

MEDIOS Y SECTORES POPULARES

**ACCESO Y PREFERENCIA DE MEDIOS Y
MENSAJES EN SECTORES POPULARES
URBANOS Y RURALES DEL ECUADOR**

Medios y Sectores Populares

**Acceso y Preferencia de Medios
y Mensajes en Sectores Populares
Urbanos y Rurales del Ecuador**

Departamento
de Investigación
CIESPAL

Elaboración
del Informe:
Fernando Checa Montúfar

EDICIONES CIESPAL, 1991
Colección: "MATERIALES DE TRABAJO"
Nº 10 - Primera Edición

Derechos reservados por CIESPAL, conforme a la ley.
La reproducción parcial o total de esta obra no puede
hacerse sin previa autorización.

EDICION: Departamento de Publicaciones.
DIAGRAMACION: PIANDE Producciones
IMPRESION: Editorial "Quipus"
Junio de 1991

CIESPAL

DIRECTOR: Dr. Asdrúbal de la Torre
DIRECTOR ADMINISTRATIVO: Lcdo. Jorge Mantilla J.
DIRECTOR TECNICO: Lcdo. Edgar Jaramillo

INVESTIGACION SOBRE ACCESO Y PREFERENCIA DE MEDIOS EN SECTORES POPULARES URBANOS Y RURALES DEL ECUADOR

EQUIPO DE INVESTIGACION

DIRECTORA: Lcda. Gloria Dávila de Vela
DISEÑO DE LA INVESTIGACION
E INSTRUMENTOS: Depto. de Investigación
RECOPILACION DE LOS DATOS: UNOCABV
FECABRUNARI
COORDINADORES: Marcelo Córdoba
Clara Inés Rodríguez
Mauricio Estrella
DISEÑO DE LA MUESTRA
Y PROCESAMIENTO DE LOS DATOS: Mat. Jorge Arroba
DIGITACION: Angelita Bautista
ANALISIS DE LOS DATOS: Fernando Checa

INDICE

INTRODUCCION	7
I. LA MUESTRA DE LA INVESTIGACION	11
A. CRITERIOS PARA LA SELECCION DE LA MUESTRA	13
B. CARACTERISTICAS DE LA MUESTRA OBTENIDA	19
II. USOS Y PREFERENCIAS EN LOS SECTORES POPULARES URBANOS	21
A. LA RADIO EN LOS SECTORES POPULARES URBANOS	23
1. Tenencia y uso de la radio	23
2. Tiempos y horarios de exposición a la radio	25
a. Tiempos de sintonía:	25
b. Horarios de exposición	26
3. Preferencia de emisoras y programas ofertados	30
a. Las emisoras que prefieren.	30
b. Los programas que prefieren	32
c. La música preferida	35
B. LA TV. EN LOS SECTORES POPULARES URBANOS	36
1. Tenencia y uso de la TV.	36
2. Espacios de relación con la TV	38
3. Tiempos de relación con la TV:	40
4. Horarios de Sintonía:	41
5. Preferencia de Canales y mensajes ofertados	43
a. Los canales que prefieren	43
b. Los programas que prefieren	46
c. Las telenovelas preferidas	49
d. Preferencia de informativos	51
e. Preferencia de segmentos de los informativos	52
C. LOS PERIODICOS EN LOS SECTORES POPULARES URBANOS	54
1. Tenencia y uso del medio	54

