

## CAPÍTULO SÉPTIMO

### PRESENCIA E IMPACTO DE LOS MEDIOS

#### I. ASPECTOS CONCEPTUALES

En un texto sobre el análisis de los procesos de comunicación masiva, Martín-Barbero (1987:183) señalaba que “los medios de comunicación no son un puro fenómeno comercial, no son un puro fenómeno de manipulación ideológica, son un fenómeno cultural a través del cual la gente, mucha gente, cada vez más gente, vive la constitución del sentido de su vida”.

Este énfasis en la dimensión constitutiva del consumo supone una concepción de los procesos de comunicación como espacios de constitución de identidades y de conformación de comunidades. Desde esta base conceptual, lo que se intentará pensar son los modos de interacción e intercambio en el proceso de comunicación, lo que a su vez supone que la competencia textual no se halla presente sólo del lado de la emisión, sino también de la recepción de la información y del consumo de la cultura. “Cualquier telespectador sabe cuándo un texto/relato ha sido interrumpido, conoce las formas posibles de completarlo, es capaz de resumirlo, de ponerle un título, de comparar y de clasificar unos relatos” (Martín-Barbero, 1987:52).

En la propuesta de Martín-Barbero, las mediaciones son entendidas como ese ‘lugar’ desde el que es posible percibir y comprender la interacción entre el espacio de la producción y el de la recepción, que lo que se produce en la televisión no responde únicamente a requerimientos del sistema industrial y a estrategias comerciales, sino también a exigencias que vienen de la trama cultural y los modos de ver (Martín-Barbero, 1987).

En las sociedades contemporáneas, los medios de comunicación juegan un papel crucial tanto en la producción como en la difusión de la cultura. En los últimos años no sólo ha crecido su importancia en este sentido, sino que también se ha multiplicado la diversidad de los propios medios, y se ha potenciado su alcance y acceso por parte del público. Los medios de comunicación constituyen un poderoso ámbito de difusión mundial, nacional y regional de información, que son determinantes en los procesos de formación de la opinión pública.

Los medios de comunicación son los instrumentos mediante los cuales se informa y se comunica de forma masiva; son la manera como las personas, los miembros de una sociedad o de una comunidad se enteran de lo que sucede a su alrededor a nivel económico, político, social, etcétera. Constituyen la representación física de la comunicación en el mundo; es decir, son el canal mediante el cual la información se obtiene, se procesa, y finalmente se expresa, se comunica.

Por lo tanto, cada vez más es la comunicación que circula en los medios masivos, en su complejidad y diversidad, la que permite que la población tenga una visión cotidiana de su entorno y de la sociedad en general.

De las grandes líneas que describen los tipos de consumo y los rasgos diferenciales de quienes lo realizan es de donde intentamos aproximarnos de manera primera a una problemática actual de tanta complejidad.

## II. CONSUMO, RECEPCIÓN Y USOS DE LOS MEDIOS

Desde el surgimiento de los medios como fenómeno masivo, una de las preocupaciones centrales de sus estudiosos recaló en la audiencia y los efectos que los mensajes tenían sobre ella. Esta línea de estudios encontró su desarrollo más significativo en la escuela americana o administrativa, como la denomina Mauro Wolf (1991), cuyas teorías se deslizaron, a través del tiempo, entre dos polos: uno, que consideraba al receptor pasivo y a los medios

todopoderosos y capaces de imponer a la gente su “voluntad”, y el otro, que destacaba al receptor como sujeto activo, y al mismo tiempo disminuía el poder atribuido a los medios.

En el primer polo se pueden ubicar una serie de reflexiones acerca del poder de la propaganda, que se enmarcaron dentro de lo que a posteriori se denominaría “teoría de la bala mágica” o “aguja hipodérmica”. En el segundo se visualizaba a una audiencia compuesta por sujetos activos que usaban a los medios para satisfacer sus necesidades. Este enfoque de los “usos y gratificaciones”, sin dejar de centrarse en el receptor, cambió la pregunta que orientaba los estudios; de cuestionarse sobre lo que los medios hacían con la gente, se pasó a considerar lo que la gente hacía con los medios.

Entre estos dos polos se desarrollaron una serie de investigaciones que, tomando en consideración ya sea las diferencias individuales de los sujetos, su personalidad, sus distintas motivaciones o los condicionamientos producto de su posición en la estructura social, observaron la relación medio/público, otorgándole a este último mayor o menor resistencia ante los mensajes persuasivos.

Así, dentro de este *continuum*, los estudios de recepción desarrollaron concepciones fragmentadas y parciales acerca de las audiencias, al considerar a los sujetos simplemente desde perspectivas psicológicas o sociológicas.

El contexto cultural en el cual los miembros de la audiencia están insertos, en cambio, cobra significado sólo a partir de los setenta. Corresponde, en gran medida, al Centro de Estudios Culturales Contemporáneos de Birmingham (Inglaterra) el haber incorporado esta dimensión cultural a los estudios de recepción.

De forma más específica, las investigaciones que se desarrollan dentro de esta línea procuran explicar “las diferencias y las prácticas culturales atendiendo al mapa completo de las relaciones sociales” (O’Sullivan, 1995:144). Así que dentro de los estudios culturales se desarrollaron dos tendencias diferentes: “por un lado, trabajos sobre la producción de los media en cuanto sis-

tema complejo de prácticas determinantes para la elaboración de la cultura y de la imagen de la realidad social, y por otro, sobre el consumo de la comunicación de masas en cuanto lugar de negociación entre prácticas comunicativas extremadamente diferenciadas” (Wolf, 1991:123).

La proliferación de esta gran infraestructura informativa en el país ha contribuido a modificar sustancialmente los hábitos culturales de la vida cotidiana de los mexicanos. El caso de Colima no ha sido la excepción.

Como era esperable, los resultados de la encuesta muestran que los medios de comunicación tienen diversa presencia en la población según su tipo (ingreso, instrucción, entre otras). La televisión es un medio que consume prácticamente toda la población entrevistada, registrando el 91.7% en Colima y el 95.5% a nivel nacional (Conaculta, 2004).<sup>31</sup> Existen algunas variaciones leves en el caso de los grupos de edad y de los niveles de instrucción, en donde, por ejemplo, los encuestados que tienen setenta años o más expresaron ve la televisión en el 60.1% de los casos, y quien cuenta solamente con primaria incompleta respondió favorablemente en el 61.3% (véase tabla 31 en anexo 2).

Por su parte, la radio sigue de cerca los altos niveles de presencia de la televisión, la cual también es consumida por la gran mayoría de la población entrevistada, cifra que asciende al 85.1% del total de los entrevistados, registrando un porcentaje similar en el ámbito nacional con un 87.3% (Conaculta, 2004). Su consumo también presenta leves distinciones de acuerdo con las diferencias reveladas por los grupos sociales. Para el grupo de edad de 50 a 54 años el porcentaje de encuestados que escucha radio baja algunos puntos (75.9%), mientras que se mantiene cerca del promedio general para el resto de la población (véase tabla 26 en anexo 2).

