

**III Congreso sobre Juventud, Medios e Industrias
Culturales:**

"Juventudes y Modos de participación política".

24 y 25 de octubre de 2012

Facultad de Periodismo y Comunicación Social
Universidad Nacional de La Plata (UNLP).

JOVENES Y CONSUMOS CULTURALES

Aproximación al problema desde la sistematización de encuestas

Natalia Zapata

materialesnatalia@yahoo.com.ar

FPyCS-UNLP / ICom -Línea de Investigación Cotidianeidad/es y Consumo/s

GT 02 | Representaciones mediáticas sobre la juventud

Introducción

Es sabido que los jóvenes son los principales protagonistas en términos de consumidores de medios y tecnologías de la información y la comunicación. En ese sentido, y desde una mirada de la política y economía del consumo y de los medios nos preguntamos ¿Qué consumos realizan las culturas juveniles?, lo cual impone revisar qué productos destinan las industrias culturales a este sector del público y qué volumen de negocio representan los jóvenes para el mercado mediático.

A su vez, estos interrogantes suponen la indagación sobre las representaciones mediáticas que se construyen desde las lógicas económicas sobre la/s juventud/es y una mirada sobre la perspectiva del Estado en relación a este fenómeno [aunque vale destacar que estos desarrollos no se alcanzan en el presente trabajo].

Desde la línea de Investigación *Cotidianeidad/es y Consumo/s* del ICom realizamos una sistematización de distintas fuentes (mediáticas, estatales, empresariales) en la que buscamos, principalmente, "datos duros" sobre consumos culturales, que incluye el consumo de medios de comunicación tradicionales (revistas, radio y tv) y, además, resultados sobre hábitos de lectura.

Tomamos como referencia datos de la Encuesta Nacional sobre Consumos Culturales¹ y la Encuesta Nacional sobre Hábitos de Lectura realizadas por el Ministerio de Educación de la Nación; investigaciones de mercado producidas por las empresas TotalMedios e IBOPE y la Encuesta a Adolescentes Sobre Consumo de Medios (Internet, redes sociales, radio, tv y medios gráficos) publicada por UNICEF.

Generalmente, las investigaciones privadas y también las agencias estatales publican los resultados de sus investigaciones en términos **cuantitativos**, resultados que suelen ser fuente esencial de información y

conocimiento para la industria de la comunicación pero también aporte valioso en el ámbito de la academia, para estudiar y problematizar las culturas juveniles desde diversas dimensiones.

En virtud de buscar regularidades metodológicas entre estudios tan dispares en su finalidad, podemos mencionar que, en líneas generales, las investigaciones consideran el **dato etario como una variable clave**, donde los rangos de edad son utilizados para marcar y demarcar fronteras de consumos. De esta manera, podemos hablar de los consumos culturales según la edad; los hábitos de lectura (s) según la franja etaria; la oferta de revistas de circulación masiva para jóvenes y adolescentes de entre 11 y 18 años y del espectro radiofónico y televisivo masivo destinado a los más jóvenes.

Los estudios de mercado **se centran en las grandes ciudades** y buscan identificar y construir “perfiles” de los **potenciales consumidores de otros productos** –de ahí deviene el interés por rastrear qué valor comercial tiene un segundo de publicidad en radio y televisión y/o qué costo tiene publicar en una revista, qué tipo de productos se publicitan-.

Este trabajo es meramente descriptivo e intenta presentar un esquema, una indagación inicial, de lo que se está proponiendo desde distintos espacios –hegemónicos- como “entrada” a la comprensión de las modalidades del consumo simbólico juvenil. Este primer disparador nos puede resultar de utilidad a quienes estudiamos desde los enfoques de la recepción/consumo en el campo disciplinar de la Comunicación Social, plantearnos nuevas preguntas que pongan en tensión este mapa con indagaciones sobre representaciones sociales, modalidades de uso de medios y tecnologías, en jóvenes localizados en diversas zonas geográficas y con diferentes atravesamientos socioculturales, entendiendo al consumo en tanto instancia de producción de sentidos en el contexto de sociedades mediatizadas.

1. LO QUE OFRECE EL MERCADO²

*La tele dispara imágenes que reproducen el sistema y voces que le hacen eco; y no hay rincón del mundo que ella no alcance (...) Nosotros comemos emociones importadas como si fueran salchichas en lata, mientras los jóvenes hijos de la televisión, entrenados para contemplar la vida en lugar de hacerla, se encogen de hombros. En América latina, la libertad de expresión consiste en el derecho al pataleo en alguna radio y en periódicos de escaso tiraje. A los libros, ya no es necesario que los prohíba la policía: los prohíbe el precio. Eduardo Galeano *El Libro de los Abrazos**

1.1. Revistas de circulación masiva para jóvenes y adolescentes

La Encuesta a Adolescentes Sobre Consumo de Medios (Internet, redes sociales, radio, tv y medios gráficos) realizada por UNICEF³, señala que 4 de cada 10 jóvenes lee revistas. El mercado gráfico oferta en Capital Federal y las ciudades más densamente pobladas del país, una serie de revistas destinadas al público *teen* entre 12 y 18 años en los que fundamentalmente, se presentan temáticas vinculadas a la moda,

música, artistas famosos (del cine, la música y los deportes) y belleza, siendo mayor la propuesta para mujeres que para varones.

