JUVENTUD Y COMUNICACION

EN LA ARGENTINA

PROPUESTA

Un área gubernamental dirigida a un segmento específico de la población debe establecer canales de comunicación válida, con quienes son receptores o quienes son partícipes de esta política.

El establecimiento de estos canales implica el desarrollo de una estrategia decomunicación donde las posibilidades de éxito, es decir, del cumplimiento de los objetivos de esta estrategia dependen del conocimiento del receptor.

Se hace necesario entonces, conocer las actitudes y opiniones de los jóvenes frente a la multiplicidad de fenómenos de la comunicación masiva. Esto permitirá establecer una comunicación más efectiva de la Subsecretaría de la Juventud de la Nación con quienes son sus interlocutores, en esta dinámica y cambiante sociedad argentina.

Esta encuesta pretende ser el primer paso de un programa, a crearse, de estudios e investigación sobre la problemática de la comunicación y los jóvenes.

INTRODUCCION TEORICA:

Supuestos de investigación:

Contemplar a los miembros del público como usuarios activos del contenido de los medios, más que como pasivamente influídos por ellos. Por tanto, no presumir una relación directa entre mensajes y efectos, sino postular que los miembros del público hacen uso de los mensajes y que esta utilización actúa como variable que interviene en el proceso del efecto. Por lo cual los seres humanos crean y gratifican diversas necesidaes, tomando, entonces como punto de partida al consumidor de los medios más que los mensajes de éstos.

Con la posibilidad de inferir las gratificaciones vinculadas a las diversas conductas respecto a los medios; vinculando diferentes esqúemas de exposición, concebidos como indicaciones de esquemas en el uso de los medios y ciertos atributos individuales, particularmente los relativos a la integración psicológica y social, o al aislamiento.

En resuman las investigaciones directas y empíricas sobre el uso y las gratificaciones del los medios, otorgan en su conjunto operatividad a muchos pasos lógicos que sólo se encontraban implícitos en trabajos previos. Se ocupan de: 1) los orígenes sociales y psicológicos de 2) las necesidades que generan 3) expectativas respecto a 4) los medios de masas y otras fuentes, lo que conduce a 5) esquemas diferenciales de exposición a los medios (o dedicación a otras actividades) lo que resulta en 6)gratificación de la necesidad y 7) otras consecuencias, tal vez en su mayoría, involuntarias.

En este intento por explicar algo sobre la forma en que las personas utilizan la comunicación, para satisfacer sus necesidades y cubrir sus objetivos, aparecen una serie de supuestos:

A) Se concibe al público como activo, es decir, una importante parte del uso de los medios masivos se supone dirigidos a unos objetivos. (Mc Quail) Esto se vió contrastado con la tesis relativa a que "la mayor parte de las experiencias con los medios masivos representan un pasatiempo y no una actividad con un propósito lo que a menudo refleja circunstancias azarosasdentro de la gama de posibilidades, y no la expresión de una motivación o necesidad psicológica. Tal tesis fué refutada al ver la efectividad de los programas electorales en las elecciones (1964) y en corrección se concibió a un espectador que es un actor y que ad-

virtiendo problemas en su ambiente recurre a la comunicación para que le ayude a comprenderlos o solucionarlos.

B) El proceso de comunicación masiva , corresponde al miembro del público buena parte de vincular la gratificación de la necesidad y la elección de los medios. En la medida en que esta gratificación se ve satisfecha el medio brinda mayor o menor credibilidad, hasta llegar a la posibilidad de establecerse como agente educativo mediante ella.

Es el receptor quien determina primordialmente que un proceso de comunicación ocurra o no . (Lundberg/ Rulten)

Por lo tanto las expectativas del público pueden:

- Presentar exigencias a los comunicadores, que deben satisfacer para conseguir sus propios objetivos.
- Gobernar esquemas diferenciales de exposición (de acuerdo al medio).
- Mediar en el impacto de los efectos a corto y largo plazo.

Antecedentes teóricos de las investigaciones de comunicación masiva:

Apenas iniciada la investigación se observó que los siguientes supuestos poseían un correlato con la realidad percibida.