<sup>31</sup> Estos resultados en Flores, Julia *et al.* (2004), *Los mexicanos a principios del siglo XXI: una cultura en movimiento. Encuesta Nacional de Valores, Prácticas y Consumo Cultural*, México, Unidad de Estudios sobre la Opinión, Instituto de Investigaciones Sociales, UNAM.

Con relación a la lectura de periódicos, hay que destacar que el 48.1% afirmó que nunca los lee. Dos de cada diez encuestados (20.3%) indicaron leer el periódico una vez a la semana; el 18.4%, varias veces a la semana, y el 13.2%, todos los días; en otras palabras: la mayoría de los colimenses (51.9%) manifestaron leer el periódico, aunque su acceso al servicio se refiere escaso (véase tabla 23 en anexo 2). En comparación con los datos nacionales obtenidos en 2004, es posible observar en cambio que los colimenses leen periódicos en menor medida, en tanto que el 71.6% de la población a nivel nacional sí consume este medio, y 28.4% no lo hace (Conaculta, 2004).

Por otra parte, los encuestados que indicaron tener preparatoria completa y universidad incompleta leen los periódicos una vez a la semana (40.0% y 34.8%, respectivamente), los que tienen secundaria completa los leen varias veces a la semana (41.3%) y los que tienen universidad completa y maestría o más los leen todos los días (57.7% y 67.8% respectivamente); el resto contestaron con mayor frecuencia que no los leen nunca (véase tabla 23 en anexo 2).

De acuerdo con el sexo de los encuestados, no se perciben diferencias en las respuestas, pero sí en cuanto a la edad, la escolaridad y los ingresos. En primera instancia, son los que tienen entre 25 y 29 años quienes respondieron con mayor frecuencia que leen periódicos una vez a la semana, y los que tienen de 35 a 39 años y de 45 a 49 los leen varias veces a la semana (56.4% y 37.0%, respectivamente); el resto contestaron con mayor frecuencia que no leen nunca periódicos (véase tabla 23 en anexo 2).

Tomando en cuenta la variable ingreso mensual familiar, los entrevistados que declararon ganar de tres a cinco salarios mínimos leen periódicos varias veces a la semana (43.0%). En el grupo de los que perciben de 5 a 7 salarios mínimos la frecuencia en la lectura de periódicos se divide: 51.2% afirmó no leer periódicos, pero 48.8% respondió que lo hace varias veces a la semana. Finalmente, el 100.0% de los encuestados que perciben más de diez salarios mínimos respondió que lee periódicos todos los

días; el resto contestó con mayor frecuencia que no los lee nunca (véase tabla 23 en anexo 2).

En cuanto al uso de la computadora y de Internet, el análisis muestra una diferencia clara con los medios anteriores; solamente tres de cada diez personas (32.2%) utiliza la computadora, y de estos encuestados, prácticamente todos (94.8%) indicaron utilizar Internet (véanse tablas 51 y 53 en anexo 2). Los datos nacionales, en cambio, muestran que la población de Colima está ligeramente por encima del promedio nacional, ya que tres de cada diez mexicanos (30.3%) mencionaron utilizar la computadora, y de este porcentaje el 81.3% utiliza Internet.

De esta forma, el 30.5% de la población colimense encuestada usa Internet, mientras que el promedio nacional es ligeramente inferior (24.6%) (Conaculta, 2004). Además, es posible afirmar que los hombres representan la porción de población que utiliza mayormente la computadora, así que en el grupo de entrevistados de sexo masculino se registra el 35.7%, y en cambio, en el agregado de mujeres el porcentaje de respuestas afirmativas es del 28.9%. Son los jóvenes entre los quince y los diecinueve años y los de veinte a veinticuatro años, así como los encuestados entre los 55 y los 59 años quienes más utilizan la computadora (54.6%, 50.5% y 59.6%, respectivamente); nuevamente, quien emplea en menor medida la computadora son aquellos que tienen setenta años de edad o más en el 1.8% de los casos (véase tabla 51 en anexo 2).

Al observar los resultados a partir del nivel de escolaridad, son los entrevistados que cuentan con nivel de universidad completa los que utilizan en mayor medida la computadora (85.6%), y en cambio aquellos que registran porcentajes más bajos de respuesta afirmativa son los encuestados con nivel de primaria completa (0.7%).

Finalmente, la porción de población económicamente inactiva, como los estudiantes, registraron el 72.3% de uso, mientras que las amas de casa solamente alcanzan el 10.9% (véase tabla 51 en anexo 2). Es decir, que en este caso el nivel de instrucción es determinante para el empleo de la computadora.

En relación con el uso de Internet, ya se había mencionado que de la tercera parte de los encuestados que utilizan la computadora casi la totalidad utilizan Internet. Es importante mencionar que si bien no hay diferencias en el uso entre hombres y mujeres, se observan diferencias en relación con la edad, demostrando los datos que los entrevistados que se encuentran en edades productivas son los que más utilizan Internet, en contraste con el 37.1% del grupo de encuestados de setenta años y más (véase tabla 53 en anexo 2).

Nuevamente, en relación con la escolaridad, se observa que son aquellos que tienen universidad completa los que sí utilizan Internet (100.0%), y los que menos lo utilizan son quienes no tienen instrucción (86.1%) y los que tienen primaria incompleta (84.7%) (véase tabla 53 en anexo 2).

### III. PARA QUÉ USAN LOS MEDIOS LOS COLIMENSES

Para estudiar el uso que los colimenses hacen de los medios, se preguntó a la población encuestada cuál fue la razón principal por la que utilizaban cada uno de los medios de comunicación. A partir de esta pregunta se observa que casi siete de cada diez encuestados (69.6%) afirmó que enciende la televisión para ver un programa que le gusta; el 17.7%, para estar informado; el 8.7%, para ver qué hay en la televisión, y tan sólo el 3.8% comentó que enciende el televisor para no sentirse solo, patrón éste que se repite al observar los resultados a partir de las distintas variables sociodemográficas (véase tabla 33 en anexo 2).

Con respecto al uso de la radio, la mayoría (54.2%) de la población encuestada refirió que la enciende para sintonizar música que le guste, mientras que el 32.7% lo hace para escuchar un programa específico, y el 12.7% para no sentirse solo; solamente el 0.1% enciende la radio para informarse. No se perciben diferencias significativas si se observan los resultados a la luz de las características sociodemográficas de los encuestados (véase tabla 28 en anexo 2).

En cambio, si se analizan los espacios en donde la gente busca escuchar la radio, se registran variaciones importantes. Entre los lugares más frecuentes están lo siguientes:

**Cuadro 19**  
*¿Acostumbra escuchar el radio en...?*

<i>Lugares</i>	<i>Sí</i>	<i>No</i>	<i>A veces</i>	<i>NS</i>	<i>NC</i>	<i>Total</i>
Casa	93.9	5.6	0.3	0.1	0.0	100.0
Trabajo	25.3	67.4	1.2	3.1	3.1	100.0
Coche, autobús	27.5	60.5	7.7	2.3	2.0	100.0
Otros lugares	0.5	52.9	1.0	3.5	42.1	100.0

FUENTE: Encuesta Estatal de Valores y Consumo Cultural. Fondo mixto Conacyt-Gobierno del Estado de Colima, abril de 2006.

