

DOCUMENTO DE TRABAJO No. 8

**LA FAMILIA FRENTE A LA TELEVISION:
HABITOS Y RUTINAS DEL CONSUMO EN CALI**

NORA SEGURA ESCOBAR

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
CENTRO DE INVESTIGACIONES Y DOCUMENTACION SOCIO-
ECONOMICA
-C I D S E-
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y ECONOMICAS
CALI, MAYO 1991**

LA FAMILIA FRENTE A LA TELEVISION: HABITOS Y RUTINAS DEL CONSUMO EN CALI

NORA SEGURA ESCOBAR*

INTRODUCCION

Este es un informe parcial de la investigación “ La Telenovela en Colombia: Producción, composición y usos del melodrama televisivo” , y corresponde al análisis de la encuesta aplicada en ciento cincuenta y dos (152) hogares de la ciudad de Cali, durante el mes de mayo de 1987. Según la división del trabajo acordada en el equipo de investigación de Cali, me correspondió asumir las tareas conducentes a establecer una mirada panorámica sobre la relación entre familia y consumo televisivo, en general, mientras otros participantes enfrentaron el análisis específico del consumo de telenovela. Con este fin se diseñó la encuesta mencionada, con la que se obtiene una información cuantitativamente importante; otras aproximaciones serán necesarias para calibrar dimensiones cualitativas y puntuales del problema.

Paralelamente aunque con absoluta autonomía, se adelantaron tareas similares en Medellín y Bogotá, con miras a generar información comparativa que nos aproximará a una óptica de escala nacional. No obstante, como se señaló anteriormente, el presente informe se restringe a una presentación detallada de los datos de la encuesta de Cali.

Mirando este informe desde otro ángulo, quizás sea pertinente una precisión. Aún cuando el proyecto comenzó a tomar cuerpo desde finales de 1986, la competencia desigual con cursos y otras tareas inherentes a mi compromiso laboral en el Departamento de Sociología, es responsable de un ritmo discontinuo en el trabajo. Como el proyecto formalmente corresponde al Departamento de Comunicación Social y el resto de personas del equipo están vinculadas a este u otros Departamentos de la Facultad de Humanidades, la coincidencia de tiempos y ritmos no es muy fácil.

Estas y otras precisiones, en manera alguna pretenden disculpar las carencias y limitaciones del trabajo, pero sin poner de presente características de la universidad pública que tanto estimulan como entorpecen la investigación y que deseables o indeseables son las que efectivamente subyacen al presente informe.

1. La Muestra

Pese a la limitación de recursos, se optó por levantar una encuesta que tuviera algunos visos de representatividad y por lo tanto era necesario determinar el número de hogares de Cali.

* Profesora Departamento de Sociología. Universidad del Valle

Ante diversas alternativas, se decidió que la cifra más confiable sería probablemente la que registra el número de abonados del servicio de energía municipal. Esta fuente de información adolece de limitaciones pero reviste así mismo algunas ventajas y estas se privilegiaron.

Pese a que un número indeterminado de hogares ha accedido clandestinamente a este servicio público, y por tanto no existe para efectos de conteo, la información esta presentada en un nivel de desagregación mayor (escala de manzana) que la de otras fuentes alternativas: es el sistema más sensible para el registro de cambios por cuanto mensualmente las Empresas Municipales están actualizando los datos; desdibuja, en menor grado, el fenómeno del inquilinato pues dados los costos del servicio, hay una tendencia a individualizar el registro del consumo por la vía de la instalación de contadores. Así, grosso modo, por esta vía nos aproximábamos con mayor certeza al número real de hogares caleños.

Adicionalmente, EMCALI opera con un sistema de clasificación de las viviendas, por estratos, que es común al DANE, Planeación y Catastro Municipales, de modo que la información puede ser ampliada, si fuera necesario, aparte de que tienen un levantamiento cartográfico muy útil. (Los criterios de clasificación que se utilizan son limitados a la esfera del consumo y básicamente relacionados con vivienda, servicios y transporte. Es decir, hacen énfasis en el hogar como unidad habitacional y no en la familia como unidad sociológica).

Finalmente, había la posibilidad de que, sin ningún costo para el proyecto, EMCALI desarrollara el proceso técnico de selección de la muestra y no orientara sobre la localización de los hogares seleccionados. Se obtuvo una muestra estratificada al azar, de ciento cincuenta y dos (152) hogares, que corresponden aproximadamente al .076% de los hogares caleños. (Ver Cuadro 1.)

CUADRO 1

CALI: SUSCRIPTORES DE ENERGIA ELECTRICA, JUNIO 1986

Estrato	Número	%	# Cuentas	# Encuestas
I	15.811	8.0	10.999	11
II	71.673	37.0	59.775	60
III	54.964	28.0	41.400	42
IV	11.593	6.0	8.426	8
V	30.603	16.0	23.851	24
VI	10.764	5.0	6.949	7
TOTAL	195.408	100.0	151.400	152

FUENTE: EMCALI.

Para efectos del manejo de la información se agruparon los estratos en tres categorías: alto, medio y bajo. La relación entre universo y muestra es la siguiente:

CUADRO 2
RELACIÓN DE LA MUESTRA Y EL UNIVERSO, POR ESTRATOS

Estrato	%	Encuesta	%
Bajo	45.0	71	46.7
Medio	34.0	50	32.8
Alto	21.0	31	20.3
TOTAL	100.0	152	99.8

2. La Encuesta

El formulario consta de diez (10) secciones que cubren los siguientes temas:

- a. Características de la vivienda (tipo de habitación y forma de tenencia).
- b. Características familiares (composición por sexo, edad y tipo de relación con el/la jefe del hogar; nivel educativo, tipo y nivel ocupacional, lugar de origen, tiempo de residencia en Cali y en el barrio, de cada uno de los miembros).
- c. Condiciones ligadas a la forma de recepción de la televisión (número y tipo de receptores, localización en la vivienda, presencia de empleada doméstica y/o personas no residentes, actividades simultáneas).
- d. Tipo de programas (educativos, noticieros, concursos, musicales, humor, infantiles películas, deportes y telenovelas) relativo a tipo de audiencia (toda la familia, padres, hijos, ama de casa, empleada doméstica).
- e. Programación deseable (qué, tipo se desearía ampliar o disminuir).
- f. Comerciales (se ven o no, cuáles gustan y cuáles disgustan).
- g. Estructura de poder familiar frente a la televisión (decisiones sobre que ver, cuánto ver, manejo de conflictos de intereses).
- h. Fuente de información/recreación familiar distintas de la televisión:
 - Lectura de periódicos (local/nacional; periodicidad).
 - Radio (tipo de emisora; tipo de programa; frecuencia).
 - Lectura de revistas (tipo; frecuencia).
 - Cine (frecuencia).
- i. Formación de opinión por la vía de la televisión (sintonía de programas de comentario; información y/o agitación política)
- j. Sintonía de telenovelas (tipo; criterios de valoración).

La aplicación de la encuesta se realizó a lo largo de dos semanas de intenso trabajo, por parte de dos parejas de estudiantes de Comunicación Social de la Universidad del Valle. En los casos en los que el inmueble seleccionado no correspondió a un hogar, se tomó el

hogar más próximo tratando de mantener las características equivalentes a las del inmueble inicial.

Estaba contemplado dar prelación al ama de casa, como informante, por cuanto se postulaba que la centralidad de la mujer en el hogar la hacía la más propensa televidente a lo largo del día y probablemente la persona mejor informada sobre hábitos y rutinas de otros miembros. En todo caso la encuesta debería ser respondida por un miembro de la familia, mayor de 18 años.

En efecto, en la muestra tenemos que en el 70% de los casos la encuesta fue resuelta por el ama de casa y por mujeres en un 92%. De manera que la información corresponde básicamente a una óptica de mujeres (madres, hijas, tías, abuelas). Simultáneamente 41% de informantes son cónyuges, 31% son jefes de hogar y 23% son hijos. Estas características deben ser tenidas en cuenta en la lectura de la información y en la inferencia que de esta puede hacerse.

Las condiciones de alteración relativa del orden público y el consecuente clima de suspicacia que imperaba en Cali durante el período de recolección, impusieron límites a la calidad de la información recogida, a lo cual se añade la poca experiencia de los encuestadores, quienes por otra parte desplegaron una extraordinaria capacidad de trabajo.

Finalmente, las cédulas de la encuesta fueron codificadas por una estudiante de Sociología y procesada en el Centro de Cómputo de la Universidad del Valle, excepto hecha de una serie de quince (15) preguntas abiertas que fueron procesadas manualmente.

Pese a los llamados de atención hechos hasta el momento, sobre los límites de la información para propósitos de inferencia sobre las características de la población total, la que se presenta aquí tiene un valor aproximativo que inteligentemente utilizado resulta muy productivo. Además, es probablemente la única información con un nivel de cubrimiento amplio (físico y social) sobre los hábitos de consumo de televisión para Cali.

