trinta y Mónica Rector*
- 50 Ficción, placer y desarrollo, *Everett M. Rogers, Arvind Singhal y William J. Brown*

ENTREVISTAS

- 57 Juan Acevedo: "Salvo la ilusión todo es poder", *Antonio Cisneros*
- 62 José Sacristán: Las puertas abiertas de América Latina, *Jesús Milla y Consuelo Benítez*





ECOCRISIS Y PERIODISMO

El periodismo ecológico y científico consolida su espacio ante el público y los medios. Pero en búsqueda de ampliar su alcance algunos medios recurren al gancho del entretenimiento en perjuicio de la sensibilización científica y tecnológica.

- 64 Brasil: Ciencia para muchos, *Manuel Carlos Chaparro*
- 68 Vértigo compacto, *Antonio Pasquali*
- 72 Concisa brevedad, *Julio Abramczyk*
- 73 Europa: El dulce encanto de la ciencia, *Pierre Fayard*
- 78 Trivia y ecocrisis, *Fabiola de Oliveira*
- 79 Cousteau: Ciencia, moral y medios
- 81 Intolerancia, *Luis Anibal Gómez*

FOTO DE PORTADA INTERIOR

Luis R. Morilla
 Av. Juan B. Alberdi 126/128
 (1424) Buenos Aires, Argentina
 Telf. 923-5470 / 922-9272
 Fax 3315106 / 343-3169

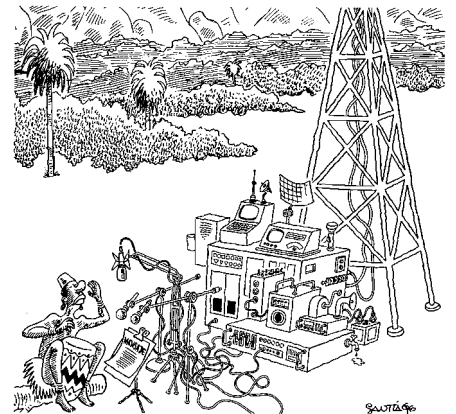
- 83 Comunicación y medio ambiente, *Maudie Kunst y Nieske Witlox*
- 87 La edad del asombro, *Manuel Calvo Hernando*
- 89 Las máscaras del SIDA, *Christine Horak y Haydée Sijo-Maldonado*
- 91 Breve ensayo sobre el ensayo, *Luis García Núñez*
- 92 Televisión y ecocrisis, *Ricardo Potts Cabrera*

DEL MEGAFONO A LOS HIPERMEDIOS

La comunicación alternativa y popular que ya vivió su auge esperanzador hoy intenta evitar la marginalidad y aprovechar los nuevos espacios que abre la metamorfosis tecnológica y los nuevos marcos ideológicos.

- 95 Comunicación, democracia y desarrollo social
- 97 Medios alternativos en El Salvador, Bolivia, Chile, Costa Rica y Venezuela
- 104 Los errores cometidos, *José Martínez Terrero*
- 106 Declaración de Quito

- 107 Redes en la tercera dimensión, *Oswaldo León*
- 111 Relaciones públicas y cambio social, *Cicilia M. Krohling*



INDUSTRIAS, EMPRESAS Y TELEMÁTICA

- 115 Redes empresariales, *Sibylla Brodzinski*
- 119 Banca electrónica en el Ecuador, *Christian Salazar V.*

ACTIVIDADES DE CIESPAL

- 127 Daniel Prieto Castillo y la utopía pedagógica, *Kintto Lucas*

UNICEF

- 130 La buena educación
 Las mujeres que se atrevieron a cambiar, *Patricia Iriarte*

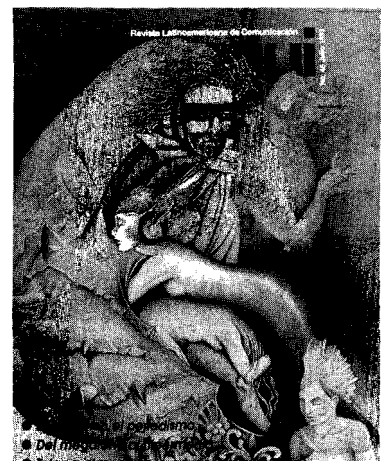
135 RESEÑAS

NUESTRA PORTADA

Cornucopia es de la artista norteamericana Carole Lindberg, radicada en Ecuador desde 1978.