De los medios de comunicación que representan las formas más comunes de consumo cultural o que permiten a las personas acceder a la información global, la computadora representaría, en este sentido, el más difundido. Por esta razón, en la encuesta se preguntó acerca de cuál es el uso que los colimenses dan a los medios de comunicación, y en particular cómo emplean la computadora e Internet. En el primer caso la mayoría (51.0%) respondió que utiliza la computadora para distraerse; el 47.6%, para trabajar; tres de cada diez encuestados (31.4%) indicó que utiliza la computadora para hacer tareas; el 17.5%, para informarse, y el 5.3%, para estudiar (véase tabla 52 en anexo 2). Los datos revelan además que los jóvenes de quince a diecinueve años son los que más utilizan la computadora para hacer tareas (69.3%), y para el resto de los grupos de edad las frecuencias están compartidas entre dos tipos de actividades: la distracción y el trabajo (véase tabla 52 en anexo 2).

Los encuestados que no tienen instrucción y los que tienen primaria completa utilizan la computadora para informarse en el 60.7%, y el 60.3% de los casos, respectivamente; para trabajar, en cambio, la utilizan sobre todo los que tienen por lo menos



nivel de instrucción de preparatoria completa (56.1%), la universidad completa (86.1%), y maestría o más en el 81.0% de los casos. Para hacer tareas utilizan mayormente la computadora los encuestados que indicaron tener secundaria incompleta (56.5%) y preparatoria incompleta (61.4%), información que podría estar influenciada por el efecto truncamiento, que ya se mencionó. Y finalmente, para distraerse utilizan la computadora principalmente aquellas personas que manifestaron contar con secundaria completa (85.1%) y universidad incompleta (66.3%) (véase tabla 52 en anexo 2).

De acuerdo con la variable sexo de los entrevistados, la encuesta revela que las mujeres emplean mayormente la computadora para chatear o para hacer uso del correo electrónico. De manera específica, los hombres utilizan Internet principalmente para trabajar (59.4%), para usar el correo electrónico (58.5%) y para chatear (53.1%), mientras que las mujeres usan el correo electrónico (70.2%), chatean (67.5%) y oyen música (45.3%); destaca que sólo el 26.8% de las mujeres afirmaron utilizar Internet para trabajar, motivación que tal vez explica la diferencia en la ocupación, y por lo tanto, la importancia que la computadora tiene para el desarrollo de sus actividades cotidianas (véase tabla 54 en anexo 2).

Por el resto de las variables de corte, se observa que las frecuencias se dividen entre usar el correo electrónico, trabajar y chatear con el mismo patrón mencionado antes. Destaca que aunque con una frecuencia muy baja, los que tienen maestría respondieron en mayor medida que utilizan Internet para comprar (9.5%) y leer periódicos (9.6%) (véase tabla 54 en anexo 2).

De acuerdo con la variable ingreso, los individuos que perciben de 0 a un salario mínimo y de uno a tres salarios mínimos son los que en mayor medida utilizan la computadora para distraerse (84.5% y 61.4%), mientras que las personas encuestadas que ganan de tres a cinco salarios mínimos, de cinco a siete salarios mínimos, de siete a diez salarios mínimos y más de diez salarios mínimos, reportaron utilizar la computadora principalmente

para trabajar (75.0%, 73.6%, 100.0% y 81.9%, respectivamente). Los que más utilizan la computadora para informarse son los encuestados que indicaron percibir de siete a diez salarios mínimos (43.8%), y para hacer tareas aquellos que ganan entre uno y tres salarios mínimos (26.0%) (véase tabla 52 en anexo 2).

De aquellos que afirmaron utilizar la computadora (32.2% del total de entrevistados), los que utilizan Internet representan prácticamente la totalidad de los usuarios de este medio (94.8%); el 64.1% usa el correo electrónico; el 59.9% chatea; el 44.0% la emplea para trabajar; el 35.7%, para oír música; el 22.7% para estudiar, y el 18.8% para informarse sobre actividades (véase tabla 53 y 54 en anexo 2).

De la misma manera, si se analizan los resultados a partir del ingreso familiar de los informantes, se advierte que entre más elevado sea el ingreso más se utiliza Internet para trabajar, informarse sobre actividades y comprar. Datos que estarían indicando que quien disfruta de una mejor posición económica tiene la necesidad de un número mayor de medios de comunicación que favorezca el desarrollo de las actividades.

Es decir, que los datos reflejan la diversidad en la importancia y uso que los medios cumplen para estratos específicos de la población. Mientras la televisión o la radio representan esencialmente una fuente de diversión y de esparcimiento, la computadora es un insumo fundamental de trabajo.

**Cuadro 20**  
*¿Cuál es el principal uso que le da a Internet?*

<i>Ingreso familiar</i>	<i>Uso de email</i>	<i>Trabajo</i>	<i>Estudio</i>	<i>Chat</i>	<i>Juegos</i>	<i>Música</i>	<i>Infor- mación</i>	<i>Compras</i>	<i>Leer periódicos o revistas</i>
0 a 1 SM (0 hasta \$1,374)	92.3	11.6	6.1	90.4	0.0	80.8	5.6	0.0	0.0
1 a 3 SM (\$1,374 hasta \$4,123)	41.7	32.5	25.6	52.5	4.9	19.7	31.6	0.0	0.0
3 a 5 SM (\$4,123 hasta 6,872)	85.7	66.5	4.6	33.3	0.0	11.2	32.0	0.0	3.0
5 a 7 SM (\$6,872 hasta \$9,620)	58.8	69.0	0.0	11.2	0.0	16.1	11.2	7.9	0.0
7 a 10 SM (\$9,620 hasta \$13,743)	71.0	75.1	24.9	0.0	0.0	0.0	46.2	0.0	0.0
Más de 10 SM (\$13,743 o más)	46.3	35.6	17.1	17.1	0.0	0.0	44.8	33.8	0.0

FUENTE: Encuesta Estatal de Valores y Consumo Cultural. Fondo mixto Conacyt-Gobierno del Estado de Colima, abril de 2006. Pregunta de respuesta múltiple, los porcentajes no suman 100.

Es importante además señalar que en ninguno de los casos analizados (ni por ingreso, edad, ocupación o sexo) los entrevistados han afirmado buscar el uso de los medios de comunicación informáticos para un mayor contacto con la cultura, tal vez por la concepción que los entrevistados tienen de la función desarrollada por la computadora o Internet.

Es decir, que se considera que no puedan cumplir (o por lo menos no al mismo nivel) con otras formas de acercamiento cultural, como puede ser por el teatro o los museos (véase cuadro 20 y tabla 54 en anexo 2).

#### IV. ¿INFORMARSE, ENTERARSE O APRENDER?

Además de lo anterior, se preguntó a los entrevistados qué pensaban ellos acerca de estos medios; es decir, cuál era la función principal por la cual los encuestados hacían uso de los mismos en su vida cotidiana.

