

LOS VEHICULOS
DE PUBLICIDAD

Survey de alumnos de la Escuela de Periodismo

Investigando las preferencias
de los lectores de periódicos.
Realizado todo por los pro-
pios estudiantes

INFORMACION en primer
lugar... 1,200 entrevistas

Casi un 30% de ventaja sobre
el que le sigue. Entrevista
con el alumno Miguel Moli-
na... Lo que más gusta

Con verdadero calor y entusias-
mo, un grupo de treinta y cinco
alumnos de la Escuela Profesional
de Periodismo "Manuel Márquez
Sterling", cátedra de Estadística
y Economía, cuarto y último año,
se dió a la tarea de realizar una
investigación sobre preferencias
de lectores de periódicos. Resultó
de la misma un digno exponente
del esfuerzo estudiantil.

Es un orgullo para este periódico el haber obtenido los primeros lugares de preferencias, con mayoría y favor públicos extraordinarios. Así, en el cuadro general de la investigación, aparece nuestro periódico, con un promedio de 21.47 por ciento, mientras que el periódico que le sigue sólo obtuvo un 16.87 por ciento o sea que **INFORMACION** le ha llevado de ventaja un 30 por ciento.

Con ánimo de conocer distintos aspectos y detalles del trabajo, nos dirigimos a Avenida de los Presidentes número 258, donde se encuentra el plantel.

Una vez allí, nos encontramos con varios alumnos —entre ellos Miguel Molina, propugnador de la encuesta— que todavía trabajaban en la distribución de los ejemplares ya editados (150 copias que, a estas horas, se habrán hecho lle-

gar a periódicos, revistas, emisoras de radio y televisión).

HABLA UN ALUMNO

Surge la entrevista con el alumno Molina, fácil y espontánea:

"Hay tres factores, nos dice, a los que atribuimos el éxito de **INFORMACION**: discreto y abundante en su información, incluyendo la gráfica; cuidado y regularidad en la distribución de su material; y sobre todo, una atención y preocupación sin límites por ser útil a lectores, anunciantes y consumidores. Según creemos, es el único periódico que invierte un buen número de pulgadas de su cotizado espacio, para estimular al consumidor en el uso de un producto cualquiera (educación de mercados) ayudando de esta forma a su anunciante, ya que le da fuerzas a sus mensajes publicitarios.

"Nuestro propósito no fué investigar venta y circulación de las publicaciones; ese dato es de fácil obtención. Ni encontrar factores negativos, sino positivos. Es la única manera, de acuerdo con nuestro empeño, para lograr índices estadísticos justos y con el menor margen de error que los métodos permiten".

UNIDAD DE INVESTIGACION

A nuestra pregunta sobre mecánica de la investigación, expone el futuro periodista: "Aunque las muestras estadísticas se tomaron siempre dentro de los límites del municipio de La Habana, hemos considerado que el trabajo corresponde a la Gran Habana, por haberse tomado en centros estudiantiles y preferentemente de trabajo, donde desenvolvían sus actividades tanto personas residentes en la misma ciudad, como en los barrios y municipios limítrofes.

"Las muestras fueron distribuidas sistemáticamente entre los grupos de trabajo: es más representativos, limitando a un 10 por ciento las entrevistas a ejecutivos de empresas, profesores, universitarios, de enseñanza especial y secundaria y altos jefes.

"Es natural que se encuentre alto el por ciento de los que leen —97.86% y 93.77% respectivamente en hombres y mujeres— pero hay que recordar que por el método que se siguió, para la obtención de muestras, resultaba poco probable encontrar entrevistados analfabetos, (3 en 1,154 entrevistas).

PRENSA, RADIO Y TELEVISION

"Es notable —muy a pesar de vaticinios contradictorios, respecto a la preponderancia de los distintos vehiculos informativos— el he-



PATRIMONIO
DOCUMENTAL

OFICINA DEL HISTORIADOR
DE LA HABANA

cho de gozar de las preferencias del público los periódicos impresos, con un promedio de 50.02% sobre los radiales y televisados, no obstante el rango a que llega este último (16.24%) en su corta vida industrial.