TKM; PopStar; Para Teens; TopTeen; Seventeen; Tiki Tiki; Cooltura Teen son algunos de los productos que se presentan en los kioscos de revistas, que articulan el formato tradicional con las alternativas que trae Internet y las nuevas tecnologías: cada revista tiene un sitio web institucional, un perfil en Facebook y en Twitter desde donde se intenta una “inter-acción” con las/os jóvenes lectores.

De acuerdo con la investigación de la Asociación Argentina de Editores de Revistas (apoyada en fuentes del Instituto Verificador de Circulaciones), **TKM está primera en ventas en el mercado nacional de revistas**⁴ en el rubro juvenil. Esta revista circula desde el año 2005, pertenece al grupo editorial Vi-Da Producciones que edita, además, las revistas *Tendencia Hombre; Tendencia Mujer; Psicología Positiva* y *Un Mundo Mejor*.

TKM oferta, además, una frecuencia radiofónica (FM 103.7) y un canal audiovisual en la plataforma YoyTube.

El **costo de publicidad** en estos productos gráficos destinados al universo juvenil varía según los números de tirada de cada ejemplar y van desde los \$ 73.350 si hablamos de una doble página en TKM, hasta \$ 9.700 que puede llegar a costar una media página en *Seventeen*.

Las publicidades más frecuentes son las referentes a marcas de zapatillas, tecnología, vestimenta y bebidas. En las ediciones suelen aparecer “regalos” de esas marcas para las/los lectores, merchandising “gratuito” como posters, stickers, llaveros, accesorios para celular, remeras, sorteo de entradas para shows musicales, etc.

A continuación se presenta en forma sintética la oferta caracterizando:

- perfil de lectores,
- contenidos,
- tarifas publicitaria⁵
- datos referentes al área de cobertura,
- zonas de distribución,

Estos datos se elaboraron de acuerdo con la información suministrada por la compañía TotalMedios y referencias explicitadas en los sitios institucionales de las revistas.

REVISTA SITIO WEB Y FACEBOOK	CARACTERÍSTICAS	PRECIO PAPEL	COBERTURA DISTRIBUCIÓN CIRCULACIÓN	COSTO DE PUBLICIDAD
<p>TKM</p> <p>http://www.mundotkm.com/Home http://www.facebook.com/mundotkmcom</p> <p>[83.112 fans]</p>	<p>Perfil: adolescentes mujeres de 11 a 18 años</p> <p>Contenido: moda, belleza, stars, test, horóscopo, videos, consultorio (consultas sobre temáticas a expertos de la revista sentimentales)</p>	\$15	<p>Área de cobertura: Nacional</p> <p>Circulación: sin datos</p> <p>Distribución: En kioscos el 15 de cada mes</p>	<p>Contratapa: \$ 61.500;</p> <p>Doble página: \$ 73.350;</p> <p>Página simple: \$ 41.000; Media página: \$ 24.600.</p>
<p>PopStar</p> <p>http://www.popstar.com.ar/ http://www.facebook.com/RevistaPS</p> <p>[46.858 fans]</p>	<p>Perfil: jóvenes de entre 10 y 18 años (85 % mujeres; 15 % varones)</p> <p>Contenido: noticias imágenes, afiches y sobre starts (música, series y cine), look (moda).</p>	\$9.50	<p>Área de cobertura: Nacional</p> <p>Circulación: 35.714 (trimestral)</p> <p>Distribución: Canales no tradicionales: salones de peluquería y belleza; bares, restaurantes, consultorios, centros de estética; librerías; colegios primarios y secundarios.</p>	<p>Contratapa: \$ 54.000;</p> <p>Retiraciones: \$ 46.800;</p> <p>Página: \$ 36.000;</p> <p>1/2 página: \$ 21.600</p>
<p>Para Teens</p> <p>http://www.parateens.com.ar/ http://www.facebook.com/PARATEENS</p> <p>[51.844 fans]</p>	<p>Perfil: adolescentes mujeres de 13 a 20 años</p> <p>Contenido: moda, belleza, entrevista a referentes de la TV ó cine ó música</p>	\$12.50	<p>Área de cobertura: Cap./ GBA/ Interior/ Exterior (Paraguay y Uruguay)</p> <p>Circulación: 35.218 ejemplares trimestrales</p> <p>Distribución: kioscos de diarios y revistas</p>	<p>Contratapa: \$ 33.400;</p> <p>Retiración: \$ 30.900;</p> <p>Página: \$ 23.700; 2 Columnas: \$ 19.500;</p> <p>1/2 Página: \$ 14.700</p>
<p>TopTeen</p> <p>http://www.facebook.com/TopTeenRevista</p> <p>[81.141 likes]</p>	<p>Perfil: adolescentes de 13 a 16 años de ambos sexos.</p> <p>Contenido: Moda, música, famosos.</p>	\$11,60	<p>Circulación: 38.000 ejemplares mensuales [Fuente Editorial Atlántida SA]</p> <p>Área de cobertura: CAP/ GBA/Interior/ Exterior (Uruguay)</p> <p>Distribución: kioscos de diarios y revistas del país.</p>	<p>Costo de publicidad:</p> <p>Contratapa: \$ 33.400;</p> <p>retiración: \$ 30.900;</p> <p>página: \$ 23.700; 2 Columnas: \$ 19.500;</p> <p>1/2 Página: \$ 14.700</p>
	<p>Perfil: Mujeres de 14-24 años, nivel</p>	s/d	<p>Circulación: 50.000 ejemplares</p>	<p>Costo de publicidad:</p> <p>Contratapa: \$ 23.000;</p>

