

Participación y consumo de medios en Manizales¹

ANCÍZAR NARVÁEZ MONTOYA
CÉSAR AUGUSTO MONTES LOAIZA

Abstract

Se hace una descripción de los hábitos de recepción y las preferencias de consumo de medios de comunicación de la población de Manizales, así como del lugar que ocupa el canal regional de televisión, Telecafé, dentro de esas preferencias. De igual forma, se muestran las percepciones que tienen los pobladores sobre la participación social y la participación en los medios de comunicación masivos, la realidad y las posibilidades de la misma. Se tienen en cuenta variables como el estrato social, el género, la edad y los niveles de escolaridad para establecer las características de las diferentes audiencias. La información empírica muestra mayor variedad de consumo y de usos de los medios, así como mayores niveles de comprensión política, en los pobladores de mayores niveles de escolaridad y mayor estrato social.

Introducción

Más allá de la discusión teórica sobre el carácter y las concepciones de participación, en el presente informe se parte de las percepciones que tienen los receptores sobre ella, las cuales están plasmadas en la información empírica recogida en la ciudad de Manizales, basada en dos hechos: el acceso de los pobladores a los medios masivos y las preferencias de consumo cultural mediático. Esto implica una diferencia entre el consumo potencial y la exposición efectiva a la oferta de los medios.

La muestra sobre la cual se trabaja es de 597 encuestados, ponderados según el peso de los diferentes estratos sociales en la ciudad, de la siguiente manera: 63 encuestados pertenecien-

tes a los estratos altos (5 y 6), 231 a los estratos medios (3 y 4) y 303 a los estratos bajos (1 y 2).

El otro componente de la muestra es la división en 5 grupos etáreos, así: entre 18 y 24 años, 125 personas; entre 25 y 31 años, 112; entre 32 y 38 años, 129; entre 39 y 45 años, 122; y entre 46 y 55 años, 109 personas. La distribución entre hombres y mujeres fue de 280 y 317 respectivamente.

La información de campo fue recogida durante el segundo semestre de 1997 y por tanto los canales nacionales privados (CARACOL y RCN) no se incluyen en la muestra.

Consumo de medios

Parece oportuno empezar registrando una condición esencial de la vida urbana contemporánea como es la de la cobertura de los servicios públicos domiciliarios, los cuales, especialmente en el caso de la electricidad, son una condición preponderante en el acceso a los medios. Encontramos que en Manizales hay una cobertura universal -o casi uni-

¹ Este artículo recoge parte de los resultados de la investigación sobre *Participación social en la información masiva*, investigación interuniversitaria realizada con el patrocinio de la Fundación Konrad Adenauer entre 1997 y 1998. Los resultados generales fueron publicados bajo el título *¿Participación social en los medios masivos? Canales regionales y sociedades urbanas*, impreso en la editorial de la Pontificia Universidad Bolivariana. Medellín, 1998. (Ver reseña)

versal- de dicho servicio entre los encuestados.

Esta situación es una condición importante para la obtención y el disfrute de la base material del consumo de medios, que son los artefactos. En conjunto, una gran mayoría posee televisión en color, radiograbadora y equipo de sonido. Pero la situación cambia cuando se trata de acceder a opciones más variadas, complementarias con las señales de televisión nacional y regional, como la antena parabólica o la tenencia de videograbadoras, casos en los cuales la cobertura se reduce sustancialmente, en parte debido a que dichas opciones exigen erogaciones adicionales. (Tabla 1).

TABLA 1

Manizales. Acceso a artefactos

Televisión en color	535	89.6%
Radio Grabadora	447	74.9%
Equipo de sonido	414	69.3%
Parabólica	140	23.5%
Televisión en blanco y negro	121	20.3%
VHS	86	14.4%
Betamax	50	8.4%
Tevecable	44	7.4%
Compact Disk	24	4.0%
Computador	19	3.2%
Multimedia	2	0.3%
Conexión a Internet	2	0.3%
Total	597	100.0%

Sobre estas condiciones de infraestructura física es como se puede establecer la exposición efectiva a los medios. En este caso es notoria la preferencia de los encuestados en su orden por la radio y la televisión, sobre la preferencia por periódicos y revistas. (Tabla 2).

Si tenemos en cuenta que casi la mitad de la audiencia de radio (48%) se distribuye entre *Tropicana* y *Caracol Estéreo*, cuya programación es exclusivamente musical; que los programas de televisión más vistos son, después de los noticieros, los largometrajes, los musicales, los humorísticos, las telenove-

TABLA 2

Manizales. Consumo de medios de comunicación

Radio	520	87.1%
Televisión	477	79.9%
Prensa	332	55.6%
Revistas	244	40.9%
Total	597	100.0%

las y los deportivos (entre un 78% y un 56% de preferencia); así mismo, que la sección más leída en los periódicos, después nuevamente de la información nacional, es la deportiva; y que prácticamente la mitad del consumo de revistas (49%) se concentra en dos revistas de farándula como *Cromos* y *Aló*, podemos inferir que el consumo de medios, en términos generales, se orienta hacia lo que se ha dado en llamar la cultura del entretenimiento, la cual, al decir de los de la Escuela de Frankfurt, es la superación de la mera manipulación por la alienación.²

El consumo de cine, por su parte, es bastante precario, pues en conjunto apenas si llega al 22% de los encuestados, lo cual no es extraño, toda vez que la asistencia al cine se presenta como una actividad social, por contraste con la actividad privada que exige la exposición a los demás medios, lo cual también explicaría la frecuencia con que se asiste, pues sólo 16% lo hace quincenalmente, mientras que un 52% va al cine una vez entre mensual y trimestralmente. Además, si se mira el peso de los llamados largometrajes en las preferencias de consumo de los televidentes, se puede pensar que en buena parte la televisión está sustituyendo al cine en esa necesidad e incluso a la videograbadora, pues como ya se vió, sólo un 14% tiene acceso a este último medio y un 18% alquila películas de video, la mayoría de ellas

² "El amusement es la prolongación del trabajo bajo el capitalismo tardío. Es buscado por quien quiere sustraerse al trabajo mecanizado para ponerse de nuevo en condiciones de afrontarlo". HORKHEIMER, M. y ADORNO, T. *La Industria cultural*. En: BELL, Daniel. *Industria Cultural y Sociedad de Masas*. Ed. Monteávila S.A. Caracas, 1974. p. 195-196.

del mismo tipo de las que prefieren en televisión, en un 80% de los casos de "aventuras y de acción".