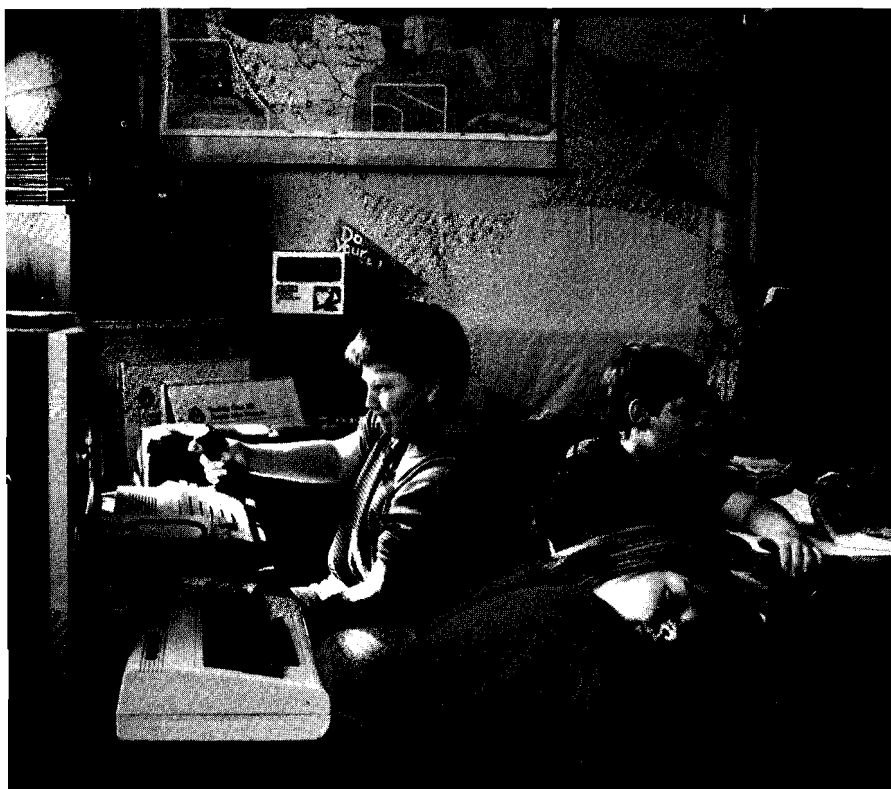
Casilla Postal 428-A
 Quito - Ecuador

Foto de Kira Tolkmitt



BRADLEY S. GREENBERG
RICK BUSELLE

GUSTOS JÓVENES



MacWorld, 1992

Los jóvenes son fanáticos de los medios. Ven televisión y videofilms, y escuchan música por radio, discos o casetes. Leen libros, historietas y revistas. Dedicán cinco, seis, siete o más horas diarias a los medios. Están expuestos a mucha publicidad. Pueden escoger de entre mucha programación a su disposición: series noveladas, noticias, deportes, tiras cómicas o dibujos animados, películas y mucho más. Los medios y las opciones disponibles varían según los países y sus sistemas económicos. Esta nota analiza las alternativas en la capital de México y en São Paulo.

MEXICO D.F.

En la capital de México los jóvenes tienen acceso a una amplia variedad de oferta en los medios a su alcance. La mayoría de jóvenes entre sexto y décimo grado aseguran tener su propio

BRADLEY S. GREENBERG es profesor de Telecomunicaciones en Michigan State University. **RICK BUSELLE** es candidato doctoral en la misma universidad. Los autores agradecen la colaboración del Dr. Joseph Straubhaar, profesor asociado de Telecomunicaciones en MSU, y la de Russell Alman, M.A.

aparato de televisión (67%), su máquina de video juegos (55%), su videocasetera (73%) y sus radios (88%). Más de la mitad tiene colecciones de música grabada, de libros y de revistas. Nuestra muestra se obtuvo tanto de escuelas privadas como de escuelas públicas, y de jóvenes de sexto y décimo grado en iguales proporciones. La edad de los chicos de sexto grado estaba entre los once y doce años y la de los de décimo grado fluctuaba entre los catorce y quince. Aunque hay más equipos receptores en las familias de mayores recursos, las diferencias no son significativas excepto cuando se trata de las tecnologías más modernas. Los estudiantes

de las familias de mayores ingresos tienen 2.9 televisores y 1.5 máquinas de video juegos. Las demás familias promedian 2.3 televisores y una máquina de video juegos. A finales de 1991, el 40% decía tener TV por cable y 66% una videocasetera.