En relación con los periódicos, la población encuestada consideró que sirven principalmente para informarse (82.5%); en este caso es importante señalar que no se observaron diferencias importantes en los resultados al hacer el análisis a partir de las características sociodemográficas de los encuestados; de la misma manera, se registraron porcentajes muy parecidos tanto en el caso de la radio, de la televisión y de Internet (véase tabla 41 en anexo 2).

Para el 52.7% de los encuestados, el oír la radio sirve para enterarse, y el 42.7% afirmó que sirve para informarse. Sólo el 2.5% comentó que oír la radio sirve para aprender. De acuerdo con el ingreso de la población encuestada, en cambio, se observa que mientras éste va aumentando, la frecuencia de respuesta “para informarse” también va en aumento (véase cuadro 21 y tabla 42 en anexo 2).

Cuadro 21

*En su opinión, el oír la radio, ¿para qué sirve más:  
para enterarse, informarse o aprender?*

<i>Ingreso mensual familiar</i>	<i>Enterarse</i>	<i>Informarse</i>	<i>Aprender</i>	<i>No sabe</i>	<i>No contesta</i>	<i>Total</i>
0 a 1 SM (0 hasta \$1,374)	56.7	39.6	3.3	0.4	0.0	100.0
1 a 3 SM (\$1,374 hasta \$4,123)	49.5	44.8	4.0	1.2	0.5	100.0
3 a 5 SM (\$4,123 hasta 6,872)	64.7	33.6	0.0	1.7	0.0	100.0
5 a 7 SM (\$6,872 hasta \$9,620)	59.7	36.2	2.9	0.0	1.2	100.0
7 a 10 SM (\$9,620 hasta \$13,743)	40.2	43.6	0.0	16.2	0.0	100.0
Más de 10 SM (\$13,743 o más)	25.8	74.2	0.0	0.0	0.0	100.0

FUENTE: Encuesta Estatal de Valores y Consumo Cultural. Fondo mixto Conacyt-Gobierno del Estado de Colima, abril de 2006.

El 60.3% de la población encuestada opinó que ver la televisión sirve más para enterarse; el 34.6%, para informarse, y el 3.2%, para aprender. De acuerdo con la edad, sólo los que tienen de 65 a 69 años y 70 años o más son los que consideraron que ver la televisión sirve para informarse. El resto manifestó que sirve para enterarse (el 55.4% y el 43.2%, respectivamente). Conforme va aumentando el nivel de ingreso, las respuestas se van concentrando en que ver la televisión sirve más para informarse; por ejemplo el 74.5% de los que perciben de 0 a un salario mí-

nimos expresó que ver la televisión sirve más para enterarse, y el 64.7% de los que ganan más de diez salarios mínimos opinó que ver la televisión sirve más para informarse (véase tabla 43 en anexo 2).

En relación con el uso de Internet, la opinión estuvo dividida, ya que el 28.6% indicó que sirve más para informarse; 25.9% para aprender, y 14.5% para enterarse. Destaca que 25.6% no supo qué responder a la pregunta, y éste es un aspecto que se observa en mayor medida conforme aumenta la edad, donde 56.4% de los que tienen entre 65 y 69 años y 65.6% de los que tienen setenta años y más no supo qué contestar. Algo similar sucede con los encuestados que no tienen instrucción (42.0%), los que tienen primaria incompleta (56.7%) y los que tienen la primaria completa (40.1%).

Los que tienen mayor escolaridad, en cambio, expresaron que Internet sirve más para aprender (42.7% con universidad incompleta; 41.0% con universidad completa y 40.7% los entrevistados con maestría). Finalmente, también se advierte que los que tienen un nivel socioeconómico más elevado manifestaron que la función principal de Internet es la información (véase tabla 44 en anexo 2).

En el cuestionario se incluyó una pregunta que permitiera conocer a través de qué medios se informan los colimenses acerca de lo que pasa en la cultura o en las actividades culturales, y se advirtió que los principales medios referidos son la televisión (70.2%), la radio (60.3%) y los periódicos (53.6%). Esta tendencia se repite al analizar los datos a partir de las variables sociodemográficas (véase tabla 4 en anexo 2).

#### V. QUÉ PREFIEREN VER, ESCUCHAR Y LEER LOS COLIMENSES

Dentro de los tipos de programas de televisión que la gente prefiere ver están en primer lugar las telenovelas (62.2%) y en segundo lugar los noticieros (54.6%). En este punto, es pertinente mencionar que a nivel nacional se observa una situación distinta; si bien son esos mismos dos programas los preferidos por la po-

blación encuestada, las preferencias tienen distinta proporción; el 49.5% afirmó preferir los noticieros, y el 39.2%, las telenovelas (Conaculta, 2004). Existen otras menciones ofrecidas por los colimenses, pero con menor representación, como las caricaturas (19.1%), los deportes (19.0%) y las series (13.6%).

Los programas de discusión política y los culturales, en cambio, han revelado una preferencia más escasa, registrando solamente el 1.9% y el 2.1%, respectivamente (véase tabla 32 en anexo 2 y cuadro 22).

Cuadro 22  
*¿Qué tipo de programas prefiere ver?*

<i>Tipo de programas</i>	<i>Porcentaje</i>
Series	13.6
Caricaturas	19.1
Cómicos	10.3
Concursos	11.7
Culturales	2.1
Deportes	19.0
Discusión política	1.9
Documentales	5.3
Entrevistas	7.4
Musicales	9.5
Noticieros	54.6
Películas extranjeras	12.0
Películas mexicanas	14.8
Telenovelas	62.2
“Talk shows”	2.7
Espectáculos	0.1
Otros	0.4
NS	0.1

FUENTE: Encuesta Estatal de Valores y Consumo Cultural. Fondo mixto Conacyt-Gobierno del Estado de Colima, abril de 2006.

Es importante mencionar que, en general, se mantiene esta tendencia si se observan los resultados a partir de las características sociodemográficas de los informantes. Así que los hombres

prefieren ver los noticieros (58.4%), y las mujeres eligen esta opción en el 51.2% de los casos. A pesar de la cercanía de los resultados, éstas prefieren las telenovelas en un 70.8%, en comparación con los hombres, que manifiestan este interés en el 52.7% de los casos (véase tabla 32 en anexo 2).

En relación con la edad de los entrevistados, se advierte que si bien para los jóvenes de quince a diecinueve años las telenovelas son el programa de televisión preferido (64.8%), los noticieros no ocupan el segundo lugar, sino las caricaturas (35.2%). De hecho, los encuestados de este grupo de edad son los que más mencionaron a este tipo de programación.

Se observa además que para los encuestados de veinte a veinticuatro años (74.4%), de veinticinco a veintinueve (59.8%) y de treinta a 34 (66.7%), la elección principal individualizó a las telenovelas como el programa de televisión preferido, mientras que los entrevistados que tienen de 35 a 39 años (76.5%), de 40 a 44 (71.6%), de 45 a 49 (73.4%) y de 50 a 54 (68.3%) demostraron su interés por los noticieros (véase tabla 32 en anexo 2).