2. Preferencia de periódicos	57
3. Los temas que se prefieren.....	59
D. REDES DE INFORMACION EN LOS SECTORES POPULARES URBANOS	61
III. USOS Y PREFERENCIAS EN LOS SECTORES POPULARES RURALES	63
A. LA RADIO EN LOS SECTORES POPULARES RURALES	65
1. Tenencia y uso de la radio	65
2. Tiempos y horarios de exposición a la radio	65
a. Tiempos de sintonía	67
b. Horarios de exposición	68
3. Preferencia de emisoras y programas ofertados	72
a. Las emisoras que prefieren	72
b. Los programas que prefieren	73
c. La música preferida	75
B. LA TV. EN LOS SECTORES POPULARES RURALES	77
1. Tenencia y uso de la Tv.	77
2. Espacios de relación con la Tv.	78
3. Tiempos de relación con la Tv.....	80
4. Horarios de sintonía.....	81
5. Preferencia de canales y mensajes ofertados	84
a. Los canales que prefieren	84
b. Los programas que prefieren	86
c. Las telenovelas preferidas	89
d. Preferencia de informativos	90
e. Preferencia de segmentos de los informativos	91
C. LOS PERIODICOS EN LOS SECTORES POPULARES RURALES	93
1. Uso y tenencia del medio	93
2. Preferencia de periódicos	97
3. Los temas que se prefieren.....	98
D. REDES DE INFORMACION EN LOS SECTORES POPULARES RURALES	100
IV. CONCLUSIONES	103
A. LAS DIFERENCIAS ENTRE EL CAMPO Y LA CIUDAD	105
B. LAS DIFERENCIAS ENTRE LA SIERRA Y LA COSTA	108
C. LAS COINCIDENCIAS EN LOS SECTORES POPULARES URBANOS Y RURALES	109
V. ANEXO: VARIABLES INDEPENDIENTES Y FRECUENCIAS	113

INTRODUCCION

CIESPAL, durante varios años ha venido trabajando con los sectores populares , estimulando la producción endógena de mensajes educativos y culturales que respondan a sus necesidades de desarrollo. Asimismo, ha realizado una acción constante de capacitación a comunicadores con el objeto de estimular un mejor uso de la comunicación en función de las necesidades de desarrollo de los países latinoamericanos. Es decir que gran parte de los esfuerzos , se han orientado a mejorar los procesos de producción de mensajes, y en este sentido se han realizado grandes innovaciones buscando que los mensajes sean más atractivos para el público, que respondan a sus códigos, sus gustos y sus hábitos de consumo.

Sin embargo, en América Latina, son muy pocas las investigaciones respecto al consumo de mensajes por parte de las diferentes audiencias, lo que se constituye en un serio

impedimento para la labor de los planificadores de la comunicación, en el momento de diseñar estrategias. Por otra parte, esta falta de información sistemática y actualizada sobre los procesos de recepción y consumo de mensajes, impide conocer las preferencias de las audiencias (motivaciones, hábitos, cambios de comportamiento etc..) respecto a las diversas ofertas de los medios de comunicación.

Con estas consideraciones, el Departamento de Investigación de CIESPAL, ha desarrollado una amplia investigación sobre Percepción de Mensajes en Sectores Populares del Ecuador, como parte de las actividades del PROYECTO DE COMUNICACION POPULAR PARA LA EDUCACION, auspiciado por el Programa de Educación de la Organización de los Estados Americanos (OEA), siendo la presente publicación, uno de sus resultados iniciales.

Esta Investigación sobre USOS Y PREFERENCIAS DE MEDIOS EN SECTORES POPULARES DEL ECUADOR, constituye entonces, el marco general de referencia a partir del cual se puede conocer el comportamiento de los sectores rurales y urbano marginales de la sierra y costa ecuatoriana, frente a los mensajes ofrecidos por la prensa, la radio y la televisión.

En lo concerniente al sector rural, se seleccionaron las Provincias de Bolívar y Los Ríos como representativas de la sierra y de la costa ecuatoriana. Para la recopilación de los datos, se contó con el apoyo de la FECABRUNARI y de la UNOCABV, que son organizaciones de Segundo Grado, con amplio prestigio en las respectivas provincias. En lo que corresponde al sector urbano marginal de Quito, la recopilación de los datos se la realizó con el apoyo del equipo de encuestadores del INFOC, en tanto que en Guayaquil se contó con el apoyo del equipo del Club Unesco. El diseño de la muestra y el

programa para el procesamiento computarizado de los datos fue realizado por el Matemático Jorge Arroba. A todos ellos, CIESPAL reitera su agradecimiento, ya que sin su colaboración, esta investigación no hubiera podido realizarse.