Vale la pena considerar separadamente la gran audiencia de los telenoticiarios, no sólo por el hecho de que para un 92% de los encuestados son el programa preferido, sino porque, además, un 64% acostumbra verlos diariamente, mucho más que las telenovelas y los deportivos. Teniendo en cuenta los usos preferidos de la radio (consumo de música) y de las revistas (farándula), así como el bajo consumo de periódicos ya citado, aparte de que el 85% de quienes leen periódicos prefieren el diario regional *La Patria*, y de que sólo el 35% de los lectores lo hace diariamente, mientras el 47% sólo lo hace los domingos, se puede aventurar la hipótesis de que el noticiario televisivo se constituye casi en la única fuente cotidiana de noticias de carácter nacional e internacional. Si a ello se le suma la hipótesis de Ignacio Ramonet de que las noticias en televisión no están organizadas principalmente como información -en el sentido de noticias simples y llanas- sino como espectáculo, entonces el noticiario se constituye en el formato que cumple a cabalidad con las dos funciones básicas de los medios, que no son sólo, como él lo plantea, sobreinformar y desinformar³, sino, en este caso, informar y entretener.⁴

Ahora bien, esta mirada panorámica merece una lectura más minuciosa teniendo en cuenta las diferencias que pueden existir de acuerdo con las siguientes cuatro variables: estrato socioeconómico, sexo, edad y nivel de escolaridad. Estas diferencias se establecen dentro de un conglomerado social que se puede catalogar convencionalmente como de tipo urbano, en términos socioeconómicos y demográficos, según las siguientes características:

Un 89% de los encuestados tiene un

Se puede aventurar la hipótesis de que el noticiario televisivo se constituye casi en la única fuente cotidiana de noticias de carácter nacional e internacional.

origen urbano y sólo el 11% es de procedencia (no residencia) rural, además de que el promedio de residencia en la ciudad es de 26 años. Por otro lado, el 96% se desempeña en actividades económicas típicamente urbanas, como la industria, el comercio y los servicios, mientras que sólo el 4% desempeña actividades productivas que podrían considerarse rurales, como la agricultura y la ganadería. Y finalmente, el 52% ha terminado la educación secundaria y 17%

tiene estudios universitarios, índices éstos bastante satisfactorios considerando la situación promedio del país.

Consumo de medios y estratificación social

Con la misma lógica del apartado anterior, hay que empezar por la cobertura de los servicios domiciliarios. En este sentido no hay ninguna diferencia significativa entre los diferentes estratos, excepto en la cobertura telefónica, la cual alcanza un 89% entre los encuestados de estratos altos, frente un 68% de los pertenecientes a los estratos bajos.

En cuanto a los artefactos, es evidente la universalidad del televisor en colores. Hay diferencias leves en cuanto a la tenencia de radiograbadoras y equipos de sonido, pero se presenta una brecha importante en la posesión de videocaseteras, las cuales tienen una cobertura dos veces mayor entre los estratos altos que en los bajos.

Mención aparte merecen las diferencias en el acceso a lo que se podrían

3 RAMONET, Ignacio. *Informarse fatiga*. Magazin Dominical. El Espectador. Febrero 6 de 1994. p. 6.

4 Al respecto, ver WRIGHT, Charles R. *Análisis funcional y comunicación de masas*. En: DE MORAGAS, Miquel. *Sociología de la comunicación de masas*. Ed. Gustavo Gili S.A. 1982. p. 210.

llamar Nuevas Tecnologías, sin incluir los juegos electrónicos -pues éstos se pueden correr en el televisor- sino sólo las que tienen como base el computador. Si bien éste no es aún un artefacto de uso masivo ni siquiera en los estratos altos (6.3% de los encuestados), mucho menos lo es en los estratos bajos, entre los que sólo un 1.3% tiene acceso al mismo. Lo que interesa resaltar, en todo caso, es que *el acceso a la tecnología computacional es 5 veces mayor en los estratos altos y casi cuatro veces mayor entre los estratos medios que entre los bajos.*

La misma lógica se repite en el acceso a la multimedia y a Internet, esta última todavía un fenómeno de élite, aun dentro de los estratos altos (1.6%, una cuarta parte de quienes tienen acceso al computador) y virtualmente inexistente en los demás estratos.

Las preferencias en el consumo de radio no presentan diferencias de estrato en cuanto a las estaciones más sintonizadas como *Tropicana*; pero sí hay una mayor preferencia entre los estratos altos hacia las cadenas básicas de *Caracol* y *RCN*, las cuales transmiten en cadena la mayor oferta noticiosa en términos de frecuencia y volumen

Si en términos generales los noticieros son los programas de televisión de mayor preferencia, parece que tienen mayor relevancia para los estratos altos, a juzgar por el alto porcentaje de su sintonía diaria, mientras en los estratos bajos ésta se reduce considerablemente. En cambio las telenovelas presentan una tendencia contraria. Los programas deportivos tienen un interés

La asistencia a cine presenta una tendencia a la baja en la medida en que va aumentando el grupo de edad. Así, mientras los menores de 25 años van a cine en un poco más del 40%, los pertenecientes al grupo de edad entre los 46 y los 55 años apenas sí lo hacen en un 6%, lo cual consolida el cine como una actividad predominantemente juvenil.

las revistas especializadas.

aproximadamente igual en todos los estratos.

En cuanto a los periódicos más leídos, las diferencias se sitúan en la lectura de aquellos de circulación nacional, pues el interés por ellos se duplica entre los estratos altos frente a los bajos.

La preferencia por las secciones, en cambio, presenta peculiaridades, pues para los estratos bajos y medios las noticias internacionales merecen mayor atención que entre los lectores de estratos altos. En parte la compensación está en que entre estos últimos existe un mayor porcentaje de quienes leen todas las secciones. Es especialmente relevante para los estratos bajos la lectura del horóscopo, y la de los clasificados entre los estratos bajos y medios.