Consideraciones para el Análisis

En el acto de mirar televisión habitualmente se diferencia, desde el ángulo del sujeto, la exposición deliberada y selectiva a un tipo particular de mensajes informativos (noticieros, por ejemplo) de aquella otra forma que aparece ante la conciencia asociada con tiempo libre, “pasatiempos” (opuesto del trabajo), pasividad (opuesto de actividad, productividad) y quizás también costo nulo. Se valora la función “informativa” como actividad “seria” por contraste con la función “recreativa”. La distinción entre información y recreación nos confronta así con una visión doblemente diferenciada de la realidad social: lo importante y lo superfluo; lo público y lo privado, con una implícita correspondencia entre ellas (ANIF, 1985).

Para nuestro análisis, sin embargo, tal distinción no es relevante en cuanto ambas constituyen información y recursos para la construcción de la realidad de los actores y por tanto para la reproducción de las estructuras sociales.

El proceso de mirar televisión es uno de los escenarios en los que el actor social construye la realidad cotidiana como marco de su acción en y sobre el mundo. La aprehensión selectiva de los contenidos televisivos opera sobre su forma particular de percepción de la realidad, sobre su comprensión del mundo, sobre el sentido de su vida cotidiana en un contexto social que se postula organizado, participa de unas formas culturales que lo identifican con una colectividad (nacional, regional, local) y con un imaginario compartido.

Ahora bien, a diferencia del cine, que requiere un espacio un tiempo exclusivos y la suspensión de la actividad cotidiana por lo cual se constituye en experiencia esencialmente individual y en evento extraordinario, la televisión se inserta en la vida doméstica y en las rutinas familiares, es compatible con los ritmos de actividad de sus distintos miembros y probablemente es el eje de gravitación de los intercambios personales. En virtud de lo anterior se postula que mirar la televisión lejos de ser un acto aislado y de aislamiento individual, ocurre con la mediación de la familia: sus contenidos se incorporan “filtrados” por las realidades familiares a la vez que sirven de vehículo de las mismas.

Se suscita entonces el problema de determinar una unidad social operacionalmente viable para el análisis del consumo de televisión¹.

Una doble consideración estratégica señala la necesidad de tomar el hogar y no el individuo como la unidad de observación:

- a) actualmente en los hogares urbanos colombianos la televisión (más que la mesa del comedor) tiende a reunir la familia y a definir una parte importante de los intercambios entre sus miembros.
- b) por otra parte es ya un lugar común en los estudios sobre pobreza, trabajo y otros aspectos de la realidad familiar, tomar como unidad analítica el hogar en su conjunto y no el jefe de hogar o uno cualquiera de sus miembros.

Ahora bien, sin negar lo anterior, analizar la televisión en cuanto acto de consumo implicaba hacer alusión a relaciones sociales específicas y a diferencias entre los consumidores dentro del hogar. Presumimos por lo pronto que en el hogar se despliega la vida de una familia, es decir, hay una correspondencia entre unidad habitacional y unidad de parentesco, y que en ella circulan individuos socialmente diferenciados cuyos intercambios operan desde formas de inscripción social y familiar no equivalentes. (Segura Escobar, 1988). De esta manera, parecía lógico pensar que en la relación entre televisión y

¹ Los límites inherentes a una estrategia metodológica de sondeo, los costos de otro tipo de aproximación, el carácter exploratorio del presente momento de la investigación, impidieron un mayor desarrollo en la dirección exigida por la teoría. Las fases siguientes del estudio quizás harán aportes más complejos en esta dirección.

la familia estamos ante una trama bastante compleja de interacción, intersectada al menos por diferencias de edad y de género, que debían ser tenidas en cuenta en el análisis del consumo televisivo².

Finalmente, otra dimensión fundamental de ser considerada en el análisis era el relativo a la diferenciación regional, en particular si se opta por la familia como unidad estratégica de observación. Desde los ya clásicos tipos regionales de familia propuestos por Virginia Gutiérrez de Pineda se reconoce la imposibilidad de hablar de la familia colombiana a secas. En efecto si se aceptan en calidad de supuesto ciertas afirmaciones sobre la realidad colombiana relativas a que “ lo regional” más que “ lo nacional” sirve de fundamento de la identidad social del colombiano, era preciso, consecuentemente, operar con la idea de tipologías familiares de base regional más que con la idea de un tipo de familia “ urbano” , asimilable al tipo nuclear.

Con base en las precisiones y alertas anteriores procedimos a mirar la información que nos permite caracterizar las familias de la muestra y luego proceder a examinar sus patrones y rutinas frente a la televisión. Finalmente, un intento de interpretación sobre realidades no evidentes en el terreno empírico nos permitió sugerir algunas ideas para el futuro.

² En el intento de negociación con todas exigencias analíticas mencionadas, se optó por dar prelación al ama de casa y/o madre de familia, como interprete privilegiada de las rutinas familiares y de sus protagonistas frente a la televisión.

1. LA FAMILIA: UN PERFIL MINIMO

-Vivienda

Nuestros datos coinciden con resultados de otras fuentes respecto de los patrones habitacionales: En efecto, la pauta residencial dominante corresponde a vivienda unifamiliar (83%) por contraste con patrones de vivienda multifamiliar característicos de otras latitudes. Igualmente predomina la propiedad (73%) sobre otras formas de tenencia como el alquiler (22%). Ambos datos confirman otras descripciones de los patrones de la urbanización en Cali.

Estas características de ocupación y construcción del espacio urbano expresan básicamente la ausencia de planificación y regulación estatal, así como el predominio de formas artesanales y de pequeñísima escala que rige la construcción de los “barrios populares”. Ya por la vía de “invasiones” de tierras o de urbanizaciones piratas, se accede al terreno y de ahí en adelante, la habitación crece progresivamente en tamaño y en calidad.

Finalmente, el número de personas que ocupan esas viviendas tienden a concentrarse entre 4 y 5 personas (44.1%).

Características Familiares:

A. Composición

Aún cuando el tamaño promedio de las familias de la muestra es de cinco (5) miembros (en la cual coincide con otras fuentes sobre Cali) su composición no deja de insinuar ideas interesantes. Sospechábamos que la acción de diversos factores (multietnia, secularización, incorporación laboral femenina, incremento de la jefatura femenina, liberalización del divorcio, etc.) arrojaría una variedad importante de formas familiares y un panorama muy complejo en cuanto estructura familiar. En efecto hay por lo menos tres aspectos protuberantes para comentar:

Las cifras muestran que casi la mitad (48.7%) de las familias encuestadas corresponden al patrón nuclear (jefe, cónyuge, hijos) que comparadas con datos de hace 10 años (Rico, 1985), por ejemplo, parecería sugerir una tendencia descendente en esta modalidad de organización familiar.

A su turno, 19.1% de las familias de la muestra corresponden al tipo extenso pues cohabitan o bien un núcleo básico y miembros consanguíneos adicionales o bien dos o más núcleos básicos completos. También la comparación con la fuente anterior (36.5) apuntaría al descenso en este tipo familiar. En el otro extremo, la presencia del tipo familiar constituido por el jefe (hombre o mujer) con hijos, es de apenas 5.9%. Esto podría en conjunto apoyar la idea de que existe una tendencia importante al reforzamiento de la familia, bien por situaciones de desempleo, de violencia o de otra índole, que se traducen en

incapacidad o desprotección, son las redes de apoyo familiar más que las estatales e institucionales privadas, la fuente de seguridad para los individuos. (Cfr. Informe FES, 1987).

En tercer lugar destacaríamos que 22.4% de las familias encuestadas corresponde a una categoría residual que agrupa varias combinaciones de parentesco. Pese a su carácter residual no parece despreciable dado el tamaño, ya que puede estar señalando procesos de transformación interesantes pero desafortunadamente no perceptibles en esta forma de procesamiento de la información. Probablemente como se señalaba antes, esta cifra podría estar indicando tendencias de re-composición familiar, formas combinadas de solidaridad entre parientes y no-parientes que se constituyen en unidades habitacionales cuya lógica de recomposición apunta a un fenómeno eminentemente urbano y contemporáneo.

B. Jefatura

Mencionamos que los hogares compuestos por jefe-hijos son sólo nueve (9) que equivalen al 5.9%. Sin embargo en cincuenta y dos (52) casos, (34.2%) se designa una mujer como cabeza del hogar, dato que parecería alto comparado con otras cifras conocidas sobre jefatura femenina. Simultáneamente en cincuenta y cinco (55) casos (36.2%) la ocupación del jefe se denomina “ama de casa”. Como no es frecuente que, aún aportando el ingreso principal, la mujer se auto-proclame jefe del hogar parece aconsejable suponer que hay un error de medición y desechar la información hasta nueva evidencia, aún cuando es posible que esta aparente incongruencia de la información efectivamente corresponda a fenómenos más complejos aún por dilucidar.