Vale señalar que si bien los datos recopilados no pueden extrapolarse a todo el país, constituyen indicadores válidos respecto al comportamiento de los sectores populares urbanos y rurales frente a los medios de comunicación colectiva. Así se observa que en lo que corresponde al acceso a los medios y en relación con investigaciones realizadas en años anteriores, la situación no ha variado sustantivamente; la radio continúa siendo el medio de mayor penetración en los sectores populares aún cuando la Tv. comienza a incursionar con fuerza en las zonas suburbanas y en los barrios marginales.

En cuanto a los formatos, temas de interés y horas de sintonía, se infiere a través de la investigación, que las preferencias están muy vinculadas a la vida cotidiana de los pobladores, de tal forma que en el campo la radio es el medio básico de información, a través del cual los campesinos se “enteran de lo que sucede en el mundo” en tanto se constituye en un medio fundamental contra la incomunicación y el aislamiento; por otra parte, la Tv., para los sectores urbanos, que tienen acceso a otras redes de información, es mayormente preferida como un medio de entretenimiento. Finalmente, los datos permiten establecer que la prensa escrita, constituye el medio de comunicación mas alejado de los sectores populares, lo cual, además de obedecer a razones económicas y socioculturales está también condicionado por los contenidos, lenguaje y formatos utilizados por los diarios; generalmente desvinculados de la realidad, contexto y necesidades informativas y educativas de estos sectores.

Estos y otros aspectos respecto a la forma en que los sectores populares se relacionan y se apropian de la oferta comunicacional son analizados en forma pormenorizada por Fernando Checa, autor del presente análisis.

CIESPAL espera con esta publicación, incentivar la realización de otras investigaciones que recojan mayor información cuantitativa y cualitativa respecto al comportamiento de las diferencias audiencias frente a los medios de comunicación; que permitan reconocer sus hábitos de consumo y sus mecanismos de apropiación y resignificación de los mensajes; ya que este tipo de investigación es la base para el diseño de Estrategias de Comunicación Educativa y el adecuado uso de la Comunicación Colectiva.

Lcda. Gloria Dávila de Vela
COORDINADORA DEL PROYECTO

I. LA MUESTRA DE LA INVESTIGACION

A. CRITERIOS PARA LA SELECCION DE LA MUESTRA

La investigación estuvo orientada a conocer las tendencias existentes en los sectores populares urbanos y rurales del país, en relación a los usos y preferencias de los Medios de Información Colectiva (MIC) y de los mensajes ofertados por ellos. A fin de dar una representatividad regional al estudio, se escogieron algunos barrios populares suburbanos de Quito y Guayaquil y parroquias rurales de las provincias de Bolívar y Los Ríos.

El universo muestral estuvo conformado por la población mayor de 15 años de edad residente en las localidades señaladas. Para garantizar la representatividad de la muestra, con un grado de 95% de confiabilidad y un error probable del 5%, el tamaño muestral fue, en su conjunto, de 470 casos distribuidos de la siguiente manera:

LOCALIDAD	Nº. CASOS
Quito	140
Guayaquil	160
Bolívar	70
Los Ríos	100
TOTAL	470

En Guayaquil, el número de casos válidos se redujo a 159, lo que dio un total de 469 encuestas que sirvieron de base para el análisis que se expone posteriormente.

La selección de la muestra se la realizó en forma multietápica. En primera instancia, se escogieron las localidades mencionadas para tener una representatividad regional, según lo señalamos, sin que esto signifique que los resultados obtenidos en los sectores urbanos y rurales escogidos sean representativos de otras ciudades o provincias del país. En el caso de las parroquias rurales, fue necesario sobrerrepresentarlas puesto que una repartición proporcional a su tamaño poblacional hubiese dado un reducido número de casos, hecho que no fue necesario en el caso de las ciudades, en las que se estableció una cantidad proporcional a su población.