La revista más leída, *Cromos*, tiene igual aceptación -aproximadamente- entre todos los estratos; la revista *Semana*, un poco más informativa, tiene una aceptación levemente mayor entre los estratos altos, así como

Consumo de medios y grupos étnicos

No existe diferencia entre los grupos de edad en lo referente a posesión de artefactos. Sin embargo, es interesante observar una tendencia a acceder a los juegos electrónicos mucho más marcada entre los más jóvenes, menores de 38 años, que entre los más adultos.

El consumo de radio se caracteriza por mantener un punto alto entre todos

los grupos de edad. Sin embargo, la preferencia por la estación más escuchada (*Tropicana*, de músicaailable) presenta un gran declive en la medida en que ascienden los grupos de edad. Por contraste, la exposición a las cadenas básicas de *Cara-col* y *RCN* es marcadamente mayor entre los que superan los 32 años, que entre quienes no los han cumplido.

Existen dos casos interesantes de audiencia de carácter local. *Radio Sensación* (música vieja) concentra su sintonía entre los mayores de 39 años y prácticamente no se escucha entre los menores de 25. *Veracruz* (música moderna urbana) es todo lo contrario, pues concentra su audiencia entre los menores de 32 años y virtualmente no tiene oyentes mayores de 39.

El punto más alto en el consumo de televisión lo tienen los noticieros en todas las edades. Aún así, hay diferencias relevantes, pues entre los menores de 25 años se da un porcentaje 4 veces superior al que existe entre los mayores de 46 años, de personas que no ven noticieros.

El consumo diario de telenovelas se mueve igual en todas las edades; otro tanto ocurre con los programas deportivos, con una inclinación levemente mayor entre los más jóvenes, lo cual se puede interpretar como una coincidencia de época y no de edades, pues el deporte es parte de la cultura urbana.

La diversidad en la lectura de periódicos se presenta entre los lectores de *El Espectador*, el cual tiene una acogida dos veces superior entre los mayores de 45 años que entre los menores de 25.

La asistencia a cine presenta una

El interés por participar es ligeramente mayor entre los universitarios que entre los demás grupos de escolarización. El interés por participar en la radio desciende ligeramente de los menos hasta los más escolarizados, pero aumenta abruptamente cuando se trata de participar en la prensa

tendencia a la baja en la medida en que va aumentando el grupo de edad. Así, mientras los menores de 25 años van a cine en un poco más del 40%, los pertenecientes al grupo de edad entre los 46 y los 55 años apenas sí lo hacen en un 6%, lo cual consolida el cine como una actividad predominantemente juvenil.

Consumo de medios y preferencias de género

Las diferencias entre hombres y mujeres en el acceso a la infraestructura básica para el consumo de medios son realmente irrelevantes, incluido el computador, en el cual las mujeres presentan una ligera ventaja. Sin embargo, el uso multimedia del mismo y la conexión a Internet parecen ser de exclusividad de los hombres.

Los índices de consumo de radio son también casi idénticos, así como las estaciones más escuchadas. Pero dentro de las de más baja audien-

cia es claro el predominio de los hombres entre quienes prefieren *La Mega* y *Radioactiva* (música rock) y *Veracruz* (adulto contemporáneo).

Cuando se habla de consumo de televisión, los programas preferidos por las mujeres son, después de los noticieros, las telenovelas y en el caso de los hombres, los programas deportivos.

La lectura de periódicos tampoco presenta grandes diferencias, excepto en dos publicaciones especializadas en economía y en deportes: *La República* y *Nuevo Estadio*, respectivamente, las cuales, además de registrar bajísimo consumo, éste es exclusivamente masculino.

El consumo de revistas presenta como

novedad el hecho de que, si bien es cierto que hay una mayor tendencia de los hombres a consumir revistas económicas y políticas como *Semana*, *Clase Empresarial*, etc., y de las mujeres a consumir revistas de farándula y modas (*Aló*, *Vanidades*, *Moda*), también lo es que la mayor demanda de *Cambio 16* es femenina y que los mayores demandantes de la revista *Vea* son hombres.

Consumo de medios y niveles de escolaridad

El acceso a los artefactos base del consumo de medios no presenta diferencias debidas a los niveles de escolaridad (excepto en cuanto éstos influyan en la estratificación socioeconómica de las personas, en su lugar de residencia, en el tipo de vivienda, etc., cuya lectura ya se ha presentado). El punto de quiebre parece seguir siendo el computador; en este caso porque, aparte de ser de un acceso muy limitado (3.2% en promedio), este porcentaje está sesgado por el acceso de cerca del 7% de quienes tienen formación universitaria o avanzada, mientras que a los de niveles de escolaridad más bajos llega de manera muy marginal. Pero además de esta ya manifiesta desigualdad, culturalmente hablando es necesario resaltar que el uso multimedia del computador y su conexión a Internet, está en la práctica reducido a los de niveles técnico y universitario, lo cual le da cierto carácter de imposición por la necesidad más que de asimilación cultural, aún en ambientes propicios como el técnico y académico.

El primer gran obstáculo para la participación ciudadana es, a la luz de los resultados de la consulta, el de la ignorancia sobre los mecanismos que la hacen posible, pues sólo en una sexta parte de los casos los ciudadanos (todos los consultados son ciudadanos, como quiera que la encuesta se aplicó a personas entre 18 y 55 años) admiten conocerlos.

La radio es el medio por excelencia en todos los niveles de escolaridad, pero las preferencias se marcan más en este caso que en otros como la estratificación. Así, *Tropicana*, que es la emisora de mayor audiencia en todos los casos registrados hasta aquí, es de una clara preferencia entre quienes han alcanzado niveles de educación secundaria y técnica (cerca del 50%), preferencia que se reduce a la mitad entre quienes han llegado a la educación superior y se mantiene levemente más alta entre quienes sólo tienen primaria. En cambio *Caracol Básica* es de una inmensa sintonía entre quienes tienen de educación técnica para adelante, pero apenas es escuchada por una cuarta parte de quienes tienen primaria y bachillerato. Igual sucede, en diferentes proporciones, con *RCN Básica*; es decir, las estaciones más decididamente noticiosas. *Veracruz*, la emisora cultural, es de clara preferencia entre quienes tienen formación universitaria y de ninguna

entre quienes llegan a la primaria; mientras tanto, *Radio Sensación*, de música popular, lo es entre quienes tienen nivel primario y prácticamente no se escucha entre los de formación universitaria y avanzada (1.6% y 0%).