Coincidimos en que cada agente de comunicación es un vértice de factores ambientales que se entrecruzan de forma aleatoria. (Laswell)

Al realizar una delimitación de actividades preferidas frente a los medios, suponemos:

1) Los medios compiten con otras fuentes de satisfacción de necesidades (como otras actividades). En 1973 se informó que, incluso en el caso de las llamadas necesidades vinculadas a los medios, las fuentes ajenas a ellos superaban a las vinculadas a ellos, también tomadas en su conjunto, como instrumentos de satisfacción. (Nada hay de nuevo en la apreciación del efecto de los hobbies en la relajación mental o, asimismo, de las drogas)).

2) Muchos de los objetivos del uso de los medios pueden derivarse de datos aportados por los mismos integrantes individuales del público; es decir, las personas son suficientementes concientes como para poder informar sobre su interés y sus motivos en casos detereminados, o cuando menos para reconocerlos cuando se ven confrontados con ellos en una formulación verbal inteligible y familiar.

3) Los juicios de valor sobre la significación cultural de la comunicación masiva deben quedar en suspenso mientras se exploran en sus propios términos las orientaciones del público. Desde la perspectiva de este supuesto pueden ser consideradas ciertas afinidades y contrastes entre el enfoque de usos y gratificaciones y abundantes textos especulativos sobre la cultura popular.

4) En tanto los escritores de la cultura popular han visto asimismo los medios como ofertas de:
- Sustitutos de tamaño superior al real para los contactos interpersonales de comunicación (Baldwin 1960)
- Formas de seguridad en un mundo perturbado (Jarrell , 1960)
- Oportunidades de deleitarse sin amenaza personal con las aflicciones ajenas (Wade 1973).
- Satisfacciones de ejercer regularmente la propia conciencia social, en respuesta a una gama de problemas sólo tenuemente desconcertantes (Urwin 1973)

Los comentaristas de cultura popular, por otro lado, a menudo:

A) Suponen que el carácter de la atracción de la audiencia puede ser identificado con la lectura sensible y cercana de sólo el contenido.

B) Dan por supuesto que la produccuón de los medios genera una poderosa demanda de las cualidades que luego satisface.

C) Proyectan una visión esencialmente crítica de la dependencia que el público tiene respecto a la comunicación masival

Transcribimos una tipología de las gratificaciones:

Las investigaciones del 72 (Mc Quail/Blulmer/Brown) han propuesto una tipología que se compone de las siguentes categorías:

1) Diversión (incluyendo la huida de las restricciones de la rutina, escapedde la carga de problemas y liberación emocional).

2) Relaciones personales (incluyendo la compañía sustituta así como la la utilidad social).

3)Identidad personal (Incluyendo la referencia personal, la exploración de la realidad, el refuerzo de los valores).

4) Vigilancia del entorno.

Los estudios también han demostrado que las gratificaciones del público pueden derivarse de tres fuentes distintas, como mínmo:

-El contenido de los medios

-La exposición ante ellos per se.

- El contextossocial que tipifica la situación de exposición ante los diferentes medios.

Los medios pueden ofrecer una combinación singular de:

a) Contenido característico.

b) Atributos típicos (Letra vs. transmisión/ Icono vs. símbolo).

c) Situaciones típicas de exposición.

(De Usos y gratificaciones de la com, masiva Katz/Blulmer/Gurevitch)

La aceptación del contenido del mensaje es la etapa fundamental para que la audiencia se convierta en público. La comprensión está implícita en aquella. Secomprende un mensaje cuando se capta su contenido, gracias a cierta concordancia congnocitiva. Si por la percpeción lo recibimos, sólo mediante la aceptación nos damos cuenta de él.

(El color del cristal,Juan Beneyto)

MEDIO MAS IMPORTANTE PARA ESTAR INFORMADO:

Las cifras arrojan una gran ventaja a la T.V. , el 42,2% de los encuestados la consideran como al medio más importante para informarse.Esto se verá confirmado posteriormente con otros datos.

En segundo lugar se ubican los diarios con el 29,6% de la muestra.Sin embargo,el hecho de considerarlo importante no va paralelo a la frecuencia de lectura.

En tercer lugar se ubica la radio con el 16,8% a su favor.

Con respecto a las mujeres encuestadas como vemos en el gráfico hay un leve aumento de la importancia de la T.V. en desmedro de la radio y los diarios.