"De estos datos puede desprenderse la idea de que, en nuestro mercado, prensa, radio y televisión, lejos de anularse, se complementan, ya que más de las dos terceras partes de los entrevistados, conocían y ampliaban versiones noticiosas en otros vehículos informativos.

"Para el público, pues: Prensa es información detallada y completa;

Radio es dinámica de la noticia, y

Televisión es la versión animada.

EL PERIODICO DE LA TARDE

"Claro, se veía venir la pregunta. La problemática está en que esos diarios de la tarde y de la noche, a pesar de su gran circulación, no toman fuerza en la preferencia de los lectores porque, o permanecen poco tiempo en la casa o no van nunca a ella, son leídos u hojeados en la calle. Además, la ausencia de un clima político (política, cuarto en la escala de preferencias de los hombres con un discreto promedio de 7.56%) no provoca a la polémica, que es el "plato fuerte" a ofrecer por los periódicos de esa hora.

"El cubano gusta del comentario al margen de la noticia y el periodista es quién le da pie a la discusión. El tema tiene que mantener vigencia algún tiempo, por eso las preferencias en deportes se elevan entre los del sexo masculino a la envidiable cifra de 27.69%. Todos tenemos un poquito de "manager de gloria" y de orador sin tribuna. Es este mismo fenómeno el que hace a "Niño" Valdés el atleta más discutido del momento, por ausencia de polemistas con pluma encendida.

"No, no creemos que de realizarse la encuesta en otro momento salieran los deportes con ese por ciento.

"En el caso de las mujeres es distinto. Ellas viven en constante preocupación por lo que dice... y cómo dice la crónica social, y el respetable 24.59% en el cuadro de "secciones que prefieren" mantendrá esa posición privilegiada indefinidamente.

"Es ansia común en nuestro pueblo la seguridad del techo propio, sentimiento que se hace más hondo en la mujer; esto explica el 14.15% de "beneficios y rifas" contra 8.42% en los hombres".

LUNES Y DOMINGOS

"Es de notar —continúa el alumno Molina— la preferencia de ambos sexos por las tiras cómicas dominicales, que alcanzan el segundo lugar en la escala de las mujeres con 22.09% y tercero en la de los hombres con 11.68%. (Es de señalar la popularidad de los muñequitos entre nuestros lectores, a pesar de que confesaban tímidamente su preferencia). Sin embargo, los suplementos y rotograbados se encuentran en el tercero de la escala femenina con 11.65%, y mantiene en los hombres un pobre 3.28%. Esta diferencia es índice de que los suplementos contienen material mucho más interesante desde el punto de vista femenino.

"El mercado periodístico de los lunes baja considerablemente, pues la proporción de los que no leen es 31.62% en mujeres y 25.08% en hombres. Datos que revelan que, al no editarse los periódicos que tienen un alto nivel de suscripciones (del 48.05% que manifestaron adquirir el periódico por ese medio, 35.81% corresponde a cuatro de las publicaciones que no circulan los lunes) los lectores habituales de éstos, dejan de leer y, los que leen exponen sus preferencias por un determinado diario con razones varias, donde abundan: "es el que sale primero", "no hay otro", "se lo regalan, se lo prestan", "por sucesos excepcionales" y "por deportes", que entre los hombres arroja un promedio de 9.71%. Todo parece indicar que para el sexo débil, parte del descanso dominical implica no leer periódicos y usar esa media hora que con frecuencia dedica a la lectura, en otras actividades, encontrándose con la cifra alarmante de 11.65% que no leen ese día.