En televisión, los noticieros ocupan el primer lugar en todos los niveles educativos. Sin embargo, es sintomático que entre un 8 y un 12% de quienes tienen nivel primario y de bachillerato no lleguen a ver los noticieros, mientras los

de niveles escolares más elevados se exponen a ellos en un cien por ciento. Por otro lado, las telenovelas presentan una curva descendente de consumo en la medida en que aumenta el grado de escolaridad.

Lo que viene a marcar la diferencia es el consumo de los llamados programas culturales (ciencia, arte, etc.) a los cuales se exponen sólo una tercera parte de las personas con niveles de de escolaridad primaria y secundaria y más de las tres cuartas partes de las de niveles escolares postsecundarios; mientras, para los dramatizados seriales, la audiencia cae notoriamente de los niveles primarios a los de formación universitaria y avanzada.

Es evidente la correlación entre los niveles de escolaridad y los hábitos de consumo cultural en la lectura de prensa. En efecto, el desplazamiento de los niveles de lectura es rigurosamente ascendente desde las personas con educación primaria hacia quienes tienen educación técnica y de allí a quienes han alcanzado niveles de formación avanzada. Correlativamente, entre los de mayor escolaridad disminuye el porcentaje de quienes leen el diario local y asciende también sin altibajos en la medida en que desciende el nivel de escolaridad, encontrando su mayor nivel de lectura entre quienes apenas tienen primaria. Por su parte, la lectura de los diarios nacionales es 3 veces mayor en las personas de nivel universitario y cuatro veces mayor en las de nivel avanzado que en las que sólo tienen primaria.

Hay diferencias notorias sólo en secciones como las de información internacional y las de las páginas de opinión y económicas, claramente preferidas por personas de niveles de escolarización

Entre los de mayor escolaridad disminuye el porcentaje de quienes leen el diario local y asciende también sin altibajos en la medida en que desciende el nivel de escolaridad, encontrando su mayor nivel de lectura entre quienes apenas tienen primaria.

avanzada.

En cuanto hace al consumo de revistas, resulta lógica la gran brecha existente entre las personas de escolaridad primaria y las de escolaridad avanzada, pues en el primer caso sólo dos de cada 10 leen alguna revista y en el segundo más de 9 de cada 10. Sin embargo, la revista más leída en todos los niveles sigue siendo *Cromos*, con una concentración mayor de lectura en niveles escolares medios, mientras las más bajas tasas se hallan entre quienes tienen nivel primario y nivel universitario. La revista *Semana*, en cambio, sí presenta índices crecientes de lectura, ascendentes desde el nivel primario al universitario, pero decae en las personas de formación avanzada, tal vez

porque aquí se requiere mayor lectura especializada. Aún así, los mayores porcentajes de lectura especializada se presentan entre los universitarios, mientras que la revista *Summa* tiene un nicho casi exclusivo de personas de formación avanzada.

La asistencia a cine, por su parte, ha devenido en una actividad no sólo de muy marcado sello juvenil sino incluso de cierta inclinación académica, pues entre las personas de escolarización primaria sólo un poco más del 8% acostumbra asistir a las salas, mientras que entre los universitarios y postgraduados la asistencia supera el 40%, marcando una gran diferencia cultural, asociada posiblemente con la percepción del cine como arte en contraposición a la de la televisión como servicio.⁵

⁵ ECO, Umberto. *Apuntes sobre televisión*. En: *Apocalípticos e integrados*. Ed. Lumen. Barcelona. p.p.335 y ss.

Medios y participación

Si bien el consumo de medios es abrumadoramente mayoritario, los consumidores no se sienten partícipes en ellos, sin precisar aún el concepto de participación. Quienes de alguna manera sienten que participan constituyen una minoría exigua: 23 de los 597 encuestados, no más del 4%. De éstos, casi de manera obvia la mayoría considera que lo hace especialmente en radio y televisión (39% en cada caso). Mientras tanto la participación en Internet y en revistas es casi inexistente (9% y 4% respectivamente).

La disposición a participar, cualquiera que sea la forma, tampoco es todo lo amplia que habría de esperarse, pues menos de la mitad se muestra dispuesto a ello, nuevamente con preferencia por la radio y la televisión.

Sin embargo, la mayoría cree que sí existe una participación ciudadana en los medios, si bien una mayoría cree que es poca. Así mismo, un poco más de la mitad piensa que el medio en el que más se participa es en la radio.

Medios, participación y estratificación social

En cuanto a la estratificación de la participación, es evidente la escisión existente entre la percepción que tienen los estratos bajos sobre su participación en la televisión, pero sobre todo en la radio, en la cual se sienten partícipes tres cuartas partes de quienes perciben que participan, y la percepción

La asistencia a cine, por su parte, ha devenido en una actividad no sólo de muy marcado sello juvenil sino incluso de cierta inclinación académica, marcando una gran diferencia cultural, asociada posiblemente con la percepción del cine como arte en contraposición a la de la televisión como servicio.

sobre la participación en Internet y en revistas, está exclusivamente reducida a los estratos altos.

Igual cosa sucede con el interés por la participación: aunque en este caso el interés por participar en la radio es prácticamente común a todos los estratos, lo mismo que en la televisión, el interés por participar en la prensa es preponderante de los sectores medios y, en las revistas, exclusivamente de los altos.

Finalmente, los estratos bajos y medios creen que los medios en los que más se participa son la televisión y la radio. Por contraste, los altos son quienes más creen que no hay participación en ninguno.

Por lo demás, hay una interesante división de percepciones acerca de quién dirige los medios entre quienes dicen no saber y quienes creen que lo hacen los políticos, el gobierno, o los grupos económicos. En los estratos bajos es mayor el porcentaje de quienes ignoran quién ejerce esa dirección; entre los sectores medios es mayor la percepción de que quienes los dirigen son el gobierno, los políticos y los grupos económicos; es decir, que detrás de los medios están los factores de poder de la nación. En cambio es significativo que entre los estratos altos se tienda a creer, aunque no mayoritariamente, que quienes dirigen son los propios medios o simples personas particulares.