Algunos rasgos de los/las jefes que nos delinear los hogares en referencia son:

Edad: obviamente los mayores valores oscilan entre 30 y 59 años, siendo el promedio 48 y la moda 42 años, pero alrededor del 15% de los hogares están encabezados por personas mayores de 60 años y apenas alrededor del 8% lo están por personas entre los 20-29 años. En general, se ajustan estos datos a las tendencias al ingreso tardío en la nupcialidad característicos de las últimas dos décadas.

Nivel Educativo: distinguiendo alto, medio y bajo como equivalentes de los niveles universitario, secundario y primario, los jefes de los hogares encuestados corresponden al 15.1% 21.1% y 24.3% y respectivamente.

Nivel Ocupacional: la dispersión de los tipos de ocupación es muy alta, de manera que preferimos, en su lugar, tomar el nivel ocupacional como pista en la caracterización de los hogares pues aun cuando tampoco es una medida totalmente satisfactoria arroja alguna luz al respecto. Tomando unas categorías gruesas tenemos que el punto más alto de la escala (profesionales y gerentes) corresponde al 11.2% de los hogares, en el lugar intermedio (empleados, propietarios, comerciantes) aparece el 23.0% y finalmente en el nivel ocupacional bajo (obreros, trabajadores agrícolas, de servicios, transporte, y cuenta propia) figura el 25.0%.

Lo más importante para destacar es que la cifra más alta (36.2%) corresponde a “ama de casa”, es decir, a “no-ocupación” (en manera alguna se comparte la negación del trabajo del ama de casa sencillamente se recogen las expresiones de las personas encuestadas). Múltiples cosas pueden ocultarse en este dato: defectos de recolección de la información, actividades del sector informal, afirmación de la autoridad de la mujer, hogares ligados a la “narco-economía”, o combinaciones de estos. Desafortunadamente no podemos avanzar en precisiones al respecto, pero al menos, al consignar esta aparente paradoja de la economía familiar caleña se aspira a que otros recojan el reto de su aclaración.

Lugar de Origen: más de la mitad de los hogares (50.7%) está encabezada por una persona nativa del Departamento del Valle, de los cuales 25.7% son nacidos en Cali. Los departamentos “paisas” (14.5%) y los vecinos, Cauca (8.6%), Tolima-Huila (8.6%) son los tributarios de población más importantes. Sorprende que apenas hay cinco (5) casos de origen nariñense y que el aporte del Chocó quede perdido en una categoría residual con zonas más distantes del país.

El interés que puede tener esta información está dado por la diferenciación cultural y regional pues, como se sabe, la mujer es por excelencia el vehículo de preservación y de transmisión cultural, de manera que resulta interesante complementar este rápido panorama familiar con la inclusión del origen de los cónyuges (presumimos que en su mayoría son mujeres) hay 45.4% de cónyuges vallecaucanos y 23.7% de caleños, 7.9% son “paisas” (Quindío, Risaralda, Caldas), 4.6% del Cauca. En el 26.3% de los casos no es aplicable la categoría de cónyuge.

Tiempo de residencia en Cali y en el barrio: Los agudos procesos migratorios del campo a la ciudad característicos de las décadas del 50 y 60 y los procesos concomitantes de expansión de la frontera urbana que lograron su clímax en la década del 70, al finalizar la presente década parecen haber cedido el protagonismo a procesos de consolidación física y cultural.

Nuestras cifras están en consonancia con afirmaciones de otras fuentes por cuanto concentran (47%) en 20 años y más, el tiempo de llegada del jefe a Cali. Si se le añade la siguiente frecuencia (13%) tendremos que 60% de los jefes de hogar viven en Cali desde hace más de 15 años. A su turno, la residencia en el barrio para el 49% de ellos data de 10 años o más y 64% vive en el barrio desde hace por la menos 5 años. Al cruzar estos datos con los de tenencia de la vivienda se concluye que en cada barrio hay un núcleo muy extenso e importante de población estable mientras que la proporción de población flotantes no es muy alta (10%).

Para nuestros propósitos y de manera provisional interpretamos (con el apoyo de otras fuentes de información) que se delinean algunas tendencias del orden siguiente:

1. Los hogares urbanos son esencialmente ciudadanos. Probablemente los padres migraron como niños o jóvenes, pero su experiencia adulta, la constitución de la(s) unión(es),

conyugal(es), la procreación y crianza de las nuevas generaciones se han dado en los marcos de la ciudad.

2. Las preocupaciones actuales respecto de la vivienda parecen desplazarse hacia lo cualitativo, es decir hacia su consolidación física y dotación de servicios y objetos complementarios.
3. Las organizaciones comunitarias generadas en torno a la adquisición de la tierra (frecuentemente de índole defensiva), se desdibujan y una buena parte del liderazgo generado en esas lideres se ha institucionalizado.
4. Nuevas tendencias organizativas cívicas y políticas se despliegan en los barrios. La proliferación de grupos de las más diversas actividades, intereses y edades hace vislumbrar el proceso de construcción de una sociedad civil desde la base.
5. La territorialidad barrial provee nuevos fundamentos para la identidad cultural de los habitantes, articuladas a prácticas cívicas y políticas varias. Así, se estaría apuntando a la consolidación de una cultura urbana y al desdibujamiento relativo de formas culturales ancestrales. No obstante no sobra insistir en que apenas consignamos sospechas con alguna base factual pero sin el rigor necesario.

2. SE ENCIENDE EL TELEVISOR

Las formas del consumo televisivo y las relaciones conflictivas o no con otras actividades y hábitos de la familia, dependen, entre otras, del grado de diferenciación del espacio habitacional, de la relación entre número de televisores disponibles y número de miembros de familia, y del grado de incompatibilidad entre actividades y personas entre sí.

A. Número y Tipo de Receptores de Televisión por Hogar

Un estudio nacional de Invamer Ltda. en 1975 mencionaba que el 78% de los hogares colombianos tenía receptor de televisión y que el 34% de los hogares de altos ingresos tenía más de uno. Para 1978, Inravisión informaba que el 60% de los hogares contaba con por lo menos un receptor y que existía una relación de uno (1) a cinco (5) televisores por hogar. Desde luego para estas fechas la diferenciación entre blanco/negro y color, no existía.

Ahora bien, al intentar determinar el ritmo de crecimiento de la audiencia caleña desde 1954, fecha de llegada de la televisión a Colombia, tenemos que para 1985 la señal llegaba al 100% de los hogares caleños y al 81.94% de la población del Valle del Cauca.

En nuestra encuesta sorprenden dos rasgos en los hábitos de consumo de televisión: la extraordinaria velocidad con la que la televisión a color ha penetrado en todos los estratos desde su llegada a Colombia en 1981 ya que en el 77.0% de los hogares hay al menos un receptor en color, en contraste con el 20.0% en los cuales hay sólo uno en blanco y negro. El otro rasgo es que alrededor del 36% de los hogares tienen dos o más receptores.

Ciertamente estamos en presencia de un mercado en expansión de carácter masivo. Si bien los receptores siguen teniendo un precio alto con relación al salario mínimo, resulta evidente que la combinación de contrabando y crédito fácil (aunque muy costoso) ha hecho accesible estas bienes para todas las capas de la población. Aparte de esto, la diferenciación de las franjas del mercado se introduce tanto en relación con el número de televisores en el hogar como por los precios unitarios de los mismos.

CUADRO 3
CALI: NUMERO Y TIPO DE RECEPTORES POR ESTRATO (%)

Estrato	Color	B/N
Bajo	59.1%	41.8%
Medio	90.0%	10.0%
Alto	90.3%	9.7%

B. Localización en la Vivienda

La localización de la televisión dentro de la vivienda nos habla no solamente del espacio disponible sino que igualmente expresa prioridades de la actividad, criterios estéticos y rasgos de la estructura del poder familiar. Finalmente en esta se pueden leer elementos de la imagen pública que se pretende proyectar.

La vivienda es uno de los vehículos por excelencia de construcción y proyección de la identidad familiar. El mercado provee no solamente bienes apetecidos sino símbolos de identidad dentro de una sociedad altamente diferenciada. A su turno, para la conciencia, las formas de diferenciación asumen los tintes de “mal” o “buen gusto”, por lo cual en la exhibición y el ocultamiento de los objetos de consumo se manifiesta un estilo de vida.

Así, en tanto que los estratos más bajos entronizan la televisión en el lugar más abierto, más público, la decoran con distintos objetos, es decir, llaman la atención sobre su presencia, en el extremo opuesto de la pirámide social se la oculta. Es frecuente destinar un espacio privado para “ver televisión” o meterla en la alcoba, dependiendo del espacio disponible. Los primeros relieves el televisor como objeto decorativo y simbólico mientras que los segundos privilegian su valor de utilidad.