<p>Seventeen www.seventeenonline.com.ar/ www.facebook.com/seventeenargentina [33.247 fans]</p>	<p>socioeconómico medio Contenido: Moda, música, famosos.</p>		<p>Área de cobertura: Argentina, Uruguay y Paraguay Distribución: kioscos de diarios y revistas</p>	<p>Retiración: \$ 21.200; Página: \$ 16.500 1/2 página: \$ 9.700</p>
<p>Tiki Tiki http://www.facebook.com/RevistaTikiTiki/ [1.582 fans]</p>	<p>Perfil: varones que gustan del deporte y del intercambio de figuritas Contenido: deportes (con énfasis en fútbol)</p>	<p>\$14.50</p>	<p>Circulación: 18.338 (trimestral) [fuente: IVC] Área de cobertura: C.A.B.A e interior del país</p>	<p>Página Interior: \$ 20.611; Retiraciones: \$ 25.888; Contratapa: \$ 30.869</p>
<p>Cooltura Teen http://www.coolturateen.com https://www.facebook.com/revista.coolturateen [12.415 fans]</p>	<p>Perfil: chicas y chicos de e/ 12 y 20 años residentes en los departamentos del Gran Mendoza. Contenido: música, deportes, actividades sociales y recreativas, entretenimiento</p>	<p>gratuita</p>	<p>Área de cobertura: Provincia de Mendoza Circulación: 7.000 ejemplares mensuales Distribución: el producto se distribuye en 50 escuelas y 1.000 ejemplares a disposición en exhibidores ubicados en los principales puntos de encuentro de jóvenes de la Provincia.</p>	<p>sin datos</p>

1.2. Propuestas radiofónica masiva destinada a los jóvenes

De acuerdo con los estudios de la empresa IBOPE Media, que realiza investigaciones de medios y mercado a través del monitoreo y “ranqueo” de consumo de los principales canales de televisión y emisoras radiales del país, las frecuencias moduladas -destinadas al sector juvenil- están primeras en la oferta radial de alcance masivo (luego de AM Radio 10).

IBOPE Media⁶ utiliza la metodología de entrevistas telefónicas para medir las audiencias de radio, según explica en su portal institucional, “un equipo de encuestadores realiza sondeos todos los días del año (de domingos a viernes de 17 a 22 hs y los sábados de 11 a 16 hs)” en las que se indaga sobre el consumo de radio del día anterior y los hábitos semanales de escucha radiofónica.

La empresa explicita que mide la escucha de radio en los diferentes ámbitos de recepción (hogar, trabajo, auto, metro, bus, taxi/remise, lugares públicos) y en las distintas plataformas disponibles para los radioescuchas (aparato común, celular, internet, Smartphone, MP3/MP4/Ipod, etc).

Ranking General de Radio' (Julio 2012 - Septiembre 2012)	
Emisora	Ranking
Radio 10 (LRL 710)	1,94
LA 100	1,70
Pop Radio 101.5	1,53
Mitre (LR6)	1,39
Metro 95.1	1,27
Radio Disney	1,06
Los 40 Principales	0,89

Fuente: IBOPE Media

Entre las emisoras de Frecuencia Modulada la oferta de alcance masivo presenta en primer lugar a **La 100** y el podio lo completan **Pop Radio**, que quedó segunda en la medición de este trimestre del año 2012, y **Metro** en tercer lugar.

La 100 pertenece al Grupo Clarín y tiene presencia en más de 50 ciudades, en 20 provincias y Capital Federal, además de participación activa en los principales eventos de música nacional e internacional. El target primario de audiencia lo integran “adultos jóvenes de 20 a 49 años, de ambos sexos y todos los niveles socioeconómicos; personas que buscan conjugar con inteligencia la actualidad con la música del momento y los éxitos de todos los tiempos”⁸.

Pop Radio pertenece al grupo Radio 10 (que integra las emisoras AM 710 - Radio 10; FM 98.3 – Mega; FM 97.5 – Vale; FM 101.5 – POP y FM 103.7 TKM), el perfil de audiencia está constituido por un “60 por ciento de mujeres y un 40 de hombres cuyo rango de edad va de los 12 a los 49 años siendo el segmento

de 18 a 34 el de mayor penetración de audiencia⁹. La emisora tiene alcance en C.A.B.A y entre 80 y 100 kilómetros a la redonda.