Medios, participación y grupos étnicos

Teniendo en cuenta la edad, la percepción de que se ha tenido participa-

ción en algún medio no llega siquiera al cuatro por ciento; aún así, estos porcentajes no son uniformes, pues entre los menores de 38 años son mucho más altos que entre los mayores.

Entre quienes consideran que participan, tienen igual preponderancia la radio y la televisión, pero no hay una tendencia clara de determinados grupos de edad, excepto en el de los mayores de 45 años, quienes en su totalidad reducen su participación a la radio. Así mismo, la participación en Internet y en revistas, además de ser exigua está centrada exclusivamente dentro del grupo intermedio de 32 a 38 años.

El interés por participar se reduce sustancialmente desde el grupo más joven hasta el más adulto. El medio más atractivo es la radio, seguido de lejos por la televisión.

La forma predominante de participación es a través de llamadas o cartas, sin grandes diferencias entre las diferentes edades, mientras que las formas activas de participar como las ligas de consumidores o la defensa del derecho a la información apenas si son consideradas en un 10% de los casos, con el agravante de que la primera prácticamente no despierta interés entre los más jóvenes.

Finalmente, existe una ignorancia manifiesta, equivalente a una cuarta parte, acerca de quiénes dirigen los medios de comunicación, compartida por todos los grupos. La diferencia más evidente entre unos y otros se halla entre quienes creen que los dirigen los grupos económicos, percepción ésta visiblemente más acentuada entre los más jóvenes que entre los de más de 45 años.

Medios, participación y género

La percepción de que se participa es igualmente exigua en ambos sexos, pero mucho más entre las mujeres.

La forma de participar escribiendo o llamando a los medios es ligeramente de más aceptación entre las mujeres que entre los hombres, como también es mayor su disposición favorable a las for-

mas activas de participación como a través de las ligas de consumidores.

Acerca de quiénes dirigen los medios de comunicación, dos de cada 10 hombres creen que lo hacen los grupos económicos y sólo una de cada 10 mujeres. En cambio, la proporción de mujeres que creen que los medios se autodirigen triplica a la de hombres.

Medios, participación y niveles de escolaridad

Entre quienes consideran haber participado en algún medio, las personas con formación avanzada presentan un porcentaje aproximadamente 7 veces mayor al de quienes sólo han alcanzado el nivel primario. Es significativo que las personas de nivel primario concentren toda su experiencia de participación en la radio, mientras que quienes han alcanzado educación universitaria son quienes mayor diversidad de participación presentan, pues si bien la tercera parte lo ha hecho en televisión, el resto se distribuye en partes iguales desde la radio hasta revistas, pasando por prensa e Internet.

El interés por participar es ligeramente mayor entre los universitarios que entre los demás grupos de escolarización. El interés por participar en la radio desciende ligeramente de los menos hasta los más escolarizados, pero aumenta abruptamente cuando se trata de participar en la prensa; el interés por participar en revistas se concentra en personas de formación técnica y universitaria. Esta última categoría concentra el interés por participar en internet.

La forma de participación predominante es la de llamar o escribir a los medios. Quienes tienen formación avanzada prefieren formas de participación más decisivas como intervención en la producción, en la programación o defendiendo el derecho a la información.

El medio en el que más se participa, para todos los niveles, es el de la radio. Este es seguido por la televisión, para los de nivel de educación primaria, y por la prensa, para los de formación avanzada.

Las diferencias más marcadas se encuentran en la percepción sobre quiénes dirigen los medios de comunicación. Ya se dijo que una cuarta parte no lo sabe, pero esta proporción es mucho mayor entre quienes tienen sólo educación primaria y va disminuyendo linealmente en la medida en que aumenta el nivel de escolaridad, hasta desaparecer entre quienes han alcanzado formación avanzada. En conjunto, los sectores con mayor grado de educación formal creen mayoritariamente que los medios están en manos de grupos de poder, lo cual es infinitamente menos claro entre los pobladores con educación primaria.

Participación política y ciudadana

Si el interés por participar en los medios masivos refleja cierto desencanto, mucho mayor es el que se refleja en las manifestaciones de participación política.

Teniendo en cuenta la manera como la gente piensa que se manifiesta políticamente, encontramos que en general se considera que la vía es el voto, mientras que un grupo importante considera explícitamente que la abstención es su forma de participar; si a esto le sumamos aquel segmento que considera que participar es estar informado, sólo nos queda un ínfimo grupo de personas que asumen una participación medianamente calificada a través de las organizaciones comunitarias. En conjunto, quienes tienen una actitud política explícita constituyen la mitad de los encuestados. (Tabla 3).

Participación política y ciudadana y estratificación social

Por estratos las diferencias no son sustanciales, si bien entre los estratos

El interés por participar se reduce sustancialmente desde el grupo más joven hasta el más adulto. El medio más atractivo es la radio, seguido de lejos por la televisión.

medios un mayor porcentaje está dispuesto a participar con el sufragio y se reducen a una tercera parte quienes optan por la abstención.

Por el lado de la pertenencia a los partidos, la situación es aún más precaria, pues apenas una sexta parte se reconoce como miembro de un partido y un exiguo 1%, de organizaciones comunitarias.

El primer gran obstáculo para la participación ciudadana es, a la luz de los resultados de la consulta, el de la ignorancia

sobre los mecanismos que la hacen posible, pues sólo en una sexta parte de los casos los ciudadanos (todos los consultados son ciudadanos, como quiera que la encuesta se aplicó a personas entre 18 y 55 años) admiten conocerlos.

El otro factor que de alguna manera limita la participación ciudadana tiene que ver con la falta de conocimiento acerca de las diferencias entre la democracia participativa y la representativa. Manifiestamente, el 77% de las personas consultadas no tiene claras las diferencias. Cuando se habla de democracia participativa, sin embargo, una mayoría de casi dos terceras partes la entiende como participación directa, aunque sin especificar en qué; sólo uno de cada 10 la asocia con el voto y uno de cada 20, con elegir representantes.