En la siguiente etapa de la selección muestral se escogieron los barrios y parroquias que, por sus características poblacionales, ofrecieron niveles adecuados de representatividad y de accesibilidad económica y operativa en la aplicación de las encuestas. Mediante el método de extracción sistemática, los barrios y parroquias rurales seleccionados en cada localidad fueron los siguientes:

- En Quito: Ecuatoriana, Urinsayas, Chillogallo, Lucha de los Pobres, Pisulí, Comité del Pueblo (Norte), Condado y Bajos de Carcelén.

- En Guayaquil: Mapasingue, Prosperina, Bastión Popular, Guasmo, Pascuales y Plan Piloto.

- En Bolívar: debido a la mayor concentración de población rural, en relación al resto de cantones, se seleccionó al Cantón Guaranda y, de él, las siguientes parroquias: Guanujo, Simiátug, San Simón, San Lorenzo y Santa Fe.

- En Los Ríos: por motivos logísticos de la investigación, fueron seleccionados los cantones Baba y Vines, ya que la dificultad de realizar el estudio en los cantones Quevedo o Babahoyo, seleccionados inicialmente, fue superada por el hecho de que los dos primeros, tomados en su conjunto, tienen similar población rural. De aquellos cantones, las parroquias seleccionadas fueron: Palenque, Antonio Sotomayor, Guare e Isla de Bejucal; las dos primeras del Cantón Vines y las restantes de Baba.

Las características socioeconómicas de estos barrios y parroquias rurales seleccionados, permitieron garantizar que los pobladores encuestados pertenezcan a los sectores populares; es decir, a un nivel socioeconómico bajo.

En la siguiente etapa de la selección muestral, se escogieron “conglomerados” con el fin de optimizar los recursos económicos de la investigación, pero sin perder la confiabilidad predeterminada. El tamaño de cada conglomerado fue establecido en 10 casos, distribuidos en base a las variables sexo y edad: la primera en proporción equitativa dentro de cada conglomerado, y la segunda variable con la siguiente distribución:

EDAD	Nº DE CASOS
15-18 años	2
19-35 años	3
36-55 años	3
56 y más	2
TOTAL	10

Según las estadísticas nacionales y las características señaladas, fue necesario establecer por lo menos dos tipos de conglomerados, para que estas proporciones queden satisfechas:

CONGLOMERADO TIPO A

SEXO EDAD	M	F	TOTAL
15-18 años	1	1	2
19-35 años	2	1	3
36-55 años	1	2	3
56 y más	1	1	2
TOTAL	5	5	10

CONGLOMERADO TIPO B

SEXO EDAD	M	F	TOTAL
15-18 años	1	1	2
19-35 años	1	2	3
36-55 años	2	1	3
56 y más	1	1	2
TOTAL	5	5	10

Posteriormente se estableció el número y tipo de conglomerados por cada barrio y parroquia rural seleccionados. La distribución obtenida fue la siguiente:

QUITO

BARRIO	TIPO CONGLOM.		TOTAL
	A	B	CASOS
ECUATORIANA	1	-	10
URINSAYAS	-	1	10
CHILLOGALLO	2	1	30
L. DE LOS POBRES	1	1	20
PISULI	1	-	10
C. DEL PUEBLO	2	1	30
CONDADO	-	1	10
B. DE CARCELEN	1	1	20
TOTAL	8	6	140

GUAYAQUIL

BARRIO	TIPO CONGLOM.		TOTAL
	A	B	CASOS
MAPASINGUE	2	2	40
PROSPERINA	2	1	30
BASTION POP.	-	1	10
GUASMO	3	2	50
PASCUALES	1	1	20
PLAN PILOTO	-	1	10
TOTAL	8	8	160

BOLIVAR

PARROQUIA	TIPO CONGLOM.		TOTAL
	A	B	CASOS
GUANUJO	1	1	20
SIMIATUG	1	1	20
SAN SIMON	-	1	10
SAN LORENZO	1	-	10
SANTA FE	-	1	10
TOTAL	3	4	70

LOS RIOS

PARROQUIA	TIPO DE CONGLOM.		TOTAL
	A	B	CASOS
PALENQUE	2	2	40
A. SOTOMAYOR	2	1	30
GUARE	1	1	20
I. DE BEJUCAL	-	1	10
TOTAL	5	5	100

En la aplicación de las encuestas se presentaron algunas pequeñas diferencias con respecto al planteamiento detallado anteriormente; sin embargo, los resultados no afectan la representatividad ni el grado de confiabilidad del estudio.