Es claro que el espacio es un objeto costoso y que la economía urbana ha impuesto una lógica de utilización múltiple del espacio. Pero justamente por eso, la especialización de un lugar propio para el televisor es un nuevo símbolo de prestigio. En el manejo de los umbrales de lo público, lo privado y lo íntimo se expresan unos patrones estéticos que muy sutilmente demarcan fronteras sociales no evidentes.

CUADRO 4

CALI: LOCALIZACION DEL TELEVISOR POR ESTRATO*

Estrato	Sala	Alcoba	Varios
Bajo	56.3%	21.1%	21.1%
Medio	42.0%	8.0%	50.0%
Alto	19.3%	12.9%	67.7%

* En el cuadro no se diferencia la alcoba principal o “de padres” de otras. En “Varios” se agrupan los casos en los que hay varios televisores (localizados en distintos sitios de la casa) como los casos en los que hay un lugar especializado.

C. Audiencia y Sintonía

Según se dijo al comienzo, una idea guía de este trabajo es la de diferenciar las audiencias, al menos según sexo y edad. Operacionalmente esta idea se tradujo en el rompimiento de la información en cuatro (4) categorías: toda la familia; sólo los padres; sólo los hijos; sólo

el ama de casa. (En este último caso se atendió a la importancia que desde el punto de vista cultural le reconocemos a la mujer).

Al comparar la sintonía de los diversos tipos de Programas se encuentra que los noticieros de la noche capturan la audiencia más alta, lo cual conduciría a pensar que la función primordial de la televisión es informativa. No obstante, si se observa la frecuencia siguiente más alta puede notarse que los programas recreativos son apenas ligeramente menos importantes.

Al cruzar sintonía con tipo de audiencia se constata que efectivamente para la población de la muestra, ver televisión constituye una actividad familiar. (Posteriormente se volverá sobre este tema cuando veamos otras fuentes de información y de recreación). Sin embargo, si se analiza por tipo de programas se encuentran las diferencias obvias que tienen que ver con lineamientos de sexo y edad y que se traducen en las franjas de la programación. (Veamos Cuadro 5).

CUADRO 5

CALI: SINTONIA DE PROGRAMAS SEGUN TIPO DE AUDIENCIA (%)

Programa	Todos	Padres	Hijos	Amas de casa	No ve	Total
Educativo	--	2	9	1	86	99
Notic. Día	39	16	11	24	7	97
Notic. Noche	72	13	5	7	3	100
Notic. Fin Seman.	63	14	3	5	13	98
Musicales	43	4	17	12	14	90
Concurso	66	6	7	16	5	100
Humor	67	8	7	7	9	98
Infantil	5	2	52	5	21	85
Series *	25	11	38	5	14	93
Cine	55	7	22	3	10	97
Deportes	21	18	30	3	18	90

* Por series regulares se entiende los “enlatados” con periodicidad fija mientras que el Cine es de carácter ocasional.

1. Dramatizados

Constituyen uno de los puntos focales de este informe que por otra parte pretende servirle de marco de referencia al estudio global, de manera que se presenta la información en mayor detalle. Como puede verse en el Cuadro 6, los patrones de sintonía tienen variaciones importantes a lo largo de la jornada: la telenovela del mediodía, por ejemplo, parece corresponder a una audiencia de amas de casa (acorde con el estereotipo más

conocido) en tanto que las nocturnas y las de fin de semana se ubican como audiencia familiar.

Al controlar por el origen de la telenovela, se destaca la preferencia por las nacionales, tanto las diarias de la noche como la que se pasa una vez por semana. En el otro extremo, curiosamente, con un nivel de preferencia muy modesto figuran las series americanas del tipo “Dallas” y “Dinastía”.

CUADRO 6

CALI: TIPO DE DRAMATIZADOS SEGUN EL TIPO DE AUDIENCIA (%)

Dramatizados	Todos	Padres	Hijos	Ama de casa	No ve	Total
Med.Día/diaria/nal.	14	2	13	34	32	95
Med.Día/diaria/ext.	20	2	14	33	28	97
Noche/diaria/nal.	55	9	9	16	11	100
Semana/nacional	48	3	11	24	14	100
Semanal/ext/Latin.	31	5	12	23	27	98
Semanal/ext/E.U.	18	6	15	10	47	96
Otros Dramatizados	47	4	10	16	20	98

*Ver títulos correspondientes en el Apéndice 1.

Un llamado de alerta no resulta impertinente: las preferencias que el público expresa cuando se lo interroga sobre “géneros” y “tipos” de programas, obviamente esta mediada por la programación específica del momento en que se recoge la información. Es decir, la categorización en géneros y tipos es una creación del investigador, con propósitos analíticos y por tanto aporta sobre una lógica de la abstracción. El público, por el contrario, expresa preferencias o rechazos con un contenido concreto y particular, que por tanto es muy cambiante. En el análisis es preciso mantener clara esta diferencia con el fin de no extrapolar a la dimensión general, abstracta, lo que tan sólo corresponde al nivel particular.

Con esta advertencia veamos como se distribuyen los dramatizados favoritos de los encuestados cuando se diferencia por estrato social:

CUADRO 7

CALI: DRAMATIZADO FAVORITO SEGUN EL TIPO Y EL ESTRATO

Dramatizado	Bajo	Medio	Alto	Total	(%)
Ninguno	9	6	1	16	10.5
Med.día/diario/nal	4	0	1	5	3.2
Med.día/diario/ext.	10	11	6	27	18.0
Noche/diario/nal.	30	21	15	66	43.4
Semanal/nacional	6	5	2	13	8.5
Semanal/extr./latin.	19	6	2	18	11.8
Semanal/extr./E.U.	0	0	0	0	0.0
Otros Dramatizados	2	1	2	5	3.2
TOTAL	71	50	31	152	99.9

En el período de aplicación de la encuesta se estaba pasando en las horas de la noche la telenovela “El Divino”, basada en una obra de Gustavo Álvarez Gardeazabal, escritor vallecaucano y con adaptación para televisión del mismo autor.

Adicionalmente el escenario del relato es un pueblo del Valle y en la actuación se relievieron caracteres locales tanto en los personajes como en el habla. No resulta extraño que esta telenovela haya captado una audiencia muy alta en Cali y que en la encuesta aparezca como favorita con una ventaja muy amplia sobre la siguiente. Empero, esta coyuntura impidió palpar la opinión en condiciones “normales” y por tanto resulta aventurado inferir consecuencias sobre procesos culturales más estables.

En otro acápite volveremos sobre este punto, ya que el sólo dato numérico impide intentar calibrar, por ejemplo, la presencia de elementos de identificación regional, de actitudes secularizantes expresadas en el tratamiento de temas tabúes como la homosexualidad, de evocación de personajes y situaciones vividas y aún presentes en el horizonte vital de los caleños, etc., como responsables de la extraordinaria sintonía de “El Divino”. Más adelante quizás será posible arrojar un poco más de luz sobre las dinámicas culturales subyacentes en esta preferencia y diferenciar los varios procesos que pueden tener lugar en el trasfondo de estas pautas de recepción de la televisión.

2. Anuncios y Comerciales

A diferencia de lo que sucede en otros sistemas televisivos, en el colombiano las pautas publicitarias están incorporadas en la programación, por lo cual esta se interrumpe para pasar los mensajes comerciales. Independientemente de su calidad técnica y/o estética, de la discusión sobre su presencia en la televisión y de otra serie de aspectos absolutamente pertinentes en un análisis de la televisión colombiana, en los límites de esta investigación interesaba precisar el sentido subjetivo que estos pueden tener y como se relacionan con ciertos hábitos y rutinas familiares.

En este punto miraremos tan sólo las cifras de audiencia. Aspectos más desagregados sobre lo que la gente ve, prefiere, valora, detesta en los comerciales se presentaran más adelante.

Al preguntar en forma directa a los encuestados si miran los comerciales, 73.0% contestó en sentido afirmativo pero al preguntar en forma indirecta, apenas un tercio (32.0%) expresa que al llegar los anuncios continúa mirando la televisión. Una cifra un poco más alta (41.0%) dice aprovechar la pausa para hacer otras cosas y 20.0% expresa una forma más afirmativa de rechazo cambiando de canal. Finalmente un 5% adicional o bien enmudece el aparato o selectivamente mira o ignora esos mensajes.

En la distinción por estratos resulta la siguiente distribución:

CUADRO 8

CALI: AUDIENCIA DE COMERCIALES POR ESTRATOS

Estrato	Si	%	No	%	Total	%
Bajo	54	35.0	11	7.2	65	42.7
Medio	36	23.6	11	7.7	47	30.8
Alto	21	13.8	9	5.9	30	19.7
TOTAL	111	72.4	31	20.3	142*	92.7

* De los diez (10) casos restantes (5.0%), seis (6) corresponden a Bajo, tres (3) a medio y uno (1) a alto.