En tanto que **Metro** tiene una cobertura en Ciudad de Buenos Aires y un alcance aproximado de 100 kilómetros del radio de la Ciudad. De acuerdo con el perfil de oyentes que construye la empresa TotalMedios, esta emisora es escuchada por personas de 20 a 45 años con un perfil socioeconómico alto-medio y los caracteriza como “jóvenes, modernos, graduados” que están “a la vanguardia en tendencias” y que vinculan actividad con las tecnologías dado que permanecen “conectados, chatean, tienen celular” y, además, “buscan nuevas experiencias, cuidan su aspecto personal, estudian, trabajan, son protagonistas, consumidores, marquiastas, tienen productos tecnológicos” pero “disfrutan de la música”.

Respecto de las **franjas horarias más escuchadas**, durante la primera mañana que va entre las 6 y las 9, la emisora Pop Radio domina el segmento con el programa *Bien levantado* conducido por “Beto” Casella, que según IBOPE, se queda con 30 por ciento del share, duplicando a la competencia *El show de la noticia* de La 100 que tiene como figura de la franja al reconocido músico y conductor radial y televisivo Roberto Pettinato quien se incluyó en esa emisora hace cuatro años.

En tanto que la segunda mañana, constituida por la franja horaria de 9 a 13 el magazine *Terapia despareja*, conducido por el conductor radial y televisivo Santiago del Moro y la ex panelista televisiva Analía Franchin (Pop 101.5) quedó posicionado en primer término. Le sigue el programa *Lalo por hecho* que conducen Lalo Mir y la ex panelista televisiva Maju Lozano, cuyo lema es “La música con Lalo es más música” (La 100) y seguidamente, *Perros de la Calle*, conducido por Andrés Kusnetzoff y Gabriel Schultz (Metro).

Si hablamos de las **tarifas** de las radios destinadas al público juvenil (vigentes a septiembre de 2012¹⁰), es decir del volumen de negocio que representa esta escucha radiofónica, las mismas van de \$7.500 el PNT¹¹ en **Pop Radio** para los programas más escuchados *Bien levantado* y *Terapia despareja*, siendo la tarifa bruta de \$210 el segundo.

En **La 100** un PNT emitido en franja de 17 a 20 que se completa con el programa *Atardecer de un día agitado*, a cargo del conductor Sergio Lapegüe cuesta \$ 5.040. Y \$ 6.480 es el valor comercial en primera mañana durante la transmisión de *El show de la noticia*, restringiendo esta descripción a los programas más escuchados según la medición de IBOPE.

En **Metro**, la franja que ocupa la primera mañana en el segmento de las 07 a 10, el costo publicitario por segundo es de \$138 y el resto de la programación tiene una tarifa de \$220 por segundo hasta las 21 horas, por lo que fuera de esas franjas horarias las tarifas se reducen en un 50 por ciento. En tanto que no se registran datos respecto del costo de un PNT -se anuncian varios en la programación-.

En términos generales, las marcas promocionadas varían desde productos alimenticios, bancos, colchones, supermercados, tarjetas de crédito, bebidas, productos de cosmética para el cuerpo (shampoo, cremas, bronceadores, jabones), tecnología, además de promocionar eventos artísticos (shows musicales, deportivos, cine, etc.). El espacio publicitario suele ocupar un gran porcentaje del tiempo de programa, en algunos casos es de quince minutos cada hora.

1.3 Propuesta televisiva masiva para jóvenes

Ante la pregunta de UNICEF ¿Cuál de estos medios consultás en primer lugar para informarte sobre los temas que te interesan? sobre la base de las opciones TV, Internet y Radio, **la mención que aparece en primer lugar es la TV** con el 51.8 por ciento, en tanto medio informativo preferido que los jóvenes encuestados emplean para realizar consultas sobre los temas que le provocan interés. Seguidamente se menciona a Internet con un porcentaje del 41.0 y luego la Radio que dio como resultado 3.6 por ciento.

IBOPE Media realiza una valoración diaria de la programación más vista, de acuerdo con sus parámetros de medición¹² en la que se pone énfasis en “el canal más visto”. Sus encuestas no tienen especialmente en cuenta rangos de edad sino que analizan la audiencia en términos de “cantidad de personas”. A continuación se presenta una fotografía de esa valoración, mediante un cuadro de programación más vista en un día, tomando como base los canales de televisión abierta¹³:

CANAL	RATING %
Canal 11	15.8%
Canal 13	9.7%
Canal 09	5.3%
Canal 02	5.1%
Canal 07	3.8%

Fuente: IBOPE Media, octubre de 2012.

De acuerdo con esta medición, la Televisión Pública queda en el último escalón y Canal 11 o “TELEFE”, su marca a través del tiempo y hasta el presente, aparece primero en el grupo de los canales más vistos. Según la caracterización de TotalMedios, TEEFE “se ha destacado por los valores relacionados con la familia y los sentimientos. Debido a ello, es y ha sido percibido como un grupo de canales de televisión cercano a los televidentes, cálido, amigable y de *buena fe*”.

La programación televisiva local no cuenta con una oferta exclusiva, específica para los jóvenes, salvo algunas excepciones, habitualmente, las producciones son multitarget.