También aparece la consideración de los amigos en un 2,89% del total. Como el adolescente está tratando de encontrar su identidad y necesita identificarse con un grupo de pares, es en ese grupo de pertenencia d nde se siente más seguro y donde a partir de ahí puede confrontarse con la familia.

En el caso de los que consideraron a la familia como informador,si bien es poco relevante su inserción,el 1,44% de las mujeres,esta respuesta coincidió con las edades más bajas de la muestra;lo que supone una situación preadolescente.Variable esta para ser considerada más desde el punto psicológico que comunicacional.

Un detalle importante es que ninguno de los encuestados manifestó no tener interés en estar informado.

Como nos muestra el gráfico B.2.1. existe un amplio segmento que ve con frecuencia los noticieros.No hay en este caso diferencias notorias a la variable sexo.Sim embargo,también es notoria la alta proporción,el 29,6%,de jóvenes que manifiestan no ver nunca o casi nunca los noticieros.Esto queda más evidente cuando se advierten los géneros televisivos preferidos,(ver gráfico B.5).

EXPOSICION AL MEDIO TELEVISIVO:

Si bien se incluyó en la encuesta un item para verificar la exposición al medio,es decir, la cantidad de horas que permanecían los encuestados frente al televisor,no puede darse rigurosidad de verificación necesaria.Aplicar un concepto de "encendido" ( ) en este caso resulta imposible dado que la única manera de obtener datos sobre exposición es con la metodología de medición de audiencia que utilizan las empresas que trabajan en el medio.

Los encuestados,por razones socioculturales,suelen declarar menos horas a las que en verdad están frente al televisor.

B.2.2

Más allá de considerar a la T.V. como el medio informativo más importante,el género informativo no es relevante para la muetsra quedando relegado por series,películas.novelas y unitarios (ver gráfico B.4).

En la consideración individual por programa existen dos que llevan la mayoría:uno es REDACCION ABIERTA (canal 13 al mediodía) con el 27,73%, y el otro es NUEVEDIARIO (canal 9 a las 19 hs) con el 23,53% ;seguidos estos por EDICION ESPECIAL (canal 13 a la noche) con el 16,80% y TEVEDOS (canal 2 a las 19 hs) con el 13,44%.Al considerarlos globalmente por canal (gráfico B.2.2.) canal 13 lleva la mayoría con cuatro noticieros que suman % del total.

B.3.2.FRECUENCIA DE PROGRAMAS PERIODISTICOS:

Tenemos un dato significativo acerca de la frecuencia con que los encuestados ven programas periodísticos; un 80% no los ve nunca (ver gráfico B.3.2.),un 12% a veces, un 4,8% casi siem///

///pre y sólo un 2,4% afirma verlo siempre.
Preconizados como formadores de la opinión política,seductores de la clase política argentina,debería analizarse cuál es la real incidencia de estos programas en la opinión política de los jóvenes.Si aquellos jóvenes que no votaron nunca y votan por primera vez,en su mayoría sin opinión política formada ,que no ven nunca estos programas,cabría formularse preguntas como por ejemplo:"¿Cuál es la real influencia de Neustadt o los que hacen programas similares a los que hace él? , ¿Contribuye al "posicionamiento" de los políticos argentinos frente a los jóvenes su participación política en estos programas?"

T.V.,REALIDAD Y APRENDIZAJE:

Los jóvenes encuestados descreen aprender algo mirando T.V.Sin embargo, lo consideran el medio más importante para informarse.Heliberto Muraro explica en un reportaje esta aparentte contradicción:"La comunicación de masas tiene dos capítulos.El primero consiste en exponerse y el segundo en hablar mal de ella.Esta disociación entre la conducta efectiva y las preferencias se da en todas partes.Y mucho más en la Argentina por tener una cultura más compleja y contradicctoria que la de otros países".El concepto de una televisión disociada de la realidad que no enseña nada,y con una programación vapuleada entra en choque con la alta exposición.

B.9. ACEPTACION DE LA PROGRAMACION:

Existe un alto grado de [redacted] disconformi[redacted] frente a la programación televisiva.Sólo un 20,8% se mostró totalmente en desacuerdo a esta afirmación.