Por último, una vez concretadas las etapas anteriores, se escogieron aleatoriamente las casas a ser visitadas para la realización de las encuestas, las que fueron aplicadas en octubre/noviembre de 1989.

B. CARACTERISTICAS DE LA MUESTRA OBTENIDA

En base a los criterios expuestos anteriormente, se realizaron las encuestas previstas. La primera parte de la boleta respectiva permitió obtener información sobre algunos aspectos generales de los entrevistados que, en su conjunto, caracterizan la muestra. Las variables independientes utilizadas para el efecto fueron: sexo, edad, nivel educativo, lugar que ocupa en la familia, número de personas en la familia, tipo de vivienda, tenencia de tierra y actividad ocupacional.

Una breve revisión de esta información nos proporciona algunos indicadores que caracterizan la muestra. Más de la mitad de los encuestados (excepto Guayaquil) tienen como máximo educación primaria: 55% (Q), 41% (G), 67% (B) y 70% (R). Alrededor de la cuarta parte pertenecen a familias numerosas, de 7 ó más personas, excepto en Los Ríos donde este porcentaje sube a 52%. Quienes declaran no poseer vivienda son: el 42% (Q), 15% (G), 16% (B) y 13% (R); no poseen tierra: 86% (Q), 25% (G), 27% (B) y 58% (R). Los desocupados: 2% (Q), 7% (G) y 3% (B).

Estos son algunos de los datos relevantes de la muestra. Un detalle de la información sobre estas variables y sus respectivas tablas de frecuencias, se encuentra en el Anexo.