La televisión, sobre todo la oferta concentrada en Capital Federal, es el medio donde las empresas apuestan sus paquetes publicitarios. El siguiente cuadro de estimación de la valorización de la actividad publicitaria del 2do. Trimestre 2012 y su comparación con similar período del año anterior fue presentado por la Cámara Argentina de Agencias de Medios¹⁴:

Inversiones
2do. Trimestre 2012 vs. 2011

Vehículo	Abr-Jun 2011 Inversión	SOI	Abr-Jun 2012 Inversión	SOI	Dif. '12 vs '11
TV Capital	\$ 1.363,5	32,6%	\$ 1.490,9	30,2%	9,3%
TV interior	\$ 292,1	7,0%	\$ 341,7	6,9%	17,0%
TV Paga	\$ 273,3	6,5%	\$ 361,6	7,3%	32,3%
Diarios Capital	\$ 1.154,9	27,6%	\$ 1.351,5	27,4%	17,0%
Diarios Interior	\$ 235,2	5,6%	\$ 305,4	6,2%	29,9%
Revistas	\$ 192,8	4,6%	\$ 224,4	4,6%	16,4%
Radio Capital	\$ 128,0	3,1%	\$ 179,9	3,7%	40,5%
Vía Pública	\$ 209,0	5,0%	\$ 220,4	4,5%	5,4%
Cine	\$ 50,4	1,2%	\$ 59,3	1,2%	17,8%
Internet	\$ 289,1	6,9%	\$ 393,7	8,0%	36,2%
Total general	\$ 4.188,3	100,0%	\$ 4.928,8	100,0%	17,7%

Cifras expresadas en millones de pesos

Al ser indagados sobre los contenidos que miran los jóvenes escolarizados encuestados para el informe del Ministerio de Educación de la Nación, la respuesta de los varones es que “prefieren los programas deportivos en la tele (21 por ciento contra el 1 por ciento de las chicas)” en tanto que “las mujeres prefieren las novelas (26 por ciento contra el 3 por ciento de los varones)”¹⁵. El 60 por ciento de los entrevistados tiene 2 o 3 televisores en el hogar y ve un promedio de tres horas por día, de lunes a viernes.

Veamos qué ofrece la programación televisiva. En TELEFE, el canal más visto, la propuesta juvenil está dada por el programa *Floricienta* –dirigido a adolescentes- el segundo publicitario tiene un costo de \$2.400 promedio y *La Voz Argentina* donde participan jóvenes, el valor publicitario es de \$10.200 por segundo. Otras opciones “familiares” son *Casados con hijos* (\$2.400); *Graduados* (\$10.900) y *Los Simpsons* (\$1.800). En dichos programas los PNT (alrededor de 15”), tienen un valor comercial de entre \$109.000 (*Graduados*) hasta \$24.000 (*Casados...*). Estas cifras se sobrepasan en casos de transmisión de partidos de fútbol de relevancia, como los encuentros de eliminatorias por el Mundial de Fútbol. El último partido registrado -hasta el momento de presentación de este trabajo- fue el de Chile vs Argentina en donde el segundo de publicidad costó \$12.000 y la previa al cotejo \$10.000¹⁶.

“El Trece”, gerenciado por la empresa Arte Radiotelevisivo Argentino S.A. nucleada en el Grupo Clarín presenta como alternativa para los más jóvenes un programa clásico como *El Zorro* cuyo costo de publicidad por segundo emitido es de \$1.150 y *A todo o nada* (entretenimiento con participación de jóvenes que van a la escuela secundaria y compiten por ganar el pago de viaje de egresados) que comercializa el segundo a \$2.500, siendo además un requisito del canal que el tiempo de duración de los anuncios no sean inferiores a 25”.

Caiga quien Caiga –CQC- es uno de los programas pensados para el público joven, se emite por América Televisión y es el segmento que más caro cobra el segundo de publicidad en toda la programación de ese canal: \$4.500 seguido de AQST (Antes Que Sea Tarde) cuyo costo de PNT es de \$ 3.500.

Por su parte, la Televisión Pública, perteneciente al Sistema Nacional de Medios Públicos Sociedad del Estado, presenta una oferta en la que sobresale, como programación para jóvenes, el programa *Peter Capusotto y sus videos* cuyo costo de segundo publicitario cuesta \$1.400 al igual que los de *Fútbol para*

Todos, el resto de la programación tiene un valor comercial que va de los \$145 a los \$ 1.000 por segundo emitido.