Esta tendencia se ve interrumpida solamente por el hecho de que los informantes que tienen entre 55 y 59 años prefieren las telenovelas como primera opción (64.7%), y las series como segunda (47.6%). Para los que tienen entre 60 y 64 años de edad, los noticieros son su programa televisivo preferido (66.3%), seguidos por los deportes (38.6%). Y finalmente, reanudándose con la tendencia general hasta ahora mostrada, los que tienen de 65 a 69 años y 70 años o más prefieren las noticias (68.2% y 78.6%, respectivamente), antes que las telenovelas (37.8% y 48.6%) (véase tabla 32 en anexo 2).

Al realizar el análisis, ahora de acuerdo con las variables escolaridad e ingreso, se observa que las tendencias se mantienen en torno a lo visto. Las diferencias radican en que sólo el 15.6% de los que tienen maestría mencionaron a las telenovelas. Para ellos, los noticieros son el tipo de programación preferido (66.0%), seguidos por los documentales (24.0%) y las películas mexicanas (23.5%) (véase tabla 32 en anexo 2).



Específicamente, en el caso del ingreso familiar mensual, también se observa que mientras éste va aumentando, el gusto por las telenovelas va decreciendo. Así, al llegar al grupo de informantes que perciben entre cinco y siete salarios mínimos, la preferencia por los noticieros (52.8%) va acompañada por el gusto por programas de deportes (47.3%). Prácticamente nueve de cada diez encuestados (88.5%) que perciben ingresos entre siete y diez salarios mínimos prefieren ver los noticieros, y aproximadamente seis de cada diez (57.9%) indicaron su preferencia por los documentales.

Finalmente, para los que perciben más de diez salarios mínimos la elección se concentra en los noticieros (56.2%) y los deportes (49.8%); destaca que este último grupo de informantes no mencionó en ninguna ocasión a las telenovelas (véase tabla 32 en anexo 2).

Cuadro 23  
*¿Qué programas prefiere escuchar?*

<i>Tipos de programas</i>	<i>Porcentaje</i>
Cómico	16.2
Concursos	3.2
Deportes	19.2
Discusión política	4.2
Entrevistas	8.2
Musical	80.9
Noticiero	61.0
Asesoría/orientación	1.7
Radionovela	14.9
Religión	1.0
De quejas y denuncias	2.7
Información vial	4.4
Todos	0.6
Otros	0.2
NC	0.1

FUENTE: Encuesta Estatal de Valores y Consumo Cultural. Fondo mixto Conacyt-Gobierno del Estado de Colima, abril de 2006. Respuesta múltiple no suma 100.0%.

Los programas radiofónicos de corte musical son la opción más nombrada por los entrevistados (80.9%), seguidos por los noticieros, que son escuchados por el 61.0% de las personas encuestadas (véase tabla 27 en anexo 2); en relación con los datos nacionales, en cambio, se observa que los programas musicales y los noticieros también son los más escuchados, y se advierte que en Colima se prefiere más este tipo de programa en comparación con el promedio nacional (87.0% y 46.8%, respectivamente) (Conaculta, 2004).

Como se dijo antes, los motivos esgrimidos por los entrevistados para escuchar radio, el principal es para sintonizar alguna música que le gusta en la mayoría de los casos (54.2%), seguido por tres de cada diez (32.7%) de los entrevistados que sintonizan el radio para escuchar algún programa específico (véase tabla 28 en anexo 2). Además, una gran mayoría de los entrevistados colimenses mencionó que no escucha ninguna radiodifusora de corte cultural (79.7%) (véase tabla 29 en anexo 2), situación que se propone también en el panorama nacional (82.4%) (Conaculta, 2004). Entre las razones aportadas por la gente entrevistada destaca el desconocimiento de las mismas (54.5%) o de la programación que las radios culturales proponen (14.2%); que no se captan en las zonas de residencia (13.4%), y que las personas no tienen un interés específico hacia ellas (11.2%) (véase tabla 30 en anexo 2).

Como una forma de acercamiento a la elección del consumo por parte de los entrevistados, se buscó conocer cuáles son las secciones de los periódicos más apreciadas por los encuestados; el 39.9% eligió los deportes, la política (39.3%), los asuntos sociales (33.3%) y las noticias policíacas (32.4%). También las secciones dedicadas a los espectáculos y a la cultura fueron mencionadas, aunque registraron porcentajes sensiblemente menores (29.8% y 22.0%, respectivamente) (véase tabla 25 en anexo 2). En este caso, se observa que la preferencia a nivel nacional está enfocada en las noticias nacionales (47.4%), y los deportes están en segundo lugar (40.5%). Se nota, además, una ulterior dismi-

nución en la lectura de secciones culturales, que registra solamente el 10.4% (Conaculta, 2004).

Al analizar los datos desglosados por sexo de los entrevistados, se puede ver que para los hombres la elección se divide entre los deportes (49.7%) y la política (48.0%); en cambio, para las mujeres la elección está entre el aviso oportuno (33.7%), los espectáculos (33.3%), los asuntos sociales (33.3%), las noticias policiacas (33.3%), la política (31.2%) y los deportes (30.6%) (véase tabla 25 en anexo 2).

Esta tendencia se mantiene al realizar el análisis del consumo periodístico relacionado con la escolaridad de los entrevistados; así, se observa que la sección de deportes es preferida por los que no tienen ninguna instrucción (52.9%); la policiaca también es la preferida por este grupo de encuestados, al igual que por los que tienen primaria incompleta (56.3% y 62.4%, respectivamente). La sección de espectáculos es preferida por los que tienen preparatoria completa (40.6%); la de sociales, por los que cuentan con universidad completa (65.0%), y la de política, por los que han alcanzado la maestría o más (46.2%) (véase tabla 25 en anexo 2). Es decir, que existe una relación directa entre el nivel de instrucción y la elección de las páginas de los periódicos. En particular, entre los entrevistados que han alcanzado niveles de estudios más elevados han demostrado coherentemente que prefieren leer secciones que propongan noticias o reportajes ligados al mundo de la cultura.

En cuanto a la variable ingreso, ésta muestra nuevamente que existe una relación directa entre quien busca un acercamiento al consumo cultural y su nivel de ingreso mensual. Es decir, que quien busca mayormente noticias ligadas al ámbito cultural también percibe los ingresos más elevados. Dentro de las secciones más leídas de acuerdo con el ingreso, es la sección de política, en efecto, la preferida por los que perciben entre cinco y siete salarios mínimos (58.7%), pero sobre todo por quienes ganan más de diez salarios mínimos (73.0%); la de cultura, por los que tienen como ingreso familiar entre siete y diez salarios mínimos (79.9%); la

de deportes, por los que perciben de tres a cinco salarios mínimos (50.8%); la policiaca, por aquellos que ganan entre uno y tres salarios mínimos (55.7%), y la de sociales por los que perciben de 0 a un salario mínimo (43.3%) (véase tabla 25 en anexo 2).

## VI. REVISTAS Y CONSUMO CULTURAL

La difusión cultural y el acercamiento del público a ello depende no solamente del gusto personal o de la promoción que las instituciones realizan, sino que depende también de la manera con la cual la propaganda (o la presentación) de las temáticas culturales se presentan al público.