El acceso a la televisión, la radio y las videocaseteras es tan importante para los jóvenes que superan, de cualquier modo, los obstáculos económicos para obtenerlos. Son una necesidad y no un lujo. La abundancia se extiende a los artículos ligados a cada medio: los jóvenes compraron dos o tres audio-casetes en las 4 semanas antes de la encuesta, uno o dos videos, una o dos

revistas, un libro de tiras cómicas, algún otro libro y un disco.

Entretenimiento y electrodependencia

Viven en un mundo electrónico. Tres horas diarias de TV. Tres más escuchando radio o música grabada y veinticinco minutos de video juegos. Los periódicos reciben veinte minutos. Invierten una hora para leer y hacer tareas escolares. Las seis horas que dedican a los medios equivalen al tiempo que pasan en el colegio. Tres horas por la tarde y dos horas más después de cenar. Los jóvenes creen más la información noticiosa transmitida por TV que por otros medios. Sólo uno de cada cinco dijo creer más a los periódicos.

Credibilidad publicitaria

Los jóvenes también tienen fe en los contenidos publicitarios. La TV produce

más credibilidad, la radio está en segundo lugar. TV y radio gozan de mayor credibilidad que los medios impresos. ¿Dónde obtienen información sobre los productos que consumen? Para la mitad es la TV; para el 25% los catálogos; para un 10% las revistas y para otro 10% los periódicos. Muy pocos mencionaron a la radio.

Pero insisten en que hay demasiados comerciales en TV. También consultan con sus padres acerca de los productos anunciados. La mitad obtiene lo que busca en los productos anunciados.

Penetración de nuevos medios

En 1991, dos tercios tenían una videocasetera en casa. Hoy tal vez sean tres de cada cuatro. Entre las familias de mayores ingresos un 79% ya tenía un VHS en 1991. Entre los demás la proporción era 64%. Dicen usar la videocasetera tres o cuatro veces por

semana. Un promedio de cuarenta y cinco minutos "ayer". Ellos elijen los videos que alquilan. Los más cotizados eran de acción, de aventura, de ciencia ficción y de terror. Alquilan dos o tres películas al mes, compran dos y piden una prestada. Su entusiasmo por el video es análogo al que sus padres sintieron cuando surgió la televisión.

Uno de cada cuatro entrevistados dijo contar con un computador personal. En el subgrupo de mayores recursos, uno de cada tres tenía una computadora. Sospechamos que algunos confundieron su máquina de video juegos con una computadora personal. Pero la estadística no deja de ser impresionante.

Supervisión de los padres

Pedimos a los chicos que describan las reglas de orientación que recibían de sus padres en torno a ver TV, ir al cine, leer libros y usar el VHS. Los padres

OFERTA DE MEDIOS EN MEXICO

CARLOS FERNANDEZ-COLLADO

En todo México se publican 300 periódicos. De estos, 27 se publican en la capital. Se publican ciento cuarenta y seis revistas y se vende un total de veinte millones de ejemplares al mes.

Las revistas más leídas son las de tiras cómicas, las "fotonovelas" y las de "confesiones verídicas" sobre crimen y crónica roja: dos millones de ejemplares por semana. El formato de tira cómica es tan aceptado que el gobierno lo adoptó para promover programas de salud pública y planificación familiar.

Radio

Las emisoras de radio se especializan en audiencias diferenciadas con programación para jóvenes, grupos étnicos y variadas corrientes musicales. Las noticias nacionales en cadena son muy populares. Aunque la radio no puede competir con la TV, algunas estaciones se han ganado su propia audiencia con noticias sobre la ciudad, el Estado y la política.

Existen en el país 602 estaciones en AM y 134 en FM. 15 grandes redes poseen el 84% de todas las estaciones comerciales. Hay 20 estaciones no comerciales en AM y 8 en FM, cuyo objetivo primordial es lograr la integración de áreas rurales remotas transmitiendo —en algunos casos— en distintas lenguas indígenas. Estas estaciones participan en programas de vacunación masiva, planificación familiar e información para los agricultores.

La audiencia radial capitalina prefiere baladas y rock suave, música tropical y otros ritmos latinoamericanos (70%),

hits norteamericanos (14%), variedades europeas (10%), música clásica (6%).