A continuación se presenta un resumen de la programación televisiva abierta donde es posible observar rasgos de temáticas específicas para jóvenes y detalle de costo publicitario por segundo emitido, sobre la base informativa de los sitios institucionales de los canales más los datos de TotalMedia s/ tarifas vigentes a Octubre de 2012:

TV PÚBLICA			
Día y Horario	Programa	Descripción /contenido	Costo publicitario (x segundo)
Lunes a Viernes 10.00 a 11.30	1000 Manos	"Programa para jóvenes hecho por jóvenes. Un grupo de chicos y chicas de todo el país invitan a aprender sobre arte, diseño, música, deportes, danza, ciencia y ecología".	\$300
Lunes a Viernes 19:00 a 20.00	Encuentro	Una hora de programación con contenidos educativos y culturales de Canal Encuentro.	\$700
Lunes 22:30 a 00.00	Peter Capusotto y sus videos. Un programa de rock.	Diego Capusotto presenta con humor, una mirada única sobre el rock y su entorno.	\$1400
AMERICA			
Día y Horario	Programa	Descripción	Costo publicitario (x segundo)
Lunes	CQC	Informes e entretenimiento	\$4.500
lunes a viernes 17.00 a 19.00	<i>Infama</i>	Espectáculo	\$2.000
lunes a viernes 20.30 a 22.00	AQST	Entretenimiento, paneles, entrevista	\$ 3.500
22.00 a 23.30	Programas que relatan modos de vida de ciertos jóvenes pertenecientes a sectores populares y o en situación de marginalidad y de calle: <i>Investigación límite</i> (lunes) <i>Cámaras de Seguridad</i> (martes), <i>GPS</i>		\$2.000

	(jueves a las 22.00) y <i>Calles salvajes</i> (viernes)		
lunes a viernes 23.30 a 01.00	<i>Animales sueños</i>	Entretenimiento, paneles, entrevistas	\$2.400
Sábados 13.00 a 18.00	<i>Pasión de sábado</i>	Entretenimiento-musical	\$1000
Sábados 23.00 a 00.00	<i>Sin Codificar late night</i>	Humor, sketches	\$2.000
Domingos 11.30 a 13.00	<i>Gigantes del catch</i>	Entretenimiento	\$ 1.400
Domingos 14.00 a 15.30	<i>Sin Codificar</i>	Humor, sketches	\$1.400
Domingos 23.00 a 01.00	<i>Show del fútbol 2012</i>	Panel temática deportiva	\$2.400
TELEFE			
Día y Horario	Programa	Descripción	Costo publicitario (x segundo)
Lunes a Viernes 14.00 a 16.00	<i>Casados con hijos</i>	Serie local, entretenimiento	\$2.400
Lunes a Viernes 18.30 a 20.00	<i>Floricienta</i>	Serie local, entretenimiento	\$2.400
Lunes a Viernes 21.00 a 2.00	<i>Graduados</i>	Novela	\$10.900
Jueves	<i>definiciones de La Voz Argentina</i>	Musical	\$ 10.200
Sábados y Domingos 13.00 a 17.00	<i>Los Simpsons</i>	Animación	\$1.800
Domingos 22.00 a 00.00	<i>La voz argentina</i>	Musical	\$10.200

CANAL 9			
Día y Horario	Programa	Descripción	Costo publicitario (x segundo)
Lunes a Viernes 17.00 a 18.45	<i>Viviana</i>	Espectáculos	\$2.000
Lunes a Viernes 21.30 a 23.00	<i>Duro de Domar</i>	Paneles, informes, entretenimiento, entrevistas	\$3.600
Sábados y Domingos 10 a 10.30	<i>Chavo animado</i>	Animación, entretenimiento	\$600
Sábados 10.30 a 11.30	<i>El Chavo</i>	Serie mexicana, entretenimiento	\$600
Domingos 10.30 a 14.30	<i>El Chavo</i>	Serie mexicana, entretenimiento	\$600
Sábados 22.00 a 00.00	<i>Televisión Registrada TVR</i>	Informes, material de archivo	\$4.800
Domingos 19.00 a 19.30	<i>Tendencia</i>	Moda	\$3.400
CANAL 13			
Día y Horario	Programa	Descripción	Costo publicitario (x segundo)
Lunes a Viernes 12.00 a 13.00	<i>El Zorro</i>	Aventuras	\$1.150
Lunes a Viernes 14.00 a 17.00	<i>Este es el show</i>	Entretenimiento/Archivo	\$2.200
Lunes a Viernes 19.00 a 20.00	<i>A todo o nada</i>	Ciclo de entretenimientos con pruebas físicas de riesgo.	\$2.500
Lunes a Viernes 21.00 a 22.00	<i>Sos mi hombre</i>	Novela	\$ 11000

2. NUEVOS FORMATOS Y NUEVAS MODALIDADES DE LECTURA

Lectura (s) según la edad: los adultos leen menos, los jóvenes leen distinto

Una mirada sobre el consumo de medios masivos no puede dejar de lado su articulación con los nuevos formatos y las nuevas formas de lectura. La “Encuesta Nacional sobre hábitos de lectura 2011”, difundida por el Ministerio de Educación de la Nación¹⁷ y realizada por la Universidad Nacional de Tres de Febrero a población de 12 años en adelante en localidades de más de 30.000 habitantes de todo el país, sondea sobre la frecuencia y las (des)motivaciones frente a la lectura e incorpora la pregunta por la lectura en distintos soportes (libros, revistas, diarios y formatos digitales).

En líneas generales la Encuesta permite afirmar que el 90 por ciento de los argentinos de 18 años en adelante lee de manera sostenida durante 15 minutos o más en forma habitual. Y, en relación con la frecuencia, el estudio indica que el 53 por ciento de los encuestados lee todos o casi todos los días.