PROPIEDAD DE LOS MEDIOS:

En el caso de la propiedad de los medios el total de la muestra se inclinó a favor del traslado a manos privadas de los canales de televisión (45,6%),seguida por una proporción favorable de su pase a manos privadas (32,8%),así mismo, un 16% se inclinó por un sistema estatal.
Tampoco puede hablarse de desconocimiento del tema,sólo un 5,6% manifestó no conocer nada sobre el tema. *
En el caso de una distribución por sexos,podemos encontrar que el grueso de los varones (57,14%) se muestra favorable al sistema privado.No en las mujeres,donde la adhesión es menor (36,23%) (ver gráfico B.10) despertando mayor adhesión hacia el sistema mixto(40,57%). En las adhesiones al sistema estatal el porcentaje de adhesión no sufre variaciones significativas ya se trate de varones (16,7%) o mujeres (15,94%).También es mayor el % de mujeres que NS/NC que el de varones (7,24% contra 2,57%),pero no es damasiado significativo.

En el caso de la afirmación "Tendrían que existir más canales",que genera un alto grado de acuerdo en el total de la muestra (ver gráfico B.11.).Vemos un porcentaje notorio de desacuerdo en el universo mujeres de la muestra,un 37,68% que se contrapone al escaso 8,92% de los varones.
Temas tales como Iniciativa Privada y Diversificación de la Oferta Televisiva son dos puntos clave hacia donde se inclinan los jóvenes.

RADIO

En la última década hemos asistido a un crecimento importante de la audiencia en la frecuencia modulada,y una multiplicación de emisoras en esta frecuencia,ubicándose en la preferencia del público,en particular del segmento juvenil.
En los útimos años con la aparición de la emisora ROCK & POP (FM Buenos Aires 106.3 Mhz) se produjo un nuevo reacomodamiento en el paisaje de la FM.La ROCK & POP con un perfil diferenciado del resto se consolidó en el liderazgo del segmento de público joven(se verá esto en el gráfico C.4).
Rock & Pop al margen,el 96,50% de los jóvenes que escuchan radio sintonizan una emisora FM, y sólo un 3,50% prefieren una emisora AM.
Al consultarse cual modalidad de emisora radial no escuchaban nunca,la respuesta confirmó los datos anteriores: Un escaso porcentaje de la muestra que no escucha FM,0,8% ,y un 44,1% que no escucha nunca AM.
Entre las preferencias de quienes escuchan radio sobresale la ya mencionada Rock & Pop,que con su 42,85% supera notoriamente a las demás: FM HORIZONTE (Radio El Mundo 94,3 Mhz)con el 15,15% y FM 100 con el 11,25%.
La presencia de las FM BARRIALES que alcanzan un índice de escucha del 4,32%,si bien su porcentaje no es importante marca una creciente penetración de las mismas en la audiencia al punto que obtiene una elección equivalente a la Z95,una emisora de reciente creación al momento de la encuesta y con un perfil de programación competitivo con el de la Rock & Pop.
La participación de la AM entre lo escuchado se advierte con porcentajes similares a CZ.

En los últimos cinco años con la consolidación del sistema democrático surgieron en nuestro país gran cantidad de emisoras de baja potencia que transmiten mayormente en frecuencia modulada.El grueso de las mismas se ubica en la franja del Gran Buenos Aires.
Si bien no vamos a analizar las causantes del auge de estas emisoras,de carácter ilegal;encontramos la inexistencia de una legislación de radiodifusión concebida en democracia.La ley existente pertenece a la época de la dictadura.

Ahora,si bien estas emisoras poseen una gran participación juvenil,un 66,4% de los jóvenes manifiesta no conocerlas.Por las características de la localización de la muestra,sólo Capital Federal, se puede afirmar que el nivel de conocimiento sobre estas emisoras es mayor en el Gran Buenos Aires,donde se encuentra gran número éstas.Aquí también resulta más notorio la cantidad de mujeres que no los conocen,un 73,91%.El índice de desconocimiento de los jóvenes de la muestra se manifiestan constantemente en los items consultados a continuación.

Existe una notoria cantidad de varones % que se mostraron en desacuerdo con la afirmación de que estas FM cumplen un importante servicio a la comunidad.La adhesión a la afirmación es de sólo un %.En el caso de las mujeres se da un mayor grado de adhesión aestaafirmación,pero de todas maneras el grueso de la muestra desconoce la naturaleza de estas emisoras.