Una de las formas que tiene mayor impacto sobre la atención del consumidor y que cubre una amplia gama de sectores de la población es la revista. Por ello, en esta sección se le da un particular énfasis al análisis de las respuestas dadas por los entrevistados acerca del uso y la difusión que tiene este medio de divulgación (y consumo) cultural.

Hablando de México en general, las revistas han sido desde el siglo XIX un vehículo privilegiado de la difusión cultural y artística en el país. En ellas se han expresado los intelectuales, académicos y artistas de todos los ámbitos y corrientes; y gracias a su presencia y repercusión, amplios sectores de la sociedad han tenido acceso a los contenidos artísticos y culturales. Han sido con gran frecuencia, sede del mejor pensamiento crítico del país, y un medio eficaz para la divulgación del conocimiento de otras culturas.

En la actualidad circulan en México cerca de cuatrocientas revistas culturales, ya sean estas de carácter general o especializado en alguna disciplina artística, según datos de la Coordinación Nacional de Desarrollo Cultural Regional de Conaculta.

En el marco de esta investigación y en el contexto del análisis del consumo de medios, se buscó conocer qué ocurría con el hábito de la lectura de revistas. Los resultados fueron los siguientes: el 3.4% mencionó que gusta de leer revistas todos los días; en tanto que el 9.6% de los encuestados manifestaron que

leen revistas varias veces a la semana; el 16.1% comentó que lee revistas una vez a la semana; tres de cada diez (30.3%) colimenses realizan esta actividad una vez al mes, y el 40.4% señalaron nunca leer revistas.

Como forma de lograr un acercamiento a las preferencias y a los gustos de las personas, a la población que afirmó leer revistas se le cuestionó sobre el tipo de material que acostumbra consumir con mayor frecuencia. Las revistas más consumidas por la población captada en el estudio son las revistas de espectáculos o televisivas, las cuales son leídas por la mayoría de la población (52.3%), seguidas por aquellas que manejan temas femeninos, de cocina, salud y belleza las que son consumidas por tres de cada diez (35.5%) entrevistados. Finalmente, las revistas deportivas son leídas por la tercera parte de la población de Colima (29.8% de los encuestados).

Cuadro 24  
*¿Qué tipo(s) de revistas acostumbra leer más?*

<i>Tipo(s) de revista(s)</i>	<i>Porcentaje</i>
Arte y cultura	17.2
Artes manuales, decoración	20.5
Científico-técnicas, computación	10.4
Deportivas	29.8
Eróticas-adultos	2.4
Espectáculos, televisivas	52.3
Femeninas, cocina, salud y belleza	35.5
Historietas, pasatiempos	18.6
Política	10.1
Sociales	12.3
Viajes	1.7
Religiosas	2.0
Todas	0.5
Otras	0.2
NC	0.0

FUENTE: Encuesta Estatal de Valores y Consumo Cultural. Fondo mixto Conacyt-Gobierno del Estado de Colima, abril de 2006. Respuesta múltiple no suma 100.0%.

Prácticamente dos de cada diez (18.6%) entrevistados que respondieron que gustan de leer historietas o *comics* mencionaron que lo hacen con la siguiente frecuencia: 4.5% mencionó leer *comics* todos los días; 17.7% lee varias veces a la semana, en tanto que 30.1% de los encuestados mencionó que acceden a la información en ellos contenida una vez a la semana; 30.9% lo hacen una vez al mes, y aquellos que nunca leen este tipo de material, aunque manifiestan que sí les gusta, constituyen el 2.6% de los entrevistados.

## VII. LA CULTURA EN LOS MEDIOS

Otro aspecto que se buscó indagar dentro de los hábitos culturales de los colimenses tiene que ver con la elección de los canales o programas (o radiodifusoras), que los entrevistados hacen en el marco de las alternativas existentes.

De manera general, los resultados de la investigación han demostrado que los colimenses no buscan programas culturales, y, como se hizo referencia anteriormente, prefieren telenovelas o programas deportivos. De manera más específica, sólo el 17.4% de los encuestados afirmó ver algún canal cultural, dato que se incrementa en pocos puntos porcentuales del registrado a nivel nacional (26.1%) (Conaculta, 2004). Además, si se observan los resultados a partir de las variables sociodemográficas, se advierte que los hombres (21.9%) ven más este tipo de canales en comparación con las mujeres (13.2%) (véase tabla 34 en anexo 2). Es decir, que los hombres consumen mayores cantidades de programas que no tienen un *background* cultural importante.

De acuerdo con la edad de los entrevistados, son los que tienen entre 25 y 29 años, los de 30 a 34 y los de 35 a 39 los que representan la parte de población que busca con menor frecuencia los canales culturales (8.3%, 9.1% y 7.9%, respectivamente), en contraste con el grupo de encuestados de 50 a 54 años (36.7%) y de 60 a 64 años (38.3%), que registran porcentajes más elevados. En relación con la escolaridad, los que no tienen instrucción, los

que tienen primaria incompleta y los que cuentan con secundaria completa son los que menos ven canales culturales (9.0%, 6.4% y 6.3%, respectivamente), mientras que los que más gustan de ver este tipo de programación son los que tienen la universidad incompleta (39.1%) y los que han alcanzado estudios de maestría y más (véase tabla 34 en anexo 2).

Al analizar los datos de acuerdo con el ingreso mensual familiar, se advierte que entre más altos son éstos, más serán los encuestados que vean canales culturales (véanse cuadro 25 y tabla 34 en anexo 2). Es decir, que a medida que aumenta el ingreso se incrementa también la proporción de personas que prefieren ver programas culturales.

**Cuadro 25**  
*¿Ve usted algún canal cultural?*

<i>Ingreso mensual familiar</i>	<i>Sí</i>	<i>No</i>	<i>No sabe</i>	<i>Total</i>
0 a 1 SM (0 hasta \$1,374)	5.2	94.8	0.0	100.0
1 a 3 SM (\$1,374 hasta \$4,123)	13.6	84.7	1.7	100.0
3 a 5 SM (\$4,123 hasta 6,872)	18.2	81.8	0.0	100.0
5 a 7 SM (\$6,872 hasta \$9,620)	36.8	63.2	0.0	100.0
7 a 10 SM (\$9,620 hasta \$13,743)	78.0	22.0	0.0	100.0
Más de 10 SM (\$13,743 o más)	42.6	57.4	0.0	100.0

FUENTE: Encuesta Estatal de Valores y Consumo Cultural. Fondo mixto Conacyt-Gobierno del Estado de Colima, abril de 2006.

Otra variable sociodemográfica a partir de la cual es interesante analizar los resultados es la condición de actividad de los entrevistados. El análisis refleja que el 43.1% de los estudiantes ven canales culturales (posicionándose como los que con mayor

frecuencia declararon escuchar o ver canales culturales), mientras que los trabajadores por cuenta propia revelaron una tendencia más escasa acerca del acceso a programas de este tipo (7.9%) (véase tabla 34 en anexo 2). De acuerdo con el sexo de los entrevistados, se observa que sólo el 28.2% de los hombres escuchan este tipo de radiodifusoras, en comparación con el 12.6% de las mujeres (véase tabla 29 en anexo 2).