3. Hábitos y Rutinas Domésticas

Como decíamos en algún párrafo anterior, la televisión se incorpora en el flujo de eventos cotidianos de manera que sólo en momentos particulares impone la suspensión de la actividad coetánea.

Es más, puede pensarse que no se trata de un “personaje” ajeno sino un miembro más de la familia: no es infrecuente que los niños realicen las tareas al lado del televisor encendido, que el ama de casa opere en cuanto tal con ese telón de fondo, que el “arrullo” de la televisión estimule una pestañada o que definitivamente actúe como hipnótico contundente³.

³ Este carácter de compañía vicaria tiene sentidos más profundos sobre los cuales habrá que detenerse en otro momento. La relación imaginaria con unos personajes que la televisión incorpora en la cotidianidad y en el entorno inmediato, es una forma ilusoria de relación social sin conflicto, sin tensiones, que evoca elementos, por ejemplo, de la experiencia religiosa. Sería preciso analizar en mayor detalle la exposición deliberada a relaciones sociales imaginarias como suspensión de las complicadas relaciones reales en el fluir gris de la cotidianidad, en particular de las amas de casa. Así mismo sería interesante examinar estos mecanismos a la luz de las distintas violencias que circundan el mundo cotidiano de los colombianos.

1. Actividades Paralelas

Al restringir la observación a la persona encuestada (recuérdese que 70% son amas de casa y 92% son mujeres mayores de 18 años), y discriminar la información según el estrato socio-económico veremos el Cuadro siguiente:

CUADRO 9

CALI: ACTIVIDADES SIMULTANEAS* SEGUN EL ESTRATO

Estrato	Aplancha Cocina	Estudia Lee	Sólo Mira T.V.	Otro
Bajo	26	2	36	7
Medio	20	3	23	4
Alto	5	6	16	4

* Se distinguen los “deberes” o actividades ligadas a los roles domésticos (30.0%) de las de placer y/o de cultivo personal (49.0%).

Los datos no apoyan enfáticamente la sospecha que abrigábamos de que para la mujer, pero en particular para el ama de casa, mirar televisión sería una manera de “estar en familia” al mismo tiempo que realiza tareas domésticas. (Los datos se han agrupado en el cuadro pero no en la recolección. Por ejemplo, hubiéramos esperado encontrar más actividad del orden de los tejidos y otras manualidades, tradicionalmente realizadas por las mujeres y que con frecuencia se ofrecen en los cursos de capacitación femenina como fuente de ingreso. Igualmente se echan de menos actividades de arreglo o cultivo personal (arreglo de las uñas, p.e.).

2. Decisiones, Horarios y Conflictos

Sin penetrar mucho en la estructura del poder en la familia y en la determinación de esferas masculina y femenina de ejercicio del poder, se buscaron indicios examinando decisiones frente a la televisión. Por ejemplo, quién decide cuál programa sintonizar, cómo se resuelven los conflictos de preferencias, si los niños tienen horarios restringidos y con qué criterios se establecen esos límites, si hay variaciones a lo largo de la semana, en fin, varias preguntas se orientaron a establecer este tipo de rutinas televisivas.

Mediante el privilegio de las frecuencias más altas y a partir de las informaciones provistas predominantemente por madres y hermanos mayores, se pueden delinear un rápido perfil familiar al respecto: las discusiones sobre programas no parecen ser muy frecuentes (posiblemente se han resuelto con la existencia de más de un televisor), cuando los hay, se dan de preferencia entre los hijos y es la madre quien dirige el problema o se resuelve por la vía de la negociación.

Respecto a los límites para los niños se puede señalar lo siguiente: en el 35% de los hogares no hay niños pequeños (en edad de ser controlados en este contexto); durante la semana, en donde los hay, en el 38% de los hogares pueden ver televisión sólo después de hacer tareas. En el 24.0% de hogares no hay restricciones, cifra que se eleva al 40.0% en los fines de semana.

Para los niños la hora nocturna límite son las 8:30 en el 28.0% de los casos y “después de la telenovela”, es decir las 10:30, en 31.0%.

Desde luego mientras no se examinen en detalle las realidades que están detrás de estas cifras, resulta prematura cualquier interpretación; por lo pronto se tiene la impresión de una amplia permisividad que fácilmente podría ser abandono y/o ausencia de autoridad. A manera de contraste y pese a su limitación como indicador, tenemos relación con la empleada doméstica.

En 68.0% de los hogares no hay empleada doméstica, en 8.0% la hay pero no vive en casa de sus patrones y en 17.0% es “interna”, o sea, que sólo en este último caso efectivamente se configura una relación relevante para los propósitos de nuestro estudio. Pues bien, en el 14% de estos últimos la empleada ve televisión “en familia” pero en 11%, solamente lo hace cuando ha realizado sus tareas⁴.

4. Y si no la Televisión, Qué más?

En la pretensión de tener un panorama comprensivo aunque modesto, se indagó sobre hábitos ligados a la búsqueda de información y/o recreación y a los vehículos de formación de opinión en la familia. En esta dirección se realizó un recorrido por la exposición a varios medios masivos de comunicación. A continuación se presentan algunos resultados.

Periódicos

Los medios escritos tipifican una fuente y un vehículo cultural que históricamente se contraponen a las formas culturales populares, por naturaleza de transmisión oral. De hecho, según la empresa Nielsen la señal de televisión llega al 99.0% de los hogares en la quince (15) ciudades más grandes del país, mientras que según la Asociación Nacional de Anunciadores -ANDA-, el promedio de audiencia urbana es del 82.0%. Sin embargo, la expansión del sistema educativo y la concentración urbana permitirían pensar que, por lo menos los periódicos, llegan a un público masivo y que canalizan un buen segmento de la opinión pública.

⁴ Una fuente diferente encontró en una muestra de setenta (70) empleadas domésticas patrones similares en la forma de utilización del tiempo libre: apenas diez de ellas miran la televisión, mientras el resto opta por oír radio y dormir. Las telenovelas y los noticieros son los programas de sintonía mayor entre ellas. Es posible que en el caso de las empleadas “internas” mirar televisión sea una actividad muy impregnada de la relación laboral y/o de oposición al espacio íntimo personal.

Como contratendencia, confrontamos dos ideas que son de común aceptación: 1) que la prensa escrita en Colombia llega a sólo un pequeño segmento de la población urbana, tanto en términos absolutos como relativos a otros medios. 2) que la juventud actual, en términos generales, no se relaciona con la cultura por la vía de la palabra escrita, por lo menos comparativamente con generaciones anteriores de nivel socioeconómico equivalente. Es decir, que al pensar en el lector de periódicos tendríamos un público seleccionado, en primer término, por nivel socioeconómico y en segundo término por edad. Adicionalmente, las distintas secciones del periódico responden otras formas de diferenciación del público lector.

El dato bruto de consumo habitual de periódicos nos dice que en el 65.0% de los hogares de nuestra encuesta se lee prensa (29.0% no lo hace) y en particular, se leen los periódicos locales:

CUADRO 10

CALI: LECTURA DE PERIODICOS SEGUN SU TIPO Y FRECUENCIA (%)

Periódico	Diario	Dominical	Ocasional	Nunca
El Tiempo	4.0	7.0	7.0	78.0
El Espectador	2.0	7.0	9.0	79.0
El País	23.0	13.0	24.0	32.0
El Occidente	1.0	2.0	9.0	87.0
El Caleño	2.0	0.0	10.0	82.0

El que en un hogar se tenga acceso físico al periódico no nos informa sobre el qué, el cómo ni el quién lee. En la relación con este medio, como se mencionaba anteriormente, se expresan especificidades de los actores sociales, diferencia muy importantes en los modos de consumo, en distintos sectores y capas de la población, y relativos, por ejemplo, a sexo y edad. En reconocimiento de estas diferencias las aproximamos operacionalmente averiguando por las secciones leídas, siempre con la limitación de que es sólo la voz del informante y no de toda la familia la que oímos.

CUADRO 11

CALI: LECTURA DE PRENSA POR SECCIONES Y POR ESTRATO (%)

Estrato	Todas	Duras	Blandas	Clasif.	No Lee	Total
Bajo	8.5	1.3	17.1	1.3	18.4	46.6
Medio	15.1	1.3	9.2	0.0	7.2	32.8
Alto	8.5	2.0	5.9	1.0	3.2	20.3
TOTAL	32.2%	4.6%	32.2%	2.0%	29.0%	

* La información "Dura" incluye las secciones editorial, internacional, económica. La información "Blanda": revista semanal, sociales deportiva y judicial. Esta última porque su estilo más analítico es de "Relato" y por tanto asimilable a un género liviano.