C.10

Con respecto a que posición toman los jóvenes frente a estas emsoras encontramos una tendencia entre el desconocimiento 49,6% y el desinterés (ver gráfico C.10).
Asimismo,la proporción favorable a una prohibición de las mismas es sólo del 3,2%.
Un 21,6% se manifestó partidario de la legalización de éstas; que si bien no es abrumador, contrasta con el escaso 3,2% tendiente a la prohibición de las mismas.

C.11.

Los índices de apatía y desinterés frente a este fenómeno se repiten en esta pregunta.
Sólo el 16,8% de la muestra se manifiesta bastante interesada en participar en estas emisoras.

ras.A un 8% le interesa poco, y a un 29,6% no tiene ningún interés en participar.
Resulta interesante el 0,8% que manifestó ya participar en las mismas,aunque esa afirmación fue realizada sólo por los varones,éstos también en su segmento muestran un interés en participar (28,57%) que contrasta con el de las mujeres de la muestra (7,24%).

Podemos encontrar en la programación de FM una variable que no se da en el caso de la T.V. Una gran proporción se muestra satisfecho (ver gráfico) al punto que son escasos los que se muestran poco (6,85%) y nada (0,8%) satisfechos con la programación.
En el caso de la AM estos índices se invierten,aumentando el desacuerdo con la programación.

DIARIOS

FRECUENCIA DE LECTURA DE DIARIOS:

En el caso de los diarios sólo un 27,2% de la muestra manifiesta leerlos todos los días, el 33,6% nunca o casi nunca los leen, y un 32,8% los lee dos veces por semana o menos.
La cifra de quienes leen diarios todos los días (27,2%) es similar a quienes lo consideran el medio más importante para estar informado (29,6%).
La lectura de diarios no es un hábito mayoritario en los jóvenes quienes manifiestan un alto grado de desinterés, 71,42% de la muestra.Un 19,06% manifiesta no tener tiempo para la lectura y el restante 9,52% lo atribuye a cuestiones económicas(NO TENGO PLATA).Ver cuadro D.1.1.
Resulta notable el 19,06% que aduce falta de tiempo para leer el diario,en una muestra donde más del 70% (Ver gráfico A.2) manifiesta tener ocupado sólo cinco horas de su tiempo, generalmente en actividad escolar o trabajo.También es relevante el hecho de que un alto grado de la muestra del grupo femenino,manifieste falta de interés en la lectura de diarios; esto se da en un 81,84% del total.
En cuanto al diario que leen los encuestados,resulta ser CLRIN el más leído,un 76,8% declaran leerlo.Aquí no existen diferencias entre los encuestados femeninos y masculinos.Las cifras de Clarín para ambos sexos es similar.Sí encontramos diferencias con una mayor proporción de hombres que leen LA PRENSA ,PAGINA 12 y CRONICA.
Clarín es el diario de mayor circulación en el país.Asimismo posee un Suplemento dedicado exclusivamente a los jóvenes,el "SI" que se edita los días viernes.
Sin embargo al ver los datos de D.3 , Clarín puede ser el elegido por los padres.

QUIEN LOS COMPRA:

Una escasa cantidad de jóvenes compran el diario que leen,sólo un 2,66%.La mayoría de los diarios son comprados en su casa el 89,33%;sin intervención directa en la desición de la compra.
Como al pequeño grupo de lectores de diarios que leen en su trabajo,un 8% de lectores.
Si bien no damos rigurosidad a este dato,los encuestados que compran por símismos el diario no elgían Clarín.
Más allá de las secciones que cuentan con mayor adhesión,hay cierta variedad en el caso de preferencias por sexos,las preferencias de los varones se inclinan por la sección deportes

con un % sobre un % de las mujeres y en las policiales % contra un % de la muestra femenina.

Las mujeres obtienen su preferencia con % contra % de los varones,en la sección espectáculos,que es la más leída por ellas junto a la sección humor.

La sección de deporte es la más leída por el grupo masculino,seguida por humor y policiales.

POR QUE NO LEES:

Los porcentajes de las distintas justificaciones de la no lectura de revistas son similares a las manifestadas en el capítulo DIARIOS(Ver D.1.1).

La falta de lectura de medios gráficos en la población juvenil junto al desinterés por la misma es una constante que se verá agravada en el capítulo dedicado a libros con respecto a los títulos preferidos encontramos (Ver C. E.2).