II. USOS Y PREFERENCIAS EN LOS SECTORES POPULARES URBANOS

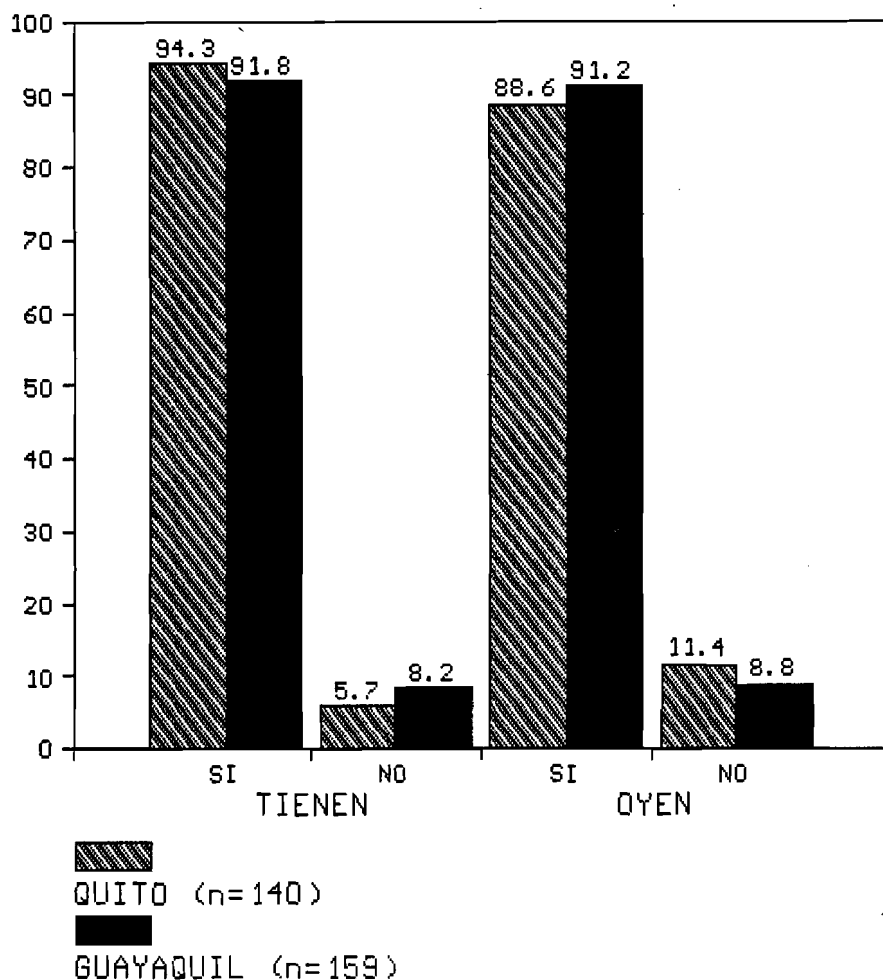
A. LA RADIO EN LOS SECTORES POPULARES URBANOS

1. Tenencia y uso de la radio

Se ha generalizado la creencia de que el “medio radio” es inevitable en los hogares de los sectores populares. El bajo costo de los receptores, la profusión de emisoras (entre A.M. y F.M., en Pichincha existen 72 emisoras y en Guayas 62, de ellas la gran mayoría tienen salida en Quito y Guayaquil, respectivamente), la no exigencia de habilidades como capacidad y hábitos de lectura, contribuyen para esa consideración.

Si bien los resultados de la encuesta confirman mayoritariamente lo dicho, hay interesantes porcentajes de encuestados que no poseen el medio: 5.7% (Q) y 8.2% (G). Más aún si se consideran los segmentos de estos sectores que no usan la radio: 11.4% (Q) y 8.8% (G); particularmente en Quito, donde la diferencia porcentual entre quienes tienen y quienes oyen es de casi 6 puntos.

CUADRO Nº 1 TENENCIA Y USO DE LA RADIO



Sin embargo, la radio constituye el medio más usado en la población urbano-marginal, como se apreciará posteriormente (ver redes de información y uso de medios en general), al comparar su uso con el de TV. y diarios.

Con respecto a quienes no escuchan la radio en Quito, cerca de las 2/3 partes de ellos (10 de 16 encuestados), no lo hacen por falta de interés o de tiempo, incluso 2 de ellos afirman que en la radio "mienten". En

Guayaquil, el porcentaje de “desinteresados” es del 15%: 2 de 14 encuestados.

2. Tiempos y horarios de exposición a la radio

a. Tiempos de sintonía

En Quito, el 54.1% de los entrevistados que oyen radio lo hacen entre 1 y 3 horas diariamente.

En Guayaquil, este porcentaje (en el mismo periodo) aumenta al 57.8%.

CUADRO Nº 2 TIEMPOS DE EXPOSICION A LA RADIO

	QUITO				GUAYAQUIL			
	1	2	3	4	1	2	3	4
HASTA 1 H	30	24.2%	30	24.2%	35	24.1%	35	24.1%
ENTRE 1 Y 2H	25	20.2%	55	44.4%	25	17.2%	60	41.3%
ENTRE 2 Y 3H	12	9.7%	67	54.1%	24	16.6%	84	57.9%
ENTRE 3 Y 4H	18	14.5%	85	68.6%	19	13.1%	103	71.0%
ENTRE 4 Y 8H	27	21.7%	112	90.3%	30	20.7%	133	91.7%
MAS DE 8H	12	9.7%	124	100.0%	12	8.3%	145	100.0%
TOTAL	124	100.0%			145	100.0%		

1 Frecuencia

2 Porcentaje

3 Frecuencia Acumulada

4 Porcentaje Acumulado

En el cuadro Nº 2 se puede notar que el 50% de los radioyentes quiteños oyen la radio algo más de 2 horas diarias, al igual que en Guayaquil.

Es importante destacar que cerca de un 10% de los oyentes, en las dos ciudades, lo hace durante 8 horas o más; lo que constituiría a la radio como un medio de compañía cotidiana, muy importante para un buen segmento poblacional.