Pese al nivel de agregación en que se nos presenta esta información, de su carácter limitado al encuestado (población predominantemente femenina adulta), y de que la extrapolación a toda la población caleña no puede hacerse sin cautela, estas cifras, en conjunto con las que a continuación se presentan, nos aproximan a rasgos importantes de la relación entre los medios y la comunidad.

Radiodifusoras

Si bien la lectura de prensa exige un acto deliberado y el abandono de otras actividades, oír radio (o escuchar radio, como se dice en Cali), es generalmente compatible con el desarrollo de otras actividades. Aún más, lo que afirmábamos para la televisión es tanto o más cierto de la radio, bien como acompañamiento o como telón de fondo, está presente en una gama enorme de actividades.

Habría que distinguir la imposición de música y de mensajes comerciales a un público inerte (en los buses, los supermercados, los restaurantes, la calle a cuanto lugar convoque la circulación de la gente, de la exposición voluntaria y deliberada a este medio.

En una rápida referencia a peculiaridades de la cultura popular en Cali podríamos anotar que los espacios públicos y la definición que ha hecho el comercio de la contaminación sonora como gancho comercial, constituyen una apropiación muy curiosa del principio distensionante de la música ambiental. Aparentemente se trata de un “servicio” gratuito que se da al público y que como otros, sería un vehículo legítimo de la competencia comercial. En su versión más brutal, es una nueva posibilidad de “vender el público” a las emisoras, de utilizar una audiencia masiva e indefensa.

Aparte de su discutible valor estético, sin duda encontramos con una práctica autoritaria que poco tiene que ver con el bienestar de la ciudadanía o con la idea de servicio a la comunidad. Antes bien, cabe preguntarse por sus efectos en la salud auditiva, por su capacidad enervante y por su eventual contribución al clima de intolerancia social.

En el segundo caso, también en el espacio de la vida doméstica y de las relaciones intra-vecindario, la radio, la televisión, los equipos de sonido, sintonizados en alto volumen dan cuenta no solamente de los gustos musicales caleños sino del autoritarismo en las relaciones interpersonales⁵.

Luego de esta corta digresión volvamos a la materia prima de nuestra encuesta con el siguiente cuadro:

⁵ Se refiere al punto de vista del encuestado que no necesariamente coincide con los de otros miembros de la familia. Es improbable que las divergencias entre ellos sean protuberantes, quizás, por el contrario, como se sabe, la convivencia y los intercambios intensos tienden a homogeneizar los gustos y a desdibujar las diferencias. Con todo esto y en reconocimiento de los distintos grupos de edad que se articulan en el seno familiar, muy conservadoramente se evitan generalizaciones sobre todo el grupo.

CUADRO 12

CALI: RADIOSINTONIA SEGUN LA FRECUENCIA Y EL ESTRATO

Estrato	Todo Día	Mañana	Tarde	Ratos	Nunca	No Informa	Total
Bajo	12.5	15.8	0.6	12.5	0.0	5.2	46.0
Medio	5.2	11.2	2.0	11.2	1.3	2.0	33.0
Alto	5.2	2.6	2.0	5.2	2.0	3.2	20.3
TOTAL	22.9%	29.6%	4.6%	28.9%	3.3%	10.4%	99.7%

Del cuadro habría que destacar la más alta frecuencia de sintonía en los estratos bajos a lo largo de la jornada y en particular en las horas de la mañana. Nótese como el porcentaje disminuye hacia los estratos altos.

Al examinar el tipo de programas, tenemos que la audición más alta es: música (720%), noticias (49.0%), programas de opinión y participación (23.0%). A su turno, los programas deportivos aparecen con una frecuencia baja (10.0%), en lo cual se nota la composición de los encuestados.

Finalmente, como el centro de gravedad del presente estudio es la telenovela, quisimos comparar las preferencias de los encuestados en cuanto al medio para el consumo de dramatizados. El resultado es el siguiente.

CUADRO 13

CALI: DRAMATIZADOS SEGUN EL MEDIO FAVORITO Y EL ESTRATO (%)

Estrato	Ver	Leer	Dir	Todos	Ninguno	Sin Inform.	Total
Bajo	38.8	3.3	0.0	0.6	3.3	0.6	46.7
Medio	26.3	1.3	0.0	0.6	4.6	0.0	32.8
Alto	17.7	0.6	0.0	0.0	1.3	0.6	20.4
TOTAL	82.8	5.2	0.0	1.2	9.2	1.2	99.6

Cine

Salta a la vista la superioridad de la vía audiovisual en la preferencia del público caleño. Contrasta, sin embargo, con otro, medio audiovisual de mayor tradición como es el cine. En efecto, interrogados sobre la frecuencia con la que se asiste al cine, las respuestas informan que un poco menos del 4.0% de los hogares de estratos altos y 4.6% de los bajos lo hacen al menos una vez al mes.

En el extremo opuesto, en 7.9% de los altos, 13.1% de los medios y 21.0% de los bajos no van casi nunca. Probablemente al distinguir por edad la situación será aún más extrema en esta dirección.

Con este recorrido panorámico en algo nos hemos aproximado a los patrones informativos y recreativos de los caleños.

5. INFORMACION Y CULTURA POLITICA

El mercado de la televisión y en general de los medios de comunicación de masas, como lo decíamos en otro momento, además de bienes y de información, lo es de símbolos y por lo tanto se constituye en recurso para el ejercicio del poder. A su turno, una población políticamente informada y alerta es uno de los requisitos de existencia de la democracia y condición para el ejercicio de los derechos ciudadanos.

Ahora bien, este tema que el sentido común tiende a abordar desde el ángulo restringido de la “libertad de prensa”, dando privilegio a las relaciones con el Estado, opera sobre la base de una representación mental del derecho a la información como la ausencia de censura oficial arbitraria. La escala de complejidad del tema impide que afrontemos seriamente su discusión en los marcos limitados de este informe. Por ahora bastará con señalar una premisa que lo subyace: tanto desde el polo de la oferta de información como desde el polo de la demanda, innumerables obstáculos se atraviesan en la construcción de una opinión pública adecuadamente informada para el ejercicio de la democracia. Límites derivados del acceso a la propiedad de los medios, la burocratización y profesionalización de los informadores, la auto-censura, por ejemplo, actúan por sí mismos o en conjunción con límites emanados de condiciones del público receptor.

Concientes de las posibilidades limitadas de la presente encuesta para el estudio del problema, no hemos pretendido abarcar más que algunos rasgos de la sintonía de programas con un contenido político más obvio. A través de unas pocas preguntas quisimos intuir una voluntad de información sobre la realidad colombiana y a la vez sobre formas de aceptación o rechazo de símbolos de la nacionalidad.

1. La Televisión y la opinión

Programas como “El Senado Hoy” o “Hechos y Gentes”, por ejemplo, logran una precaria audiencia del 9.0% entre los padres, de 3.0% entre las amas de casa y de 2.0% tanto entre los hijos como entre todos los miembros del hogar.

Un panorama diferente aparece ante programas de opinión y de debate (“Al Banquillo con Margarita” “El Juicio”, “Enfoque”, “Enviado Especial” y “Canal Abierto”), como puede apreciarse en el cuadro siguiente:

CUADRO 14

CALI: AUDIENCIA DE PROGRAMAS DE OPINIÓN SEGÚN EL ESTRATO (%)

Audiencia	Alto	Medio	Bajo	Total
Todos	5.2	7.9	13.1	26.3
Padres	6.5	7.2	3.9	17.7
Hijos	1.3	3.2	4.6	9.2
Ama de Casa	3.9	5.2	11.1	20.4
Otro	0.0	0.6	1.3	1.9
No Informa	3.2	8.5	12.5	24.3
TOTAL	20.3	32.9	46.7	99.9

Vale la pena llamar la atención sobre la composición de la audiencia en los estratos bajos, en particular la alta presencia del ama de casa. El estereotipo del desinterés de la mujer por la política y su supuesta insensibilidad hacia este tipo de información, tambalean cuando se agrupan categorías como “todos”, “padres” y “amas de casa” en cuanto la mujer adulta participa en todas ellas. Como sugeríamos antes, probablemente el deseo de información se revela en estas cifras, máxime cuando han sido mujeres adultas las principales fuentes de esta encuesta.

Algunos estudios recientes sobre participación cívica y política en los barrios han hecho visible el protagonismo de la mujer en los procesos de organización comunitaria, en los puntos de articulación entre la base poblacional y los organismos de representación popular y en la activación de las estructuras clientelistas⁶. Esto nos inclinaría a pensar que en estas cifras se insinúan nuevos fenómenos de la realidad política local y quizás también ejes nuevos para la identidad social de la mujer.