QUIEN LAS COMPRA:

En el caso de quien realiza la compra del medio,existe un notable grupo,el 63,01%,que lee lo que compran en su casa.

Pero también un 23,28% decide la compra de lo que va a leer,muy superior al caso de los diarios.

Un 13,69% lee las revistas que les prestan sus amistades o familiares.

Estos datos permiten suponer una mayor capacidad de desición en la elección del medio que en el caso de los diarios.

PUBLICIDAD:

En este punto la encuesta se orientó a la opinión sobre distintos aspectos de la problemática publicitaria de la Argentina anual.

Existe cierta ~~cierta~~ orientación hacia el análisis de la publicidad televisiva por ser la T.V. el medio de mayor penetración en el segmento juventud.

Existe un marcado porcentaje de acuerdo entre los encuestados al considerar excesiva la publicidad que pasan por T.V.En este caso influyen la situación actual de la T.V. Argentina en lo referente a la comercialización de espacios,tarifas,etc. que producen la excesiva cantidad de avisos en cada tanda,las llamadas "super tandas",superando los límites permitidos por la legislación y saturando la audiencia.

Acerca de los medios:

Las críticas se centran en la forma de la emisión del mensaje, en cuanto a ello encontramos como antecedentes:

- Los medios impresos son adecuados para la democracia (Crossman), por la razón desque favorecen las ideas sobre las personalidades y por tanto cultivan la neutralidad emocional. Sin embargo (Blulmer) se sostiene que los periódicos editorializan frecuentemente.

- La explicación parecería radicar no sólo en ciertos atributos tecnológicos que tienen en común, sino ciertas cualidades estéticas similares. Así, lo los libros comparten una función informativa con los periódicos, pero son similares al cine en su función estética.

- La Radio comparte una tecnología, así como un contenido informativo, con la TV en su amenidad, perose parece mucho a los periódicos al aportar una fuerte dosis de información y una orientación sbore la realidad.

-Las necesidades estructurales relacionadas tenderán a ser servidasspor ciertos medios con más frecuencia que otros; así se ha observado que los libros y el cine se orientan hacia necesidades relativas a la autorrealización y autogratificación, pues ayuda a conectar a los individuos consigo mismos. Los periódicos, la radio y la TV parecen comunicar a los individuos con la sociedad. De hecho la función de los periódicos para quienes están interesados en seguir lo que ocurre en el mundo parece haber sido subestimada en el pasado. Sin embargo, se ha constatado que la TV era usada con menor frecuencia que los libros y films como medios de evasión (Israel 1970).

- La acción de la TV sobre la audiencia tiende a transformar al universo político en un espectáculo. Su consecuencia mediata sería una tendencia a la pasividad. En general, las imágenes televisuales suscitan en el espectador rea reacciones basadas en la proyección, muy diferentes a los procesos lógicos que ocasiona el texto escrito.

- Las noticias que se difunden electrónicamente funcionan enun tiempo lineal; los periódicos en un espacio lateral. Esto implica que el lector puede ser su propio director de información. Puede elegir lo que desea leer entre el material que se le presenta. El espectador de TV es cautivo e indefenso, obligado a presenciar lo que no le interesa para recibir lo que puede interesarle.

- Por sí sola la TV, junto con otros medios de comunicación, no contribuye a formar la manera de pensar de una generación, aunque esta generación haga la revolución utilizando consignas de estricta procedencia televisual. (Umberto Eco 1980)

De lo expuesto podría perfilarse un modelo de espectador juvenil en relación al cosumo que hace de los medios, donde la juventud entraría en esa franja de gente que no establece razones o consecuencias en su crítica a los medios pero los "consume" sin miramientos, o por lo menos, con miramientos relativivizados por la actitud global. Esta crítica difusa es más frecuente en el caso de la TV, llegando a una significante contradicción al establecer el desacuerdo con la programación. Por otra parte admiten no aprender nada de este medio y se inclinan a un cambio estructural de ellos, como puede ser la privatización o apertura.

Como se observa en los antecedentes que poseemos de la función de los medios, los resultados,en gran parte, provienen del modus operandi de los medios. Los jóvenes leen diarios pero no los compran, cuando no los leen argumentan no tener tiempo para ello, mientras que se sabe que la disposición temporal frente al televisor suele superar en varios niveles a la de otros medios, sobre todo los diarios. Indudablemente consumen su tiempo en lo que les interesa (Cine-revistas especializadas), la política de los medios los lleva en muchos casos a asumir dicha actitud, tal vez, habiendo perdido expectativas de cambio o de innovación. Es bueno estár informado pero la forma en que se distribuye la información no produce interés.