Ante el planteo **¿Con qué frecuencia se lee el diario, libros y en pantalla?** de los consultados – **jóvenes de entre 18 a 25 años-**:

- un 23 por ciento respondió que *"cada 5-7 días" lee diarios;*
- *el 52 por ciento dijo leerlos "cada 1-4 días"*
- *un 7 por ciento alegó leer diarios con una frecuencia menor a un día.*

Sobre los libros:

- *un 12 por ciento señaló "cada 5-7 días";*
- *el 28 por ciento "cada 1-4 días"*
- un 6 por ciento reconoce una frecuencia "menor a un día".

Frente a la pregunta **¿por qué lee menos libros que antes?** cuyo interrogante proponía jerarquizar las dos opciones: "problemas de salud"; "problemas económicos", de los **consultados de entre 18 a 25 años:**

- *un 2 por ciento alegó "problemas de salud"*
- *el 23 por ciento dijo no leer "por problemas económicos"*

Respecto de la **lectura digital** el estudio considera que los nuevos formatos amplían la cantidad de lectores. Los soportes, papel y pantalla, lejos de competir, se complementan (complemento de lo digital con los formatos tradicionales).

Según los números registrados, se puede afirmar que una vez traspasado el “umbral de la lectura”, se tiende a leer en cualquiera de sus formatos. Pues la investigación indica que la lectura en pantalla ya es un hábito de los más jóvenes. En términos generales, el 73 por ciento de los argentinos entre 18 y 25 años lee habitualmente de este modo, en tanto que los adultos de entre 40 y 60 años, el 41 por ciento indica que lee en pantalla¹⁸, por lo que el estudio concluye que “los adultos leen menos, los jóvenes leen distinto”.

3. ALGUNAS REFLEXIONES PARA LA CONTINUIDAD INVESTIGATIVA

Interrogantes para seguir problematizando los consumos simbólicos juveniles

Desde una mirada enfocada en los estudios culturales podemos determinar que no hay una única manera de ser joven; esos diversos modos en que se manifiestan las culturas juveniles están dados por los atravesamientos de clase social, género, etnia, edad, lugar de pertenencia y por los capitales materiales y simbólicos que los sujetos posean.

Indagar sobre las modalidades de consumo simbólico implica no sólo identificar las estrategias del mercado sino, a la vez, reconocer que “un medio no vale por la cantidad de información que transmite, ni por su profesionalidad estética, sino por cómo incorpora la participación de los destinatarios en el proceso de producción y cómo se relaciona con los procesos sociales que les ha tocado vivir a los destinatarios” (Alfaro Moreno, 1993).

En tanto actores sociales de producción de información, de circulación de sentidos y construcción de subjetividades, los medios de comunicación inciden directamente en los modos de interpelar y comprender la realidad. Por ello resulta necesario plantearse ciertos interrogantes que posibiliten la reflexión crítica y signifiquen una indagación sobre los sentidos instituidos.

¿De qué modo la industria cultural “segmenta” y construye a las culturas juveniles? ¿Qué propuestas mediáticas aparecen para qué jóvenes? ¿Cómo los medios de comunicación masiva interpelan a la/s juventud/es? ¿Por qué ámbitos circulan esas propuestas? ¿De qué manera los jóvenes –destinatarios interlocutores- se apropian de esos discursos? ¿Qué usos sociales y qué resignificaciones de los medios de comunicación masiva podemos identificar, reconocer y comprender en las culturas juveniles? ¿Con qué otras propuestas alternativas se logran poner en tensión?

¿Cómo promover –asimismo- desde la Universidad Pública, las organizaciones sociales y los medios comunitarios, alternativas y diversidad simbólica, propuestas para los jóvenes en las que los propios jóvenes sean productores y protagonistas?

4. FUENTES BIBLIOGRÁFICAS CONSULTADAS

- Cámara Argentina de Agencias de Medios
<http://www.agenciasdemedios.com.ar/inversiones-publicitarias/>
- Alfaro, Rosa María *Una comunicación para otro desarrollo, para el diálogo entre el norte y el sur*, Ed. Calandria, Lima 1993.
- IBOPE Media <http://www.ibope.com.ar/>
- Galeano, Eduardo *El Libro de los Abrazos*, Siglo XXI de España Editores, 1999.
- Ministerio de Educación de la Nación <http://www.me.gov.ar/> y <http://portal.educacion.gov.ar/>
- Sistema de Información Cultural de la Argentina/ CInCA <http://sinca.cultura.gov.ar/archivos/>
- TotalMedios <http://www.TotalMedios.com/>
- UNICEF Argentina http://www.unicef.org/argentina/spanish/resources_10851.htm