Cuando se trata de la democracia representativa la mayoría la entiende como el ser representados por algunas

TABLA 3

Manizales. Modos de participación política y ciudadana

Votando en las elecciones	272	45.6%
Indiferencia o abstención	225	37.7%
Con información política	96	16.1%
En organizaciones comunitarias	23	3.9%
Total	597	100.0%

personas; o la asocia con los partidos políticos y, en menor medida, con las elecciones. Esta situación en términos de estratos se traduce en un conocimiento dos veces mayor de las diferencias por parte de los estratos medios y altos que por parte de los estratos bajos. Donde se nota una mayor diferencia es en la comprensión de la democracia representativa, entendida como participación directa, lo cual ocurre con mayor frecuencia entre los estratos altos que entre los bajos. Se nota una gran confusión en lo que se entiende por democracia participativa en todos los estratos, pues ésta se asocia mayoritariamente con la representación delegada en alguien y luego con los partidos políticos, de donde se desprende claramente que la situación socioeconómica no contribuye decisivamente a mejorar la cultura política, al menos en este aspecto.

Participación política y ciudadana y grupos etéreos

En este apartado hay que considerar como fenómeno de época lo que se ha llamado la ciudadanía del consumo, en vez de la de la acción política, practicada por la generaciones más jóvenes en contraste con las prácticas tradicionales de las más adultas⁶. En efecto, aquí sí se presenta una correspondencia entre grupos de edad y manifestación política a través del voto, la cual es rigurosamente ascendente en la medida en que aumenta la edad. En sentido contrario disminuye la abstención, así como aumenta la pertenencia a organizaciones comunitarias.

Es igualmente ascendente, aunque se mantiene dentro de los bajos promedios, la pertenencia a partidos políticos. Sin embargo, es mayor el número de los más jóvenes que creen tener mucho conocimiento de la situación política del país.

Otra diferencia sustancial se refleja en la comprensión de las diferencias entre los dos tipos de democracia, la que resulta clara para poco más de la tercera parte, entre los más jóvenes, y apenas para menos de una sexta parte de

los mayores de 45 años. Consecuentemente, es más alto el número de adultos que asocian la democracia representativa con la participación directa.

En cuanto al interés por cada una de las formas de democracia, éste es ligeramente mayor en ambos casos entre los más jóvenes; pero jóvenes y adultos comparten su ignorancia sobre los mecanismos de participación ciudadana, si bien es ligeramente mayor el interés de los primeros por dichos mecanismos.

La tendencia a que los jóvenes privilegien las nuevas formas de hacer política se refleja en la tendencia mayoritaria de éstos a creer que la mejor forma de participación ciudadana es una mayor participación en los medios de comunicación, mientras que los mayores de 45 años piensan mayoritariamente que la única forma de participación es a través del voto.

Participación política y ciudadana por género

Las diferencias de género en cuanto a las manifestaciones políticas son nulas, excepto en el caso de la pertenencia a organizaciones comunitarias, en la cual la participación de las mujeres duplica a la de los hombres. La pertenencia a los partidos políticos es ligeramente mayor entre los hombres que entre las mujeres, pero en estas últimas es ligeramente mayor el interés por pertenecer.

La diferencia entre hombres y mujeres no se refleja en el conocimiento de la situación política, el cual es igualmente deficiente en ambos casos, entre mediano y poco. Igualmente comparten una baja comprensión de las diferencias entre democracia representativa y participativa, si bien es levemente mayor el número de mujeres que asocian a la primera directamente con el voto y la elección de representantes, lo cual se repite cuando se trata de la de-

6 GARCIA CANCLINI, Néstor. Consumidores y Ciudadanos. Ed. Grijalbo. México, 1995. Introducción.

mocracia participativa; en una palabra, para cierto número de mujeres, mayor que el de los hombres, toda la democracia se reduce a las elecciones. En todos los demás ítems referidos a la participación política y ciudadana, tanto hombres como mujeres se mantienen en los niveles bajos, sin diferencias que resaltar.

Participación política y ciudadana y niveles de escolaridad

Los resultados sugieren que el factor determinante en la comprensión de las diferencias entre la democracia representativa y la democracia participativa no lo constituye el estrato socio-económico sino el nivel de escolaridad alcanzado. En efecto, la proporción de entendimiento de dichas diferencias entre quienes sólo tienen educación primaria, frente a quienes han alcanzado formación universitaria y avanzada, es de 8 veces más en el primer caso y casi once veces más en el segundo.

Ocurre algo similar con la comprensión de la democracia participativa, pues un 78% de quienes tienen formación avanzada la asocian con la participación directa y sólo un 44% de quienes han alcanzado nivel primario hacen la misma asociación. Por contraste, la relación entre unos y otros con respecto a la asociación de dicha democracia con el voto es de 11% en el primer caso, frente a 22% en el segundo. Con respecto a la democracia representativa, la principal diferencia entre las personas con diferentes grados de escolaridad se halla en la comprensión de ésta como relacionada con los partidos políticos, caso en el cual son las personas de menor escolaridad las que en mayor medida (33%) hacen dicha asociación, en tanto que las de formación avanzada sólo consideran dicha relación en un 11%.

Función social de los medios

Decididamente la gente tiene la percepción de que el interés de los me-

dios masivos está acaparado por tres sectores, en su orden: la confrontación ejército-guerrilla, los políticos y la confrontación gobierno-opositores (percepción, esta última, favorecida, sin duda, por la crisis política que comportó el gobierno Samper); sólo uno de cada 20 de los consultados considera que a través de ellos se ventilan los intereses generales de la sociedad, y otro, los de la farándula. En otros términos, se percibe que los intereses que circulan por los medios son los de los diversos factores de poder. (Tabla

TABLA 4

Marizales. Centro de interés de los medios

Ejército y guerrilla	357	59.8%
Políticos	246	41.2%
Gobierno y opositores	245	41.0%
Intereses de la mayoría	34	5.7%
Cantantes y actores	26	4.4%
Grupos marginados	14	2.3%
Otros	17	2.8%
Total	597	100.0%

4).

La credibilidad, sin embargo, no aparece tan maltrecha, si se tiene en cuenta que los diferentes medios se distribuyen variados niveles de ésta, según el consumo. Aunque la mayor es para la T.V. y la radio, más de una quinta parte considera que ningún medio la tiene.