La tendencia a la crítica de la publicidad se centra en lo innecesaria y engañosa que es, pero en general, se acepta como medio informativo. Los jóvenes creen más en un producto que en un político, en lo profundo, sospechamos que hay un rechazo hacia el manejo institucional de la información.

Los medios que ofrecen entretenimiento y distracción (Radio/cine/TV) se imponen a los medios noticiosos clásicos (Diarios/Revistas). El perfil de los medios para jóvenes debe partir de los propios jóvenes y no debe simularse bajo estructuras institucionalizadas. Aunqueafirmen no sentirse representados por los medios o la publicidad y adopten actitudes imitativas de ellos, los jovenes pueden proponer, tal como se establece por algunos resultados, sus propios modelos de medios.

CUADRO B.10 "TODOS LOS CANALES DEBERIAN SER":

	% MUJERES	% VARONES	TOTAL
PRIVADOS.....	36,23	57,14	45,6
ESTATALES.....	15,94	16,07	16
MIXTOS.....	40,57	23,21	32,8
NS/ NC.....	7,24	3,57	5,6

CUADRO B.11 "TENDRIAN QUE EXISTIR MAS CANALES".

	% MUJERES	% VARONES	TOTAL
MUY DE ACUERDO.....	43,47	76,78	58,4
BASTANTE DE ACUERDO..	10,14	10,71	10,4
ALGO DE ACUERDO.....	2,89	--	1,6
POCO DE ACUERDO.....	5,79	1,78	4
NADA DE ACUERDO.....	37,68	8,92	24,8
NS/ NC.....	--	3,57	1,6

CUADRO C.2. "ESCUCHAS MAS SEGUIDO".

	% MUJERES	% VARONES	TOTAL
FM.....	96,55	96,42	96,50
AM.....	3,44	3,57	3,50
FMB.....	--	--	--

CUADRO C.3. " NUNCA ESCUCHAS".

	% MUJERES	% VARONES	TOTAL
FM.....	--	1,78	0,8
AM.....	43,54	44,64	44,1
FMB.....	56,45	53,57	55,1

CUADRO C.6 "CONOCES LAS FM BARRIALES-COMUNITARIAS-CLANDESTINAS-PIRATAS?".

	% MUJERES	% VARONES	TOTAL
NO.....	73,91	57,14	66,4
SI.....	26,08	42,85	33,6

PROPUESTA

En el panorama actual de la actividad comunicacional de la Argentina, un amplio sector corresponde hoy al de los medios alternativos de comunicación. Sean efímeros o duraderos, constituyen un canal paralelo en creación, realización y distribución, a los canales comerciales u oficiales establecidos y reglamentados. Como medios reales de actividad participativa los medios alternativos contribuyen a la consolidación del sistema democrático; tanto formal como conceptualmente establecen una pluralidad ideológica e informativa sin la cual difícilmente puedan expresarse aquellos que nunca lo han hecho; entre éstos se destacan los jóvenes, principalmente a partir de la apertura democrática.

LO ALTERNATIVO EN LA PRENSA ARGENTINA

El término "alternativo" suele aplicarse con amplias variaciones, en general se entiende con ello a un sistema o modelo que se desarrolla paralelamente con respecto a un modelo o sistema previamente establecido. Es así que los medios alternativos se distinguen por brindar una información diferente en lo formal y conceptual, en primer lugar, o que establecen formas diferentes de distribución o producción, en segundo lugar, aunque no observen variación temática alguna.

En los países desarrollados los medios gráficos alternativos plantean una cultura al margen de la cultura, naturalmente desprendidos de la prensa amarilla y de las publicaciones especializadas, terminan formando parte de los canales de distribución comercial para convertirse luego en pequeñas corporaciones editoriales que cuentan con una amplia gama de actividades y publicaciones. Generalmente nacen en universidades, clubes o barrios, autofinanciados por sus fundadores. La venta inmediata de los primeros ejemplares los lleva a conseguir rápidamente diversos canales de distribución para, en algunos casos, formar parte del gran mercado.