Por otro lado, son los encuestados entre los 45 y los 49 años quienes más escuchan radiodifusoras culturales (43.2%), mientras que los que tienen entre los 35 y los 39 años lo hacen en el 9.3%, los que tienen entre 55 y 59 años lo hacen en el 4.3%, y aquellos entre los 65 y los 69 años en el 7.4% de los casos.

Al analizar los datos de acuerdo con el nivel de escolaridad, se observa que entre más alto sea éste, más serán los encuestados que escuchen radiodifusoras culturales; así por ejemplo, el 59.9% de los encuestados con universidad completa escuchan este tipo de radiodifusoras, mientras que sólo el 5.9% de los que cuentan con primaria completa están en este grupo. El mismo patrón se repite al observar los resultados con base en el ingreso mensual familiar de los encuestados (véanse cuadro 26 y tabla 29 en anexo 2).

**Cuadro 26**  
*¿Escucha usted alguna radiodifusora cultural?*

<i>Ingreso mensual familiar</i>	<i>Sí</i>	<i>No</i>	<i>No contesta</i>	<i>Total</i>
0 a 1 SM (0 hasta \$1,374)	12.4	87.6	0.0	100.0
1 a 3 SM (\$1,374 hasta \$4,123)	14.2	85.8	0.0	100.0
3 a 5 SM (\$4,123 hasta 6,872)	34.9	64.8	0.3	100.0
5 a 7 SM (\$6,872 hasta \$9,620)	33.7	66.3	0.0	100.0
7 a 10 SM (\$9,620 hasta \$13,743)	53.6	46.4	0.0	100.0
Más de 10 SM (\$13,743 o más)	39.3	60.7	0.0	100.0

FUENTE: Encuesta Estatal de Valores y Consumo Cultural. Fondo mixto Conacyt-Gobierno del Estado de Colima, abril de 2006.



Los datos anlizados muestran que la tecnología y los medios de comunicación no siempre pueden alcanzar todos los sectores de la población, y al contrario, el mismo avance teconológico proporciona las bases para una discriminación negativa hacia aquellos que desean acceder a este tipo de servicios, y que por falta de medios económicos, educacionales u otros no logran hacerlo.

### VIII. LA TELEVISIÓN DE PAGA EN LOS HOGARES DE COLIMA

Más allá de los gustos y de las actitudes personales, se buscó tomar en consideración también la forma con la cual las personas acceden a los servicios de comunicación, como la televión de paga. Así, se buscó conocer si los colimenses veían este tipo de televisión (Cablevisión, SKY, Más TV).

De esta manera, se pretende analizar y entender el problema del porqué los entrevistados miran o no determinados programas culturales, y en qué medida se puede constatar que, efectivamente, los encuestados no tienen contacto con ese tipo de programación, si es solamente por falta de interés o a causa de otras limitantes o barreras.

De manera general se puede afirmar que poco más de la mitad de la población (53.0%) encuestada accede al servicio de televisión de paga (registrando aproximadamente el doble de porcentaje con respecto al que se registró a nivel nacional, 22.4%) (Conaculta, 2004). Por otra parte, de acuerdo con la edad, los que menos ven este tipo de televisión son los que tienen setenta años y más (11.6%), en contraste con el 95.6% de los informantes entre 60 y 64 años, y el 87.4% de los que tienen entre 65 y 69 años) (véase tabla 36 en anexo 2).

Por otro lado, y de acuerdo con la escolaridad, son los que tienen universidad completa los que más ven este tipo de televisión (93.9%), mientras que los que tienen primaria incompleta están

en la situación opuesta (9.2%). Al analizar los datos de acuerdo con el ingreso mensual familiar percibido, se advierte que entre más altos sean estos, más serán los encuestados que vean televisión de paga (véanse cuadro 27 y tabla 36 en anexo 2).

Cuadro 27  
*¿Ve usted televisión de paga (Cablevisión, SKY,  
Más TV, etcétera)?*

<i>Ingreso mensual familiar</i>	<i>Sí</i>	<i>No</i>	<i>Total</i>
0 a 1 SM (0 hasta \$1,374)	23.6	76.4	100.0
1 a 3 SM (\$1,374 hasta \$4,123)	30.8	69.2	100.0
3 a 5 SM (\$4,123 hasta 6,872)	88.0	12.0	100.0
5 a 7 SM (\$6,872 hasta \$9,620)	76.7	23.3	100.0
7 a 10 SM (\$9,620 hasta \$13,743)	47.6	52.4	100.0
Más de 10 SM (\$13,743 o más)	100.0	0.0	100.0

FUENTE: Encuesta Estatal de Valores y Consumo Cultural. Fondo mixto Conacyt-Gobierno del Estado de Colima, abril de 2006.

Como decíamos antes, los medios de comunicación son mayormente utilizados por la población de Colima como fuentes de diversión y esparcimiento, y que por lo tanto la cultura no aparece reflejada directamente en el uso que se le da a los medios. De la misma manera, representa una forma desalentadora del desarrollo del consumo y encarna una ventaja de oportunidades para la promoción y difusión de la cultura que no es aprovechada por el público.

Las instituciones y el Estado deberían así promover el consumo cultural y el uso de los medios de información de forma adecuada. Hacerlo, acercaría la cultura a los hogares colimenses sin las restricciones socioeconómicas que muchas familias todavía tienen para el acceso a estos servicios. El efecto de tal acción mostraría no solamente un intento de mejorar las condiciones socioculturales de los entrevistados, sino también las perspectivas de desarrollo individual y colectivo para toda la población.

## IX. CONFIANZA EN LOS MEDIOS

El papel creciente de los medios en la sociedad, su lugar cada vez más relevante en la constitución del espacio público contemporáneo, y por tanto el rol tan importante de intermediación recíproca que pueden jugar entre política y sociedad, entre funcionamiento institucional y control por parte del público, o más directamente en su aporte a la calidad informativa de la población, genera un interrogante acerca de la confianza que en la realidad el público tiene en dichos medios.

En efecto, a mayor confianza por parte de la población, corresponde una mayor capacidad de los medios de ejercer influencia sobre las persona; al mismo tiempo se genera una mayor capacidad de crear “agenda” pública desde la sociedad (más allá del acceso diferencial de los grupos), y por lo tanto su impacto puede tener más de una dirección y más de un actor que busque determinar su sentido y su fuerza. Igualmente, los medios actualmente “construyen” la nueva realidad, dando cierto matiz de falsedad por dicha intermediación, como si la experiencia directa, aparte de más limitada en sus posibilidades, fuera transparente y unívoca en sus sentidos.

Como consecuencia de ello, una confianza acrítica en los medios significaría grandes riesgos, lo cual es cierto de toda confianza sin sustentos en las acciones y sus resultados, pero también un escenario de desconfianza no motivada en los medios podría generar importantes problemas, erosionando las posibilidades de publicidad, control e información que un conjunto plural de medios pueden aportar a la sociedad.