Existen en el país 52 compañías disqueras y un 90% de ellas están ubicadas en la capital, 15 de ellas controlan el 89% del mercado, 9 son mexicanas y 6 son transnacionales.

Televisión

La televisión mexicana transmite más de quinientas horas de programación semanal para un 70% del territorio nacional. Televisa posee el 87% de los 131 canales de TV en todo el país. En el área metropolitana de México operan siete canales, 4 son de Televisa: el canal nacional 5 para noticias; el canal urbano 4, con programación local sobretodo de viejas películas y mini-series. El canal 9 de orientación cultural provee transmisiones matutinas a más de 21000 aulas. También transmite conciertos, teatro y conferencias por la tarde.

El gobierno tiene dos canales de orientación educativa. El gobierno cuenta con el 12.5% del tiempo de transmisión de cada canal comercial. Este se usa para la difusión de campañas nacionales de planificación familiar, contra el abuso de drogas, en apoyo a campañas de vacunación, etc.

Los sistemas de cablevisión son muy cotizados dentro de las clases media y media alta que acceden a las redes ABC, NBC, CBS, CNN, TNT, HBO y otras. Se ha eliminado la publicidad norteamericana de los sistemas de TV por cable. En las grandes ciudades aumenta la presencia de antenas parabólicas para recepción satelital directa. ●

con frecuencia ven TV con los hijos. En general los padres conocen lo que sus hijos ven. Padres e hijos conversan con frecuencia sobre lo que ven en TV.

Por lo regular no hay prohibiciones, y los padres no los critican por ver demasiada televisión. Ocasionalmente recomiendan algún programa en particular. En general los padres no establecen reglas para el uso de la TV. Es posible que las respuestas no sean correctas. Pero lo importante es que para la mayoría de los chicos y jóvenes, ellos y no los adultos deciden qué se debe ver y qué no. Uno de cada tres dijo que como premio al buen comportamiento o a las buenas notas, se le permitía ver más TV. Sólo uno de cada cinco jóvenes afirmó que se le prohibía ver TV como recurso punitivo.

Los padres ven poco cine con los hijos aunque saben qué ven ellos. ¿Reglas para controlar el número de películas consumidas por semana? Sí y no. Uno de cada tres reportó que, para incentivar una buena conducta, se le permitía ver más cine. Como recurso punitivo, uno de cada seis afirmó que se le prohibía el cine. Uno de cada tres jóvenes confirmó que los videojuegos se usaban como premio, y uno de cada

cuatro, como castigo. Los padres sabían qué libros leían aunque controlaban menos las lecturas y más los audiovisuales. En general, los padres están muy contentos cuando sus hijos leen, al margen de los contenidos.

Gustos y hábitos por edad

Comparamos las tendencias de consumo entre el grupo de chicos y chicas de 11 años con los mayores de 14 años. Algunas conclusiones:

- * las horas diarias de consumo no cambian significativamente con la edad: seis horas diarias con TV, radio, grabaciones, periódicos, videojuegos y computadoras;
- * Los mayores usan la video grabadora con más frecuencia que los menores;
- * La intervención y control de los padres disminuye a medida que los hijos crecen.

Preferencias según el género

No detectamos diferencias marcadas entre los chicos y las chicas en cuanto a su orientación hacia el consumo mediático. Los padres no intervienen más en la selección de películas o libros para sus

hijas, que en el caso de los varones. En el caso específico de la TV, la conducta femenina se seguía algo más de cerca que la de los varones.

Existe, por supuesto, una diferencia en los contenidos que prefieren los varones y los que prefieren las mujeres, tanto en los medios audiovisuales como en los impresos. Sin embargo, las diferencias no son tan marcadas.