En nuestro caso se pidió al encuestado calificar en una escala de uno a cinco el grado de interés en distintos tipos de información de los noticieros y el resultado es el siguiente: 60.0% afirmó estar muy interesado en la información internacional mientras que 18.0% no lo está y 23.0% se consideró ligeramente interesado.

La información nacional fue altamente estimada por el 84.0% y, medianamente por otro 13.0%. El 3.0% de los casos no tiene interés en esta información.

Finalmente y en contraste con el tema que nos ocupa, la información deportiva interesa al 39.0% en un alto grado, 15% en gran medio y al 44.0% mínimamente, pero no debe olvidarse que son mujeres las principales informantes de la encuesta.

⁶ Las implicaciones para un análisis de la cultura y de la democracia escapan a los alcances del presente informe pero no hay dudas de que en este terreno hay mucha tela que cortar.

Imágenes culturales de Cali que hacen énfasis en la recreación, los reinados de belleza y, en fin, la frivolidad, van en contravía de datos como los anteriores que insinúan un público muy diferente. Al trasladar la atención de las actitudes a datos más sólidos sobre prácticas reales, se preguntó por candidatos vistos y escuchados en la televisión durante la última campaña electoral.

Los resultados fueron los siguientes:

CUADRO 15

CALI: CANDIDATOS MENCIONADOS SEGUN EL ESTRATO (%)

Nombre	Alto	Medio	Bajo	Total
Barco	0.6	0.0	1.9	2.6
Gómez	0.6	0.6	0.0	1.3
Galán	0.6	2.0	1.9	4.6
Pardo Leal	0.0	0.0	0.0	0.0
2-3 Nombres	9.2	15.8	10.5	35.5
Todos	2.0	2.0	3.2	7.2
No Informa	7.2	12.5	29.0	48.7
TOTAL	20.2	32.9	46.5	99.6

Los altos niveles de abstención electoral unidos a los del clientelismo transmiten una imagen equivalente de desmovilización, desinformación y escepticismo como rasgos que caracterizan la relación de la población con la política. Los datos anteriores no permiten avanzar ninguna interpretación sensata. Es claro que detrás del 48.7% de “No Información” se esconden razones ligadas a la actitud frente a la encuesta pero probablemente otros que no lo están. Quizás pudiera leerse como desgano ante los políticos y el proceso electoral o como rechazo más afirmativo a unas instituciones políticas no reconocibles como válidas.

Sin embargo, también los datos podrían apoyar la idea de que hay un interés político latente que no logra ser canalizado por las fuerzas en juego y que aún cuando se busca deliberadamente la información ésta no se traduce en acción. El Conjunto de las cifras de sintonía pasa del 50.0% que no resulta desdeñable para el análisis. Futuros estudios podrían arrojar mayor claridad sobre este enmarañado panorama..

Finalmente, si se exceptúan aquellos que no informan, resulta ostensible el poco interés de los estratos bajos en este tipo de información. Esta ausencia es menos evidente cuando se pasa a estratos más altos, pero como decíamos, la información es demasiado precaria para aventurar interpretación alguna.

2- Los Símbolos Patrios

Dos preguntas nos permiten aproximarnos al problema de la nacionalidad: una que pone el acento en un símbolo abstracto (el Himno Nacional) y otra que presenta un símbolo concreto (el Presidente de la República). El juego entre los dos nos permite evaluar los aspectos ideales y reales de la noción abstracta de nación. Veamos:

CUADRO 16

CALI: AUDIENCIA DEL PRESIDENTE SEGUN EL ESTRATO (%)

Audiencia	Alto	Medio	Bajo	Total
Todos	2.0	3.2	5.2	10.5
Padres	9.2	4.6	6.5	20.4
Hijos	0.0	1.3	3.2	4.6
Ama de Casa	2.6	1.3	2.6	6.5
Otro	0.6	3.2	1.3	5.2
No Informa	5.9	19.0	27.6	52.6
TOTAL	20.3	32.6	46.4	99.3

La simbolización de la patria representada en el Himno Nacional implicaba pronunciarse sobre su validez al comienzo y al final de la programación. Como era de esperarse, un 87.4% se pronunció favorablemente. Por estrato se distribuye en 19.0%, 30.9% y 37.5% respectivamente para los estratos alto, medio y bajo.

Frases del siguiente tenor sustentan esta posición:

- “Es el himno de la patria y hay que respetarlo”.
- “Está bien porque no lo escuchamos siempre. Me parece bien”.
- “Es bueno que los niños conozcan sus cosas, si no a qué horas... uno no va a ponerse con el himno”.
- “Deben ponerlo para que estos muchachos se lo aprendan y sientan que viven en Colombia”.
- “Recordar los signos patrios, querida, sobre todo pasan imágenes muy bellas”.
- “Fue bueno que Belisario los pusiera”
- “Pues es bueno recordarle a uno que ese es nuestro himno. Como tenemos tanta invasión de otras culturas...”
- “A mí me que suene el himno nacional, le trae (a uno) recuerdos de la juventud, uno se lo sabía”.
- “Muy bueno, es muy cultural y muy educativo”.
- “El himno es una cosa de aquí, tradicional. Nos gusta, claro que (puesto) a cada rato se vuelve muy popular”.
- “No me gusta, me aburro”.

-“Es importante oírlo. Uno se emociona cuando esta fuera del país, uno lo siente en el corazón. Increíble que haya que salir de aquí para amarlo, no?”.

3. Información Local y Nacional

Finalmente y una vez recorrida la totalidad de la encuesta se insistió en precisar las fuentes preferidas de información para noticias del orden local y nacional. Los dos cuadros siguientes constituyen tanto una referencia valorativa como un resumen de los anteriores datos:

CUADRO 17

CALI: SINTONIA DE NOTICIAS LOCALES SEGUN MEDIO Y ESTRATO (%)

Medio Información	Alto	Medio	Bajo	Total
Radio	6.5	11.8	15.1	33.4
T.V.*	1.9	3.2	9.8	14.9
Periódico	3.2	3.9	3.9	11.0
Radio/TV	1.3	5.2	11.1	17.6
TV/Periódico	4.6	1.9	1.3	7.8
Radio/Periódico	1.3	3.2	2.6	7.1
Más de 2 med.	1.3	3.2	1.3	5.8
No informa	0.0	0.0	1.3	1.35
TOTAL	20.1	32.4	46.4	98.9

CUADRO 18

CALI: SINTONIA DE NOTICIAS NACIONALES SEGUN MEDIO Y ESTRATO (%)

Medio Información	Alto	Medio	Bajo	Total
Radio	0.0	3.2	5.2	8.5
T.V.	9.2	14.4	26.3	49.9
Periódico	0.6	0.6	1.9	3.1
Radio/TV	3.2	4.6	9.2	17.0
TV/Periódico	3.9	3.9	0.6	8.4
Radio/Periódico	0.6	1.3	0.6	2.5
Más de 2 med.	2.6	4.6	1.3	8.5
No informa	0.0	0.0	1.3	1.3
TOTAL	20.1	32.4	46.4	98.9

A partir de los dos cuadros se destaca la diferenciación entre las escalas nacional y local relativas a los medios de información preferidos: televisión y radio, respectivamente (En el momento de aplicar la encuesta Telepacífico aún no estaba en funcionamiento, de manera que muy probablemente la situación se ha modificado desde entonces). La combinación de estos dos medios también presenta una alta frecuencia, en ambos niveles.

A su turno, la prensa escrita, como medio único o en combinación con otros, tiene muy baja frecuencia y esta aparece básicamente entre los estratos medios y altos. De la misma manera, la utilización de varias fuentes simultáneas de información es baja y en este caso, más propio de capas medias.

Resulta inquietante, cuando menos, constatar que la contrastación de fuentes de información por parte del público, sea tan baja. Una posición crítica frente a los medios de comunicación y la búsqueda de una información veraz y completa sobre la realidad nacional, no parece ser un rasgo de la población de la encuesta. Desde luego que la mera exposición a varias fuentes no necesariamente garantiza una mayor calidad informativa, por el contrario, la repetición de versiones similares puede significar efecto de ratificación de equívocos o sesgos. Un alto grado de homogeneidad de la información que le llega a un público desprevenido puede significar mayor credibilidad y verosimilitud. Si a esto se añade la prelación a los medios no escritos, podría sospecharse una capacidad crítica peligrosamente baja dentro de la tan manida e imprecisamente llamada “opinión pública”.

Un análisis detallado de cada uno de los telenoticieros y/o una comparación entre ellos, supera nuestras posibilidades del momento, pero un par de referencias son indispensables. Para comenzar, hay que destacar el quizás excesivo número de telenoticieros. Formalmente presentan un patrón similar tanto en la secuencia de las secciones como en la composición de los presentadores. En términos de contenido, aunque la asignación de tiempo de programación consulta la composición política partidista tradicional, aparecen diferencias en cuanto a la dosis de “grupismo” incorporado.