Al preguntar a los entrevistados acerca de la confianza que atribuyen a los distintos medios de comunicación, en una escala de 0 a 10, los resultados indican un nivel aceptable de confianza para la radio, la televisión y los periódicos, mientras que la confianza hacia Internet es menor (véase cuadro 28). Si consideramos la confianza según los grupos de edad, obtenemos los siguientes resultados (véase cuadro 29):

**Cuadro 28**  
*Grado de confianza atribuido a los distintos medios (escala de 0 a 10)*

<i>Medio</i>	<i>Calificación promedio obtenida</i>
Televisión	6.9
Radio	7.0
Periódicos	6.8
Internet	5.4

FUENTE: Encuesta Estatal de Valores y Consumo Cultural. Fondo mixto Conacyt-Gobierno del Estado de Colima, abril de 2006.

**Cuadro 29**  
*Grado de confianza atribuido a los distintos medios por grupos de edad (escala de 0 a 10)*

<i>Medio</i>	<i>Televisión</i>	<i>Radio</i>	<i>Periódicos</i>	<i>Internet</i>
<i>Grupos de edad</i>				
15 a 19 años	6.5	6.8	6.6	6.1
20 a 24 años	8.0	7.2	7.8	5.7
25 a 29 años	6.9	6.7	6.9	5.6
30 a 34 años	6.9	6.8	7.1	4.9
35 a 39 años	7.7	8.0	6.9	6.1
40 a 44 años	7.1	7.9	7.0	5.2
45 a 49 años	7.2	7.6	7.2	5.2
50 a 54 años	6.6	6.7	6.6	4.2
55 a 59 años	5.6	6.3	6.3	6.4
60 a 64 años	5.3	5.5	5.0	3.2
65 a 69 años	8.2	7.4	7.4	5.9
70 y más años	4.7	6.1	5.4	2.1
Total	6.9	7.0	6.8	5.4

FUENTE: Encuesta Estatal de Valores y Consumo Cultural. Fondo mixto Conacyt-Gobierno del Estado de Colima, abril de 2006.

Tanto la confianza en la televisión como en la radio mantienen una distribución homogénea según los grupos de edad, mostrando una caída en la confianza en el último grupo. En los dos primeros casos la tendencia es más estable que en el caso de los periódicos, aunque se debe mencionar que el grupo de 65 a 69 años tiene una confianza relativamente más elevada en todos los medios. Este comportamiento es similar al observado en el consumo o uso por parte de la población, donde también para ambos medios se muestra un descenso en el grupo de mayor edad.

Al observar el caso de Internet, la relación positiva entre uso y confianza se acrecienta. La confianza en Internet va disminuyendo a medida que aumenta la edad de los informantes, pero nuevamente esto coincide con el consumo del medio,<sup>32</sup> el cual también disminuye de forma mucho más significativa que los otros, al ir aumentando la edad.

Es decir, parece existir una relación clara entre la desconfianza y el desconocimiento en la relación de la población con los medios, relación que también ha sido señalada para las percepciones de confianza de acuerdo con el nivel de escolaridad (véase cuadro 30).

<sup>32</sup> “Con base en información de TGI Kantar, relativa a la penetración de Internet en zonas urbanas y rurales del territorio nacional, la Asociación Mexicana de Internet identifica 14.4 millones de usuarios de Internet mayores de 12 años de edad en zonas urbanas, y 1.9 millones en zonas rurales. De ese modo el total de usuarios de Internet en México mayores de 12 años ascendería a 16.3 millones. A tal cifra el *Estudio AMIPCI de hábitos de los usuarios de Internet en México* agrega 840 mil usuarios en el rango de 6 a 12 años de edad, para concluir que el universo total de usuarios de Internet en México asciende a 17,140,000. Con base en el total de habitantes estimado a finales de 2005 (106.4 millones), los 17,140,000 de usuarios de Internet representan el 16.10% del total” (Islas, 2006).

**Cuadro 30**  
*Grado de confianza atribuido a los distintos medios  
por escolaridad (escala de 0 a 10)*

<i>Medio</i> <i>Escolaridad</i>	<i>Televisión</i>	<i>Radio</i>	<i>Periódicos</i>	<i>Internet</i>
Sin instrucción	7.0	6.7	5.0	2.4
Primaria incompleta	5.0	5.9	5.0	2.4
Primaria completa	7.0	6.9	6.8	4.7
Secundaria incompleta	8.1	8.0	7.7	6.4
Secundaria completa	7.0	7.5	7.2	5.4
Preparatoria incompleta	6.2	6.4	6.4	5.1
Preparatoria completa	7.8	7.5	7.5	6.0
Universidad incompleta	7.3	7.1	7.7	7.2
Universidad completa	6.6	6.3	5.9	6.0
Maestría o más	6.3	8.0	7.6	6.9
Total	6.9	7.0	6.9	5.4

FUENTE: Encuesta estatal de valores y consumo cultural. Fondo mixto Conacyt-Gobierno del Estado de Colima, abril de 2006.

Como se observa en el cuadro anterior, la confianza en la televisión para casi todos los niveles educativos es mayor que el promedio, con excepción de los encuestados que tienen universidad completa y maestría o más, cuya confianza desciende, comportamiento contrario al relacionado con la radio, los periódicos e Internet, ya que son los más escolarizados quienes más confían en estos medios.

**Cuadro 31**  
*Grado de confianza atribuido a los distintos medios por ingreso (escala de 0 a 10)*

<i>Medio</i>	<i>Televisión</i>	<i>Radio</i>	<i>Periódicos</i>	<i>Internet</i>
<i>Nivel de ingresos</i>				
0 a 1 SM (0 hasta \$1,374)	6.7	7.1	6.7	4.3
1 a 3 SM (\$1,374 hasta \$4,123)	7.5	7.7	7.4	5.4
3 a 5 SM (\$4,123 hasta 6,872)	7.1	7.2	6.7	6.8
5 a 7 SM (\$6,872 hasta \$9,620)	7.7	7.8	7.2	5.8
7 a 10 SM (\$9,620 hasta \$13,743)	8.2	8.0	7.8	7.6
Más de 10 SM (\$13,743 o más)	5.5	6.8	8.8	7.8
Total	6.9	7.0	6.9	5.4

FUENTE: Encuesta Estatal de Valores y Consumo Cultural. Fondo mixto Conacyt-Gobierno del Estado de Colima, abril de 2006.

Finalmente, en relación con el ingreso mensual, son aquellos que tienen un nivel más alto quienes más confían en general en los medios. Internet es el medio que en general y para todos los niveles de ingresos considerados ocupa las más bajas calificaciones en relación con la confianza que en este medio se deposita. El hecho de que sea un medio “nuevo” en comparación con los otros evaluados, y que aún no tenga una amplia utilización en todos los sectores y grupos de edad, puede estar influyendo en esta baja calificación.

Más allá de esto, es importante señalar que a pesar de ello, su uso se ha incrementado sensiblemente en los últimos años, y se espera que este aumento en el uso sea mayor en el futuro. La información recabada en este medio es potencialmente valiosa, y es necesario impulsar su uso y la correcta forma de hacerlo.