Finalmente, la creencia en la función social de los medios no tiene la unanimidad que habría de esperarse si tenemos en cuenta los niveles de consumo y de exposición a ellos que ya se han señalado, pues más de una cuarta parte de los usuarios no creen que tengan tal función social. Entre quienes les atribuyen alguna, la inmensa mayoría la reduce a informar simple y llanamente. Entre tanto, funciones de mayor compromiso como son las de prestar servicios sociales, denunciar, orientar a la población, etc., sólo alcanzan a ser percibidas por en-

tre una y dos personas de cada 20. Esto significa que aunque la función de informar es ya una gran responsabilidad, el protagonismo ético y moral e intelectual que los propios medios se atribuyen no es asumido de la misma manera por los receptores.

Función social y estrato social

La percepción de que a través de los medios circulan ante todo los intereses de los diferentes factores de poder es compartida prácticamente sin diferencias sustanciales por los diferentes estratos sociales. Es especialmente unánime en cuanto al bajo porcentaje de creencia en que por ellos circulen los intereses generales de la sociedad.

Es claro que los mayores índices de credibilidad de la televisión y la radio se hayan entre los estratos bajos, aunque la que le atribuyen los sectores medios y altos no es sustancialmente distinta. Cuando se trata de periódicos, hay una clara diferencia entre los sectores altos, los que les atribuyen más del doble de la credibilidad que la de los sectores bajos. En cuanto a las revistas, su poca credibilidad la ubica entre los estratos medios y altos, mientras que no existe para los demás.

Los estratos bajos tienden a creer en mayor medida que las campañas políticas se desarrollan en las plazas públicas, en tanto que los altos, también en una proporción levemente superior, a creer que se adelantan en la televisión. Así mismo, entre los mismos estratos es mayor la expectativa por el papel social de los medios y manifiestamente menor que en los estratos bajos.

Acerca de la imagen del mundo que proyectan los medios es mayor entre los estratos altos la percepción de que los medios transmiten una imagen caótica y atrasada del país.

Función social

y grupos etáreos

Todos los grupos de edad comparten la percepción de que en los medios circulan básicamente los intereses de los grupos de poder, pero es más acentuada la percepción sobre el predominio de factores políticos por parte de los mayores y de los temas militares, por parte de los más jóvenes.

Sobre la credibilidad de los distintos medios es evidente que la de la televisión descende con la edad, en tanto que crece la de la radio. La de los periódicos se mantiene estable.

Las expectativas sobre el papel social de los medios se reducen igualmente con la edad; el escepticismo prácticamente se duplica entre los mayores de 45 años en comparación con los menores de 25.

La creencia en la función social de los medios descende con la edad, así como la creencia en que esta función deba ser de servicio social y no sólo de información. También la expectativa de que la función social mejorará se va apagando en proporción directa a la edad.

Función social y percepción de género

La percepción de hombres y mujeres acerca de quién acapara el interés de los medios de comunicación es decididamente igual, pues las diferencias son leves y no alcanzan a superar los márgenes de error propios de toda encuesta. Igual ocurre con el papel social que les asignan a los medios, salvo porque para un número ligeramente mayor de hombres es más claro que sirven a intereses particulares.

La imagen violenta del mundo es ligeramente superior entre las mujeres pero la imagen violenta de Colombia es absolutamente compartida, lo mismo que la creencia en la función social, el tipo y las expectativas sobre la misma.

Función social y niveles de escolaridad

Un poco más que los grupos de edad, los grupos por grado de escolaridad difieren en la percepción de la función social de los medios. En efecto, es más alta entre quienes tienen formación postsecundaria la percepción de que los protagonistas de los medios son los actores de la guerra y los actores que luchan por el poder. Estos mismos grupos de escolaridad son también quienes más creen que el papel de los medios es el de servir a los intereses particulares, en tanto que son quienes menos seriedad y credibilidad les atribuyen.

La credibilidad de la televisión es mayor entre los menos escolarizados y descende entre los de mayor escolarización. La creencia en que ningún medio tiene credibilidad es el doble entre quienes tienen formación avanzada que entre quienes apenas tienen primaria. La credibilidad de la radio no presenta correlaciones consistentes, mientras la de los periódicos está evidentemente concentrada entre los de mayor nivel escolar.

Para un buen porcentaje de quienes tienen escolarización primaria, las campañas políticas todavía se desarrollan en las plazas públicas (39%), mientras que para los más escolarizados éstas son, en iguales proporciones, un fenómeno de plaza pública, de televisión y de recintos cerrados.

Sin embargo, la expectativa sobre el papel social de los medios es creciente en la medida en que crecen los niveles de escolaridad, y alcanza a ser tres veces superior entre los de formación avanzada que entre los de formación primaria. Es muy importante el nivel de desencanto de las personas de nivel educativo primario, el cual se va desvaneciendo en la medida en que ascendemos en la escala de escolarización, hasta llegar a cero en los de nivel de postgrado.

En cuanto a la visión de Colombia, sólo se diferencia en la percepción caótica, la cual crece en proporción di-

TABLA 5
Canales de televisión más vistos

Canales nacionales	312	65.4%
Parabólica	119	24.9%
Canal regional	98	20.5%
Señal Colombia	25	5.2%
Nosabe	6	1.3%
Total	477	100.0%

recta con los niveles de escolaridad.

Por último, la creencia en la función social de los medios es ligeramente más alta entre los de mayor escolarización, pero éstos mantienen una visión compartida sobre las diferentes modalidades de esa función. La creencia en que esa función mejorará es ostensiblemente mayor entre los de formación avanzada que entre los de formación primaria, pero contradictoriamente también la creencia en que será peor tiene mayor ocurrencia dentro de este mismo sector, con lo cual se advierte que en su interior coexisten posiciones bien definidas en uno u otro sentido.

Televisión regional y participación

El canal regional Telecafé se halla en el tercer lugar de preferencia entre el público, después de los canales nacionales de televisión y de la oferta de televisión por suscripción (canales internacionales); se encuentra mejor posicionado que la televisión por cable, lo cual es explicable por cuanto el servicio de esta última suele tener un costo mucho más elevado que el del servicio usualmente comunitario de las antenas parabólicas. La preferencia es, pues, en su orden nacional, internacional y regional, situación originada en el carácter reciente de las propuestas de los canales regionales, las facilidades técnicas para traer televisión internacional de cierta calidad y las dificultades para producir con igual ca-

lidad en la región. Así lo muestran las preferencias por la programación específica. (Tabla 5).