Ahora bien, parece consolidarse una cierta tendencia por la cual el profesionalismo de los reporteros, la incisiva búsqueda de la noticia, la sofisticación técnica del noticiero corren en contravía de un cierto tono frívolo de algunas de las figuras editoriales. En estos, sorprende ver que el análisis político sea fácilmente sustituido por rumores y chismorreos de pasillo y que la labor de orientación del público se diluya en la competencia fácil y en el vedetismo.

Además de este, otros matices de frivolidad provienen de la inclusión de “notas” hasta ahora propias de programas de variedades, de la incorporación de reinas de belleza como presentadoras de la información, de exigencias extraprofesionales a las presentadoras y de utilización como vitrinas para el mercado de la moda. En síntesis, parecería consolidarse una tensión muy fuerte entre el dramatismo del contenido informativo y la ligereza de estilo de algunos de nuestros telenoticieros.

Determinar la capacidad informativa de la televisión en distintos sectores de la población, debería constituir una prioridad de estudios futuros (en el momento de escribir el presente

informe, salen al aire resultados parciales de una encuesta de opinión contratada por dos empresas de comunicación, cuyo análisis detallado puede arrojar luces sobre las ideas con las cuales los colombianos se representan la realidad nacional y quizás evalúan sus posibilidades de modificación).

FINAL SIN FINAL

Al llegar al último punto de la encuesta se concluye que muchas nuevas preguntas aparecen en el horizonte y que quizás muy pocas han logrado responderse. Si se mira el conjunto de la investigación, y no solamente esta parte, se podrá evaluar en qué medida se ha contribuido a la comprensión de los temas examinados. En rigor, hemos avanzado en la precisión de algunos hitos sobre los cuales la investigación debe fijar la mira y hemos disminuido el margen de la especulación de sentido común: un alcance mayor, de esta información es ilusoria; la caracterización de procesos sociales en el terreno de la cultura y de la comunicación masiva reclama mucho más que una modesta encuesta.

Para el logro de estas respuestas resulta innegable la necesidad del trabajo interdisciplinario, aún cuando sea menos obvio y sencillo disolver las dificultades para hacerlo efectivo. La construcción de ópticas disciplinarias tiende a traducirse en fragmentación de los objetos de indagación y en privilegios metodológicos que se erigen como obstáculos del conocimiento. En nuestro caso, se desarrollaron esfuerzos en esta dirección que será preciso evaluar a la luz del conjunto del proyecto.

Finalmente, a manera de enlace con otros aspectos y estrategias de este proyecto, se remite al lector al apéndice titulado “Noveladas”.

APENDICE

NOVELADAS

El estudio general, como se ha dicho en diversos momentos, tiene como eje principal el análisis de los dramatizados, de manera que en este Apéndice se incorporan tan sólo algunas ampliaciones relativas al nivel materia de la Encuesta.

1. Para la clasificación y manejo de la información sobre dramatizados se dio privilegio a tres criterios: frecuencia de presentación, horario de transmisión y origen del dramatizado. En este último caso, se distinguió el dramatizado proveniente del mercado latinoamericano, de aquellos otros productos extranjeros de diverso origen. Al combinar estos tres criterios resultaron las categorías que pueden verse en el cuadro siguiente y que sirvieron de base para la codificación utilizada.

Mediodía	Diaria	Nacional
Mediodía	Diaria	Extranjera
Noche	Diaria	Nacional
-----	Semanal	Nacional
-----	Semanal	Extranjera Latinoamericana
-----	Semanal	Extranjera Norteamericana

Otros dramatizados

Al discriminar la información según estos criterios se pretendió capturar algunos matices de orientación sobre los gustos, preferencias y valoraciones de la teleaudiencia. A los dos primeros criterios se les concedió menos importancia que al tercero. En efecto, el origen del dramatizado parece tener un extraordinario valor informativo en varios niveles (Cfr. la parte correspondiente al análisis de Composición Textual de la investigación global).

La primera distinción respecto del origen, hizo énfasis en el, contexto cultural de referencia de cada uno de los dramatizados. Se suponía que la semejanza o diferencia entre el horizonte cotidiano de la audiencia y las representaciones sociales expresadas en un dramatizado particular, se asocian con las mayores o menores probabilidades de identificación y por eso, con la aceptación o rechazo del mismo. Es decir, el autoreconocimiento de la audiencia en un tema y/o ambiente particulares estaría en la base de la sintonía del dramatizado. En consecuencia se establecieron tres niveles: nacional, latinoamericano y “extranjero” (norteamericano, europeo) .

En una segunda distinción por origen pero en función del “estilo” se tuvo en cuenta la caracterización de tres tipos de dramatizado latinoamericano: brasileño, colombiano y mejicano-venezolano. En este caso se presume que las telenovelas colombianas se han desarrollado por aproximación a las primeras y distanciamiento de las últimas. En el cuadro siguiente se puede ver la preferencia expresada por los encuestados:

CUADRO 19

CALI: PREFERENCIA DE TELENÓVELAS

Nombre	Frecuencia*	%
El Divino	60	34.0
Topacio	32	18.0
Cristal	17	9.6
Leonela	14	8.0
Destino	13	7.3
Baila Conmigo	10	5.6
El Angel de Piedra	9	5.0
Carmentea	6	3.4
Camila	6	3.4
Ninguna	10	5.0
TOTAL	177	99.3

* El total incluye menciones en primera y segunda opción. Se excluyen las telenovelas mencionadas menos de seis veces.

Las preferencias se sustentan sobre algunas valoraciones como las siguientes:

- “El Divino”: “diferente”, “chistosa”, “los personajes”, “la calidad de los autores”, “valluna”, “nacional” y por el horario.
- ”Topacio”: “La niña abandonada”, “el dilema entre dos amores”, “la cieguita y su curación”, “la superación”, “todo” y el “desempeño de los protagonistas”.
- “Cristal”: el “drama madre-hijo” “el suspenso”, “es moderna y real”, “es distinta y real”, “no se estanca, lleva un buen ritmo”.

En estos y otros de los juicios expresados sobre las telenovelas pueden intuirse algunas orientaciones interesantes. Por ejemplo, si oponemos una posición analítica y una de identificación con el drama, observaremos que en el primer caso se hace énfasis en la calidad artística (personajes, actores, ritmo), o en la expresión cultural propia (valluna, nacional). En el otro caso, los énfasis corren en la dirección de exaltar valores tradicionales o de ejemplaridad moral y/o en los rasgos trágicos o dramáticos de la trama. Las orientaciones que operan sobre juicios “objetivos”, a su turno, parecen relieves el carácter divertido o el humor como rasgos de la telenovela, con lo cual se establece una distancia entre la “vida real” y la “ficción”. Por el contrario, las posiciones más “subjetivistas” que relieves elementos más propios del melodrama parecen operar sobre la continuidad entre la vida real y la vida representada.

En el caso de “El Divino”, llama la atención que los juicios parecen corresponder más al primero que al segundo tipo, con la cual se afirma la sospecha de una relación más

“moderna” con la telenovela y por consiguiente de una audiencia mas “urbana”. En todo caso la frecuencia de recepción de los otros dos dramatizados, en particular de “Topacio” y los juicios que la sustentan, indicarían que este tipo de melodrama “lacrimoso” aún tiene vigencia cultural entre sectores del público caleño. Es imposible avanzar en este terreno sin una información más acotada a ese nivel de observación. Los límites impuestos desde el comienzo impiden ir más lejos en las pretensiones de este Apéndice y por eso remitimos al lector a los informes de otras secciones del proyecto.

SERIE: CIDSE. DOCUMENTOS DE TRABAJO

1. BAYONA NUÑEZ, Alberto. Desperdicio de vida y potencial de reducción de la mortalidad del Departamento del Valle, Marzo 1990.
2. ORTIZ, Carlos y otros. Puntos de vista sobre “El Cali que queremos”, Mayo 1990.
3. CAMACHO G., Alvaro y HERNANDEZ L., Jorge, Qué sabemos, qué no sabemos y por qué: un intento de evaluación de la investigación sociológica en Colombia en la década de los ochenta, Julio 1990.
4. CORCHUELO, Alberto; ESCOBAR, Jaime y GARCIA, Diego. Los procesos de ajuste en los mercados rurales de trabajo, Septiembre 1990.
5. VELASQUEZ C, Fabio y MUÑOZ, María Teresa. Vida Local y Opinión Ciudadana, Noviembre 1990.
6. VASQUEZ B., Edgar. Tecnología, Sociedad y Desarrollo Alternativo, Enero 1991.
7. GUZMAN BARNEY, Alvaro., Sociología y Violencia, Marzo 1991.
8. SEGURA E., Nora. La Familia frente a la T.V.: hábitos y rutinas del Consumo en Cali, Mayo 1991.