COMO Y DONDE LEEN

"En lo que están perfectamente de acuerdo hombres y mujeres, es en que el mejor lugar para leer, es la casa —71.00% y 84.98%, respectivamente— existiendo un elevado índice de hombres que leen en el trabajo, 10.81%. Sería curioso saber si esta cifra extraordinaria se mantiene, no sólo en futuras investigaciones, sino en trabajos efectuados en otros países. ¿Será característica de nuestros lectores?..

"Pero mientras el hombre prefiere las primeras horas de la mañana (38.31%), las mujeres esperan el anochecer, después de cumplidas las tareas del día, para enterarse de las noticias, (34.68%).



6 3

"De una a dos horas (38.71%) es el tiempo que preferentemente emplean los hombres en la lectura de periódicos, todos los días (70.02%), mientras el sexo opuesto no lo hace con la misma regularidad y sólo lee media hora o menos, (44.22%).

"El cuadro de edades nos dice que entre las personas cuyas edades fluctúan de 30 a 49 años, hemos de encontrar el mayor volumen de lectores (39.97%), y con sólo 13.01% a los de menos de 21 años. Cosa que está en contradicción con la edad promedio de nuestro pueblo —63.10% de menos de 30 años. Luego, si hiciéramos un trabajo de carácter nacional, arrojaría la cifra asombrosa de un 60.00% a un 70.00% que no leen periódicos.

REVISTAS

"Como caso lógico, pero señalable, es que la mujer prefiere con una frecuencia de 4.79% sobre el hombre, la lectura de revistas.

"Se destacan en este análisis, varios puntos que no escapan a nuestra consideración. Como bien señalara el profesor Maestri en sus observaciones al final del trabajo, "el mercado de revistas disfruta de análogo favor que el periódico diario, y la aceptación de una de ellas la sitúa en una posición virtual de monopolio parcial.

"Además, la ausencia de una revista gráfica nacional que compita con "Life", publicación extranjera, editada en español, que su 9.56% la coloca en cuarto lugar en las preferencias de revistas, lo que evidencia un mercado extranjero que absorbe casi el 10% del nuestro.

El caso de "Selecciones" (13.84%) es también de destacar, pero no discutible por razones obvias.

VALOR ACADEMICO DE LA ENCUESTA

"La investigación que hemos realizado, debe considerarse como aplicación práctica, de los métodos teóricos explicados en una de las disciplinas correspondiente al plan de estudios de nuestra Escuela.

"Debieran abundar tales prácticas, forums, ciclos de conferencias y cursos especiales de oratoria, donde al comparar experiencias propias con extrañas, el alumno tenga oportunidad de desarrollar sus facultades al máximo, para que en el momento de su graduación, se encuentre en condiciones, disposición y aptitud, adecuadas para el ejercicio de la profesión.

"Con esto, creemos hacernos eco de un pensamiento general del profesorado.

"No es suficiente mover factores de talento y cultura —imprescindibles— para alcanzar la meta impuesta, es también de imperiosa necesidad, triunfar como hombre en relación con los hombres.

"Ignorar la influencia, significación e importancia históricas de nuestro seminario de periodistas, sería estar en desacuerdo absoluto con la producción, ética y conducta periodísticas actuales. Positivamente, la Escuela marca pauta y tendencia en el periodismo nacional, como en otra época la influencia extranjera señalará la producción y confección de otros tiempos.

"Para los que hemos tenido la suerte de ver de cerca la evolución del periodismo cubano a través de la Escuela, nos ha de resultar fácil comprender cómo ganan el respeto y la consideración ciudadanas los hombres responsables de orientar la opinión.

"Sabemos también que en ningún momento debe existir confusión entre los conceptos libertad de prensa y libertad de pensamiento, y se hace necesario formar en el público la conciencia de que las empresas editoras sólo pueden mantener esas legítimas libertades mientras cumplen su función como vehículo informativo a la par que publicitario, manteniendo así su independencia económica".

Inf, en 14/34



PATRIMONIO DOCUMENTAL

OFICINA DEL HISTORIADOR DE LA RABANA