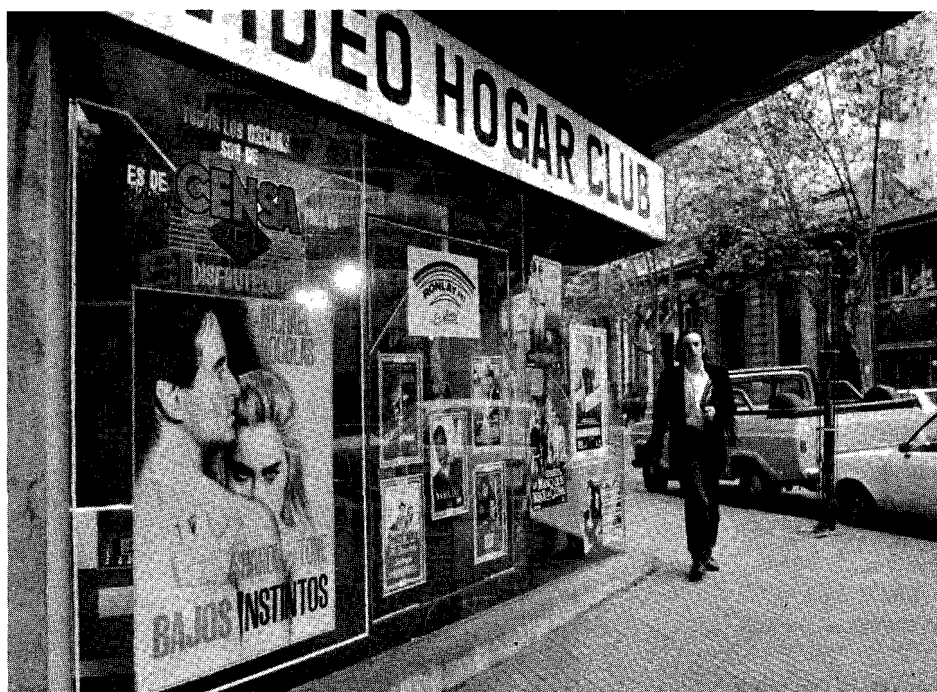
Bibliografía sobre México

- Scanella, Petra M. *El Periodismo Político en México*. Editorial Mitre, Barcelona, 1983.
- Ruiz Castañeda, M.C. *400 años de historia del Periodismo en México*. Universidad Nacional Autónoma de México, 1976.
- Hefner Irene. *Mitos y monitos: las historietas cómicas y las fotonovelas*. Editorial, mc. México 1988.
- Riding, Alan. *Distant neighbors (Vecinos distantes)*
- De Noriega, Luis Antonio and Leach, F. *Transmitiendo en México. (Broadcasting in México)*. . Routledge and Kegan Paul, London, 1979.
- Baptista Pilar. *Usos y gratificaciones de la música popular*. (artículo inédito) Universidad de Anahuac, México, 1988.
- *Políticas y Sistemas Nacionales de Comunicación*, Cuadernos publicados por la Secretaría de la Presidencia de la República, México, 1989.



Luis R. Morilla, Argentina, 1975

Castro - Chiloe. Chile



Clubes de video

SÃO PAULO, BRASIL

Un investigador prudente se pregunta: “¿estoy haciendo las preguntas adecuadas?” Ante los jóvenes brasileños, la pregunta es aún más inquietante. En el caso de São Paulo nuestra inquietud principal se refiere al sector social examinado. Los 150 millones de habitantes de Brasil son predominantemente pobres y, por tanto, su acceso a los medios es restringido. La radio y la TV son parte de su realidad ya que, en muchos hogares, se las privilegia respecto a una refrigeradora o una cocina. Admitimos que la población estudiada representa un porcentaje bajo de la sociedad brasileña. No nos fue posible incluir en la muestra jóvenes marginados del sistema educativo formal.

Nuestra definición de “medios masivos de comunicación” puede resultar excesivamente ligada a nuestra propia cultura puesto que no incluye otras manifestaciones culturales como las tradiciones folklóricas que en Brasil son muy ricas y variadas. Aún hoy es común encontrar individuos —jóvenes y viejos— familias y otros grupos formales e informales, que mantienen formas de comunicación tradicionales derivadas de fuentes indígenas, africanas y europeas.

Es posible y probable que estos fenómenos sean más relevantes que libros, revistas, videos y nintendos, para una gran parte de los jóvenes brasileños.

Un día con los medios

Obtuvimos la muestra de más de cuatrocientos jóvenes de las escuelas y colegios públicos del centro de São Paulo. La mitad son de sexto grado y la otra de décimo grado o cuarto curso de secundaria. Estos jóvenes pasan ocho horas diarias con los medios: 4 horas de TV, 2 de radio, 1.5 con música grabada y media hora leyendo diarios y revistas.