Cobertura del canal regional

En la ciudad de Manizales un 95% de la muestra afirma recibir la señal de Telecafé, principalmente a través de antenas aéreas. Llama la atención que aún en el casco urbano de la ciudad sede exista un 5% de la muestra que afirma no recibir la señal de Telecafé, lo cual se explica por las dificultades topográficas propias de Manizales y las deficiencias que acusa la infraestructura técnica para superarlas.

Dentro de aquella inmensa mayoría que recibe la señal, más de dos terceras partes la califican de buena calidad, un poco más de la cuarta parte la consideran regular y un 4% mala. Este resultado refuerza la percepción común entre los pobladores del "Eje Cafetero" de considerar que Telecafé aún no cubre eficientemente la zona de influencia con una señal adecuada.

Dicha cobertura no presenta sino una diferencia leve por estrato, pues en los altos se recibe menos, tal vez porque allí se consume más televisión por cable y antenas parabólicas y el canal regional estuvo fuera de estos circuitos por largo tiempo.

Niveles de exposición

Podemos considerar positiva la cantidad de horas que los televidentes dicen dedicar a sintonizar a Telecafé, siendo la tendencia en todos los es-

La preferencia es, pues, en su orden nacional, internacional y regional, situación originada en el carácter reciente de las propuestas de los canales regionales, las facilidades técnicas para traer televisión internacional de cierta calidad y las dificultades para producir con igual calidad en la región.

tratos socio-económicos dos horas y media (2 1/2), tanto entre semana, como en los fines de semana. En realidad, las dos terceras partes de la muestra dedican entre una y tres horas semanales a ver el canal regional. En los estratos altos esta proporción se reduce a un poco más de la mitad, pero se mantiene invariable entre los diferentes grupos de edad, en ambos géneros, y en los diversos niveles de escolaridad.

Conclusiones

Después de revisados los datos, se perfilan algunas tendencias en el consumo de medios y en el comportamiento de los televidentes, los cuales se pueden formular en líneas gruesas de la manera siguiente:

Una constante que se mantiene a lo largo del estudio es que no sólo los sectores de mayor escolaridad con-

sumen mucho más que radio y televisión, sino que hacen un uso más variado de las diferentes ofertas de cada uno de los medios, incluyendo el del computador para usos de multimedia e Internet.

Es evidente, así mismo, una mejor comprensión de los procesos políticos, de los conceptos de democracia representativa y democracia participativa, así como de los mecanismos de participación y de la función social de los medios, entre aquellos que han llegado a más altos niveles de educación formal.

En una síntesis que puede resultar esquemática pero ilustrativa, se puede aventurar la idea de que en la ciu-

dad de Manizales existen por lo menos dos niveles importantes de fragmentación social entre los ciudadanos, a juzgar por su capacidad para, y su comprensión de, la participación, tanto en los medios de comunicación como en la vida social y política: el primero es evidentemente el de los niveles socio-económicos, punto a partir del cual los ciudadanos empiezan ya en condiciones desiguales para hacer valer sus derechos ante el resto de la sociedad; el segundo es el nivel de escolaridad alcanzado, el cual se va perfilando como un factor que puede agudizar o moderar las distancias socio-económicas en cuanto facilita o dificulta las posibilidades de participación, tanto en la vida económica como en la social y política.

Por lo demás, factores de mayor consideración en los actuales modelos de desarrollo y en los modelos de intervención social, como las diferencias de edad o de género, no sugieren tener mayor relevancia en la muestra analizada, en cuanto hace a capacidad, interés o competencia para la participación. No en vano en la discusión actual sobre la pobreza, casi todos los modelos coinciden en que uno de sus indicadores es el nivel de escolaridad, pues se considera que *"a mayor educación mayor criterio para optar por determinado plan de vida y mayores posibilidades de alcanzarlo. Igualmente, mayor autonomía y menor dependencia de los criterios ajenos de los prejuicios o de creencias atávicas"*.⁷

Por otro lado, hay que considerar de

manera especial el hecho de que la exposición de las personas al canal regional descende de manera proporcional a la edad, es decir, entre mayor edad mayor exposición y viceversa. Este hecho sugiere una reflexión en el sentido de que en Telecafé, en muchos espacios regionales parece primar el concepto de identidad como un asunto folclórico y rural, lo cual se relaciona con las edades de los televidentes. Así, las personas de mayor edad, que son las que tienen mayores arraigos familiares y culturales campesinos, tienden a verse mejor representadas en la programación regional que los más jóvenes. Estos últimos, en cambio, tienen, por razones generacionales, una procedencia más urbana, no poseen referentes campesinos, son en general más escolarizados y, por tanto, no asumen como suya una representación regional centrada en lo folclórico.

En consecuencia, el futuro del canal dependerá mucho de que logre representar como expresiones regionales también las manifestaciones de una población urbana, joven y escolarizada, la cual, desde luego, tiene nuevas identidades. De otro modo, la tendencia será a disminuir su audiencia, en la medida en que éstos públicos se van haciendo aún más mayoritarios.

⁷ Comité Académico de la Cumbre Social por la Paz. *Superación de la pobreza y construcción de una sociedad equitativa para la paz*. Corporación Viva la Ciudadanía. Santafé de Bogotá. Marzo de 1998. p. 15



Bibliografía

Comité Académico de la Cumbre Social por la Paz. *Superación de la pobreza y construcción de una sociedad equitativa para la paz*. Corporación Viva la Ciudadanía. Santafé de Bogotá. Marzo de 1998.

DAZA HERNÁNDEZ GLADYS (Coordinadora) *¿Participación social en los medios masivos? Canales regionales y sociedades urbanas* Editorial de la Pontificia Universidad Bolivariana. Medellín, 1998.

ECO, Umberto. *Apuntes sobre televisión*. En: *Apoca-*

lípticos e integrados. Ed. Lumen. Barcelona.

GARCIA CANCLINI, Néstor. *Consumidores y Ciudadanos*. Ed. Grijalbo. México, 1995.

HORKHEIMER, M. y ADORNO, T. *La Industria cultural*. En: BELL, Daniel. *Industria Cultural y Sociedad de Masas*. Ed. Monteávila S.A. Caracas.

WRIGHT, Charles R. *Análisis funcional y comunicación de masas*. En: DE MORAGAS, Miquel. *Sociología de la comunicación de masas*. Ed. Gustavo Gili S.A.