**CUADRO Nº 3 TIEMPOS DE EXPOSICION A LA RADIO
(según sexo)**

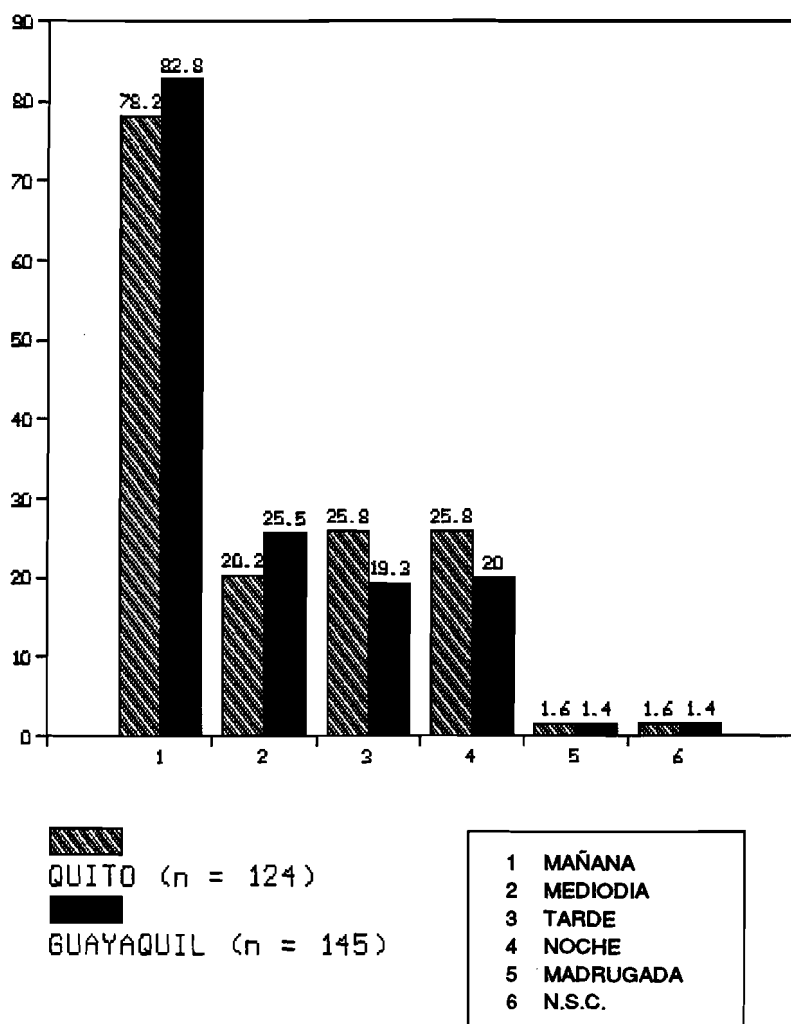
	Q U I T O			G U A Y A Q U I L		
	1Ha3H	3H ó +	TOTAL	1Ha3H	3H ó +	TOTAL
MASCULINO	37	26	63	44	28	72
	58.7%	41.3%	100.0%	61.1%	38.9%	100.0%
	55.2%	45.6%	50.8%	52.4%	45.9%	49.7%
FEMENINO	3	31	61	40	33	73
	49.2%	50.8%	100.0%	54.8%	45.2%	100.0%
	44.8%	54.4%	49.2%	47.6%	54.1%	50.3%
T O T A L	67	57	124	84	61	145
	54.0%	46.0%	100.0%	57.9%	42.1%	100.0%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Según la variable sexo, mayor tiempo de exposición al medio se evidencia en las mujeres de las 2 ciudades. Así tenemos que del segmento quiteño que oye 3 horas o más (es decir, 57 personas) el 54.4% son mujeres. En Guayaquil, de los 61 entrevistados que oyen ese tiempo, 54.1% son mujeres.

b. Horarios de exposición

En las dos ciudades, los periodos de sintonía radial presentan porcentajes similares, como se puede apreciar en el cuadro Nº 4.

CUADRO Nº 4 HORARIOS DE SINTONIA RADIAL (*)



(*) Los encuestados tenían la opción de dar más de una respuesta; por esta razón, la suma de los porcentajes supera el 100% que corresponde al subuniverso de los que escuchan la radio: 124 (Q) y 145 (G).