En São Paulo, la TV es una actividad de todo el día: 1 hora por la mañana; 1.5 horas por la tarde; y algo más después de cenar. Para otros medios la distribución es similar. Este patrón no fue detectado en ninguno de los otros catorce países estudiados. En São Paulo la televisión se enciende tan pronto como los jóvenes despiertan. Los mayores pasan menos tiempo diario con la TV, unas 3 horas diarias. Los chicos menores le dedican 5 horas diarias.

Gustos y preferencias

¿Qué les gusta ver, escuchar o leer? Los programas de TV favoritos son comedias, películas para TV, shows de

música rock, telenovelas y programas de acción y aventura. En segundo lugar de preferencia se ubicaron variedades, deportes y tele juegos. Las noticias y los espectáculos de música brasileña están en tercer lugar. Los varones prefieren más crimen, acción y aventura, westerns, telejuegos y deportes. Las chicas prefieren música rock, variedades musicales, telenovelas, infantiles y música brasileña.

Entre 14 categorías de contenido en los periódicos los jóvenes prefieren las tiras cómicas y los horarios de programación televisiva. en segundo lugar está la cartelera cinematográfica, el horóscopo, fotografías y deportes. Casi nunca se interesan por las noticias serias. En radio, el rock y la música “internacional” son la primera preferencia. Ningún otro tipo de música compite con esta aunque el pop brasileño fue la siguiente preferencia.

Las revistas juveniles y de televisión fueron las más opcionadas, aunque las de noticias, deportes, moda y pornografía también se leían con considerable frecuencia.

Los libros de tiras cómicas son la lectura favorita y, sin duda, habrían ocupado el primer lugar entre las revistas de haberlos clasificado juntos. Los libros de terror ocuparon el segundo lugar.

En cine prefieren comedias, terror y aventura. Con frecuencia las chicas gustan de contenidos románticos mientras que los varones prefieren aventura, ciencia ficción y westerns.

Acceso a los medios

No hay escasez de acceso a medios para los jóvenes en el sector estudiado. 3 de cada 4 muchachos dijeron tener su propio aparato de TV; 9 de cada 10 su propia radio; 3 de 4 su videocasetera; y 3 de 5 su propia máquina de video juegos. 70% tiene su propia colección de revistas, libros y discos. Chicos y chicas tienen acceso similar a los medios excepto a las máquinas de videojuegos que suelen usar más los varones. En cada hogar hay 2 televisores, 3 radios, 3 equipos de sonido y 1 máquina de videojuegos. Reciben regularmente un periódico y cuatro revistas.

Nuestra muestra usaba el VHS por menos de una hora "ayer" y sólo 4 ó 5 veces en la semana anterior. Los varones usan más video que las niñas y grababan más material que ellas. La mayoría elige sus propios videos de alquiler: películas de acción, aventuras, horror y comedias.

Las computadoras personales son escasas: 1 de cada 7 jóvenes dijo contar con una en su hogar. Los varones tienen dos veces más posibilidades que las chicas de conseguir una computadora personal. Pero si hay una disponible, los dos sexos la ocupan el mismo número de horas.

Credibilidad Publicitaria

En términos absolutos, en São Paulo no se cree mucho en la publicidad gene-



Jesús Carlos. Imagen Latina. São Paulo, Brasil

"La sociedad que nos critica es la misma que nos educa".

rada por ninguno de los medios, por debajo de la media en la escala "muy poco, poco, mucho, muchísimo". La publicidad en periódicos, revistas y radio tiene "poca credibilidad". La publicidad

televisiva es la más aceptada, tiene entre "poca" y "mucho" credibilidad.

Soledad, evasión y placer

¿Cuál de los seis medios — TV, radio, periódicos, revistas, películas o libros— les resultaba más gratificante cuando querían evadirse, relajarse o animarse, o cuando querían aprender sobre lo que sucede a su alrededor; o cuando buscan compañía, o cuando simplemente quieren hacer algo?

Para evadirse, 2 de cada 3 recurren a la radio y la TV. Sólo un tercio eligió el cine. Los varones van a la TV y las muchachas a la radio. La radio fue clasificada como la principal fuente de relación para los jóvenes.