En la Argentina la tirada mínima de ejemplares que pueden ser distribuídos por canales oficiales es de 400 ejemplares. El distribuidor se lleva un 20% del precio de tapa de cualquier revista y el kioskero el 30%. Lo que queda para la editorial es exactamente la mitad del valor de tapa. Previa percepción de cualquier ganancia, la revista debe tener número de I.V.A. para ser distribuída y figurar registrada con 10 ejemplares en el Registro de Propiedad Intelectual. No existe ninguna entidad que se encargue de dicha tarea, sea cual sea la publi-

cación, es tomada como una empresa de venta que debe regirse por la legislación correspondiente.

De cualquier forma caben destacarse en el país algunos medios de relativa alternatividad que llegaron a cierto grado de masividad, es el caso de revistas como CRISIS. A su vez existen revistas que por su temática especializada se mantuvieron al margen pero en algunos casos han tenido participación activa en la industria editorial, es el caso de la Ciencia Ficción con revistas como el Pendulo.

La tendencia a establecer una diferencia en la información se acentuó abruptamente con el advenimiento del gobierno democrático, fué formalizada con publicaciones que tenían tiradas superiores a los 3000 ejemplares. En este rango cabe destacar la presencia de las ediciones del Porteño, con sus desprendimientos: Cerdos y Peces (ex sección dela revista) y Barrio Chino (ex sección de Cerdos y Peces),publicaciones que por errores en su financiación dejaron de aparecer. También surgieron con cierta alternatividad revistas literarias o culturales (Fin de siglo/Diario de Poesía/Babel) y revistas supuestamente especializadas en la temática juvenil-alternativa (Caín/13/20). La tendencia juvenil-alternativa se ha visto recientemente consolidada con un suplemento del diario Clarín (suplemento joven Sí, con 600000 ejemplares), propuesta luego imitada por otros matutinos. En otro orden existe un diario que a traves del tratamiento ha vuelto informal a la información que se supone seria, es el caso aislado de Página 12.

LIMITES DE EVALUACION EN LA PRENSA ALTERNATIVA

Si se toma como prensa alternativa a aquella que nunca estuvo dentro de los canales comerciales, deben distinguirse algunas tendencias editoriales. A grandes rasgos dos bloques: especializadas y semiespecializadas, con sus correspondientes ramificaciones.

A)ESPECIALIZADAS:-Publicaciones técnicas o científicas (Boletines,Dossiers,etc)
-Public.institucionales (Políticas,partidarias,sindicales,etc)
-Public. privadas de caracter publicitario (folletos,monografías,balances,etc.)

Generalmente no son comerciables y tienen una tirada reducida.

B)SEMIESPECIALIZADAS:-De una forma u otra la mayoria de las publicaciones define previamente su público (ej:mujeres/jóvenes/niños).Los niveles en esta área dependen de la capacidad de lectura (Readership) de cada publicación. Número que disminuye gradualmente a medida que se especializa su temática (por ej.:de Clarín a Anteojito)

OBJETIVOS A EVALUAR DE LOS MEDIOS GRAFICOS ALTERNATIVOS

De acuerdo a los límites prefijados no ampararemos en nuestra obsrevación a las publicaciones de particulares o talleres literarios porque, de hacerlo, la investigación excedería las posibilidades de desponder objetivos articulables. La distribución y lectura en dicho caso es a priori reducida y difícil de evaluar, con claras dificultades de compatibilizarse a un mercado .

La encuesta está proyectada para obtener un perfil temático y un perfil de producción, para establecer producciones tipo y distribuciones tipo así como perfiles de redacción y diseño, organizadas de la siguiente manera:

1) Características generales
   A) Recursos frecuentes
   B) Producción creativa
   C) Costos fijos de producción
   D) Tirada (crecimiento o disminución
2) Perfil temático
   -Especialización y distribución del tema en secciones
3) Redacción
   A)Lugar
   B) Integrantes
   C) Tipo de financiación y manejo editorial
4) Distribución
   A) Características
   B) Lugares y zona preferencial
   C)Otros (sistemas paralelos,etc.)
5) Apoyo
   - Características y niveles

El superobjetivo, por lo tanto, termina siendo la distinción de posibilidades reales de apoyo institucional, por un lado, y objetivos comunes entre las diversas publicaciones existentes.