En la mañana se produce la mayor sintonía radial, tanto en Quito como en Guayaquil: el 78.2% (Q) y el 82.8% (G); estableciéndose así una diferencia porcentual de alrededor de 60 puntos (promedio) con respecto a la sintonía en los otros períodos (excepto madrugada).

Si se consideran las dos o más opciones que señalaron algunos de los encuestados, tenemos que la sintonía diaria en 2 períodos (mañana y tarde, o mañana y noche, o tarde y noche, etc.) es del 13.7% (Q) y 30.3% (G); en 3 períodos: 9.7% (Q) y 6.9% (G), y en 4 ó 5 períodos: 6.6% (Q) y 2.1% (G). Lo que nos permite establecer que hay un buen segmento poblacional que usa la radio en dos o más períodos: 30% (Q) y 39.3% (G).

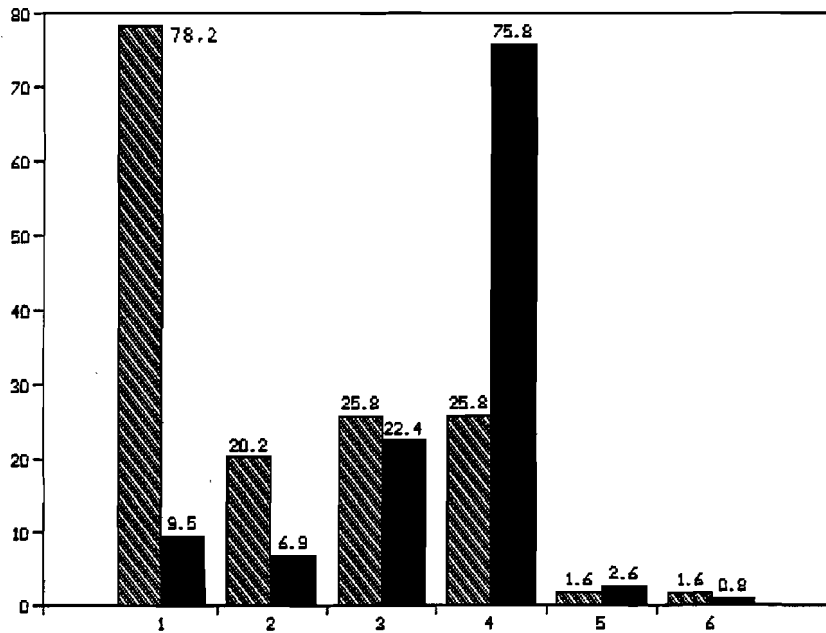
Esta “presencia” de la radio en la cotidianidad de estos sectores, respalda el criterio de que éste es un medio cuyas especificidades, notablemente diferentes a las de los otros medios, posibilitan que se constituya en “compañía” para sus usuarios, al margen de las actividades que desarrollen.

Lo anterior adquiere mayor certeza al comparar los horarios de sintonía radial con los correspondientes de la TV. En base a este análisis comparativo podemos establecer marcados contrastes. La mañana supone, para la mayoría de ocupaciones (quehaceres domésticos, estudios y otras actividades laborales), el período de mayor actividad, lo que determina la imposibilidad y/o dificultad de realizar simultáneamente actividades que demanden atención o concentración. Esto explicaría el hecho de que la sintonía de TV. (por ser un medio audiovisual que demanda de sus usuarios una atención excluyente, si se desea una sintonía cabal) en la mañana, sea notablemente baja: 9.5% (Q) y 10% (G), en relación a la sintonía de radio en ese mismo período: 78.2% (Q) y 82.8% (G).

Por el contrario, la noche (período, en general, de menor actividad laboral) constituye el espacio de mayor sintonía televisiva: 75.8% (Q) y 70.5% (G); en tanto que la de radio es de 23.8% (Q) y 20% (G). Al respecto, véase el siguiente cuadro:

CUADRO Nº 5 HORARIOS DE SINTONIA DE RADIO Y TV (*)