Para aprender sobre lo que ocurre en el mundo, más de la mitad considera la TV como lo más gratificante. Un cuarto prefirió la prensa escrita. Para apren-

OFERTA DE MEDIOS EN SÃO PAULO

En São Paulo se publican diariamente dos periódicos de circulación nacional, un diario de negocios y seis diarios locales menores. Hay muchas publicaciones semanales, tres revistas nacionales de noticias y algunas revistas de música, belleza y ciencia, orientadas hacia la juventud. Existen cuatro grandes redes de televisión nacional, cuatro canales locales en VHF, de los cuales tres son comerciales y uno público. Hay 24 estaciones de radio FM y 15 de AM. Algunos nuevos medios de video se definen coloquialmente como TV por "cable". El UHF se inauguró en 1992 y está al alcance de toda la ciudad. Tiene canales abiertos y también a los que se accede por suscripción. La TV por cable llega sólo a ciertos sectores residenciales. Los canales más comunes son MTV, CNN, RAI-Italia, TNT, un canal local de noticias (UHF abierto) y un canal de cine (UHF pagado). Sin embargo, Los receptores y audiencias de UHF son pocos y las audiencias que pagan por el servicio, mínimas.



der sobre la vida y sobre uno mismo, los libros son el recurso idóneo, aunque la TV y las revistas ocuparon el siguiente lugar. Para animarse, el cine fue el gratificante más poderoso. La TV ocupó el siguiente lugar.

Ante la necesidad de "hacer algo", 1 de cada 3 recurre a la TV, 1 de cada 5 prefiere la radio o las revistas. Entre un 10% y un 15% prefiere el cine y los libros. Si el objetivo es buscar compañía, el cine y la TV llenan igualmente sus expectativas. Para evadir la soledad optan primero por la TV y luego por la radio.

Preferencias por edades

Los mayores (14 años) tienen un acceso mayor y más personal a los medios: tienen sus propias radios, televisores, equipos de música, casetes y, en algunos casos, hasta sus propios teléfonos. Pero los menores ven diariamente dos horas más de TV que los mayores. Los menores perciben un mayor realismo en los personajes de la televisión. Tanto en Brasil como en México la supervisión de los padres disminuye a medida que los hijos crecen.

Interpretando resultados

Independientemente del país, los chicos de once años, los menores,

dependen más de la TV. Al avanzar hacia la adolescencia diversifican los medios y los temas de interés. Para los mayores los contenidos de interés son música, moda adolescente, romance y sexo. La mayoría de las chicas de todo el mundo prefiere las historias románticas, mucho más que los varones. O por lo menos ellas admiten preferirlas con más frecuencia. Los varones prefieren temas "machos" como historias de crímenes, acción, aventura o deportes.

Nuestra muestra mexicana se ubicó claramente dentro de la clase media o clase media alta. La muestra de São Paulo, en sectores menos prósperos. Lo sorprendente es que esta diferencia

no incidió para nada en términos del acceso a los medios de los dos grupos estudiados.

Tenemos buenas noticias para quienes se preocupan porque piensan que las imágenes televisivas son aceptadas indiscriminadamente por los jóvenes televidentes. Los muchachos mexicanos y brasileños revelaron un notable escepticismo frente a los personajes ficticios, a sus conductas y a las situaciones creadas para la televisión. Gran parte de estos jóvenes no los acepta como reales. Más bien los califican de ficticios. ¿Por qué los jóvenes han interiorizado actitudes incrédulas y escépticas respecto a la realidad televisiva? ●

Estos dos estudios realizados en ciudad de México y en São Paulo fueron organizados por el **Dr. Bradley S. Greenberg**, de Michigan State University, en East Lansing. Los estudios son parte de un proyecto mundial que hasta ahora se ha aplicado en las capitales de 15 países, usando el mismo cuestionario básico. Los informes disponibles son los de Bélgica, Brasil, Chile, China, Ecuador, Inglaterra, Japón, México, Los Países Bajos, Corea del Sur, España, Suecia, Taiwan, Estados Unidos y Alemania y están a disposición de los interesados a través del Dr. Bradley Greenberg. Los informes sobre Yugoslavia y Hungría están en preparación.

Los profesores **Dr. Carlos Fernandez-Collado**, del Instituto Politécnico Nacional, y **Dra. Pilar Baptista-Fernández**, de la Universidad Anahuac, coordinaron la investigación en México.

La investigación en São Paulo fue coordinada por el **Dr. Fred Litto**, profesor de Comunicaciones y Coordinador de la Escuela del Proyecto Futuro, y por **Dra. Nazira Gait**, profesora e investigadora de Matemáticas y Estadística de la Escuela del Proyecto Futuro en la Universidad de São Paulo.