Medios de Comunicación consultados

- Diario Página/12 <http://www.pagina12.com.ar/>
- Canal América www.america2.multimediosamerica.com.ar/
- Canal 9 <http://www.canal9.com.ar/>
- Canal 13 www.eltrece.com.ar/
- POP Radio 101.5 www.facebook.com/fmpop
- Radio La 100 FM www.facebook.com/La100
- Radio FM Metro www.metro951.com/
- TELEFE www.telefe.com/
- Televisión Pública www.tvpublica.com.ar/
- Revista TKM <http://www.mundotkm.com/Home>
- Revista PopStar <http://www.popstar.com.ar/>
- Revista Para Teens <http://www.parateens.com.ar/>
- Revista TopTeen <http://www.facebook.com/TopTeenRevista>
- Revista Seventeen www.seventeenonline.com.ar/
- Revista Tiki Tiki <http://www.facebook.com/RevistaTikiTiki/>
- Revista Cooltura Teen <http://www.coolturateen.com>

Notas

¹ El Ministerio de Educación de la Nación elaboró la encuesta específica con la finalidad de sondear los modos de consumos de los jóvenes escolarizados entre 11 y 17 años durante 2011 (al igual que en 2006). Distribuyó en algunos medios de comunicación un adelanto de los datos sistematizados de la encuesta aunque la cartera educativa aún no publicó el informe en su portal institucional. Un artículo del diario Página/12 <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-199322-2012-07-23.html> acerca algunos resultados y análisis significativo al respecto.

² Los datos respecto de oferta de revistas, programación radiofónica y televisiva que se presentan en este trabajo corresponden a octubre de 2012.

³ En este estudio publicado en noviembre de 2011, UNICEF Argentina se refiere a "adolescente" recortando con la variable etaria a los jóvenes que tienen entre 13 y 17 años. El estudio se realizó en AMBA, Gran Córdoba, Gran Rosario, Gran Mendoza, Gran San Miguel de Tucumán, Gran Mar del Plata y Gran La Plata Tucumán.

Ver http://www.unicef.org/argentina/spanish/resources_10851.htm

⁴ Asociación Argentina de Editores de Revistas, Informe Anual 2011 <http://www.editores-revistas.com.ar/aaer/images/estadisticas////Anual%202011.pdf>

⁵ Los costos de publicidad son sin la suma del 21 por ciento del impuesto al valor agregado (IVA)

⁶ IBOPE Media es la unidad de negocios del (Grupo IBOPE, multinacional brasileña de capital privado, creada hace 70 años) especializada en investigaciones de medios y la empresa más grande en dicho segmento en América Latina, está presente en 14 países: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Guatemala, Honduras, México, Panamá, Paraguay, Perú, Uruguay, Venezuela, y oficinas comerciales en los Estados Unidos. <http://www.ibope.com.ar/>

⁷ Recorte del ranking General de Radio presentado por IBOPE en septiembre de 2012 [ibope.com.ar/](http://www.ibope.com.ar/)

⁸ Fuente: TotalMedios

⁹ Idem Nota 7

¹⁰ Fuente: TotalMedios <http://www.TotalMedios.com/>

¹¹ PNT refiere a Publicidad No Tradicional, o también “pauta” no tradicional. Se diferencia de la tanda publicitaria convencional porque el contenido del texto publicitario lo hacen los periodistas o conductores y no necesariamente los locutores. De esta manera los conductores (personalidades reconocidas y legitimadas por el público) venden los productos. En la mañana de La 100 es posible escuchar a Lalo Mir diciendo “Hamburguesas Granja del Sol que son riquísimas!” o en Metro al co-conductor Gabriel Schultz expresando “El sábado comí unas hamburguesas que te las recomiendo”.

¹² La empresa utiliza el método audímetro que facilita el *people meters*, abarcando un setenta por ciento de cobertura nacional en poblaciones urbanas en nueve “plazas” de Argentina (Buenos Aires, Córdoba, Mendoza, Rosario, Tucumán, Mar del Plata, Bahía Blanca, Santa Fe/Paraná y Alto Valle). La población objetivo a medir en dichas plazas son personas “de los niveles socio económicos alto, medio y bajo de 4 años de edad en adelante”. IBOPE Media mide el consumo de TV Abierta y TV Paga dentro del hogar, “en forma grupal e individual ya que se mide el consumo en todos los televisores del hogar por parte de todos y cada uno de los integrantes del hogar, las 24 hs, todos los días de la semana”. El aparato le permite generar datos estadísticos probabilísticos [que es el único tipo de estudio que la empresa realiza].

¹³ Plaza GBA. Target total hogares en la franja de 12 a 24 horas del día 16 de octubre de 2012. Datos provisorios basados sobre Planilla Diaria de IBOPE Media.

¹⁴ Informe de actividad publicitaria – 2do. Trimestre 2012. <http://www.agenciasdemedios.com.ar/inversiones-publicitarias/>, consultada en octubre de 2012

¹⁵ Luis Alberto Quevedo en Página/12

¹⁶ Tarifa vigente desde el 15/10/12 al 21/10/12

¹⁷ Noticia sobre la Encuesta en el portal del Ministerio de Educación de la Nación, sección gacetillas de prensa: <http://portal.educacion.gov.ar/prensa/gacetillas-y-comunicados>

¹⁸ Sistema de Información Cultural de la Argentina SInCA http://sinca.cultura.gov.ar/archivos/documentos/ENHL_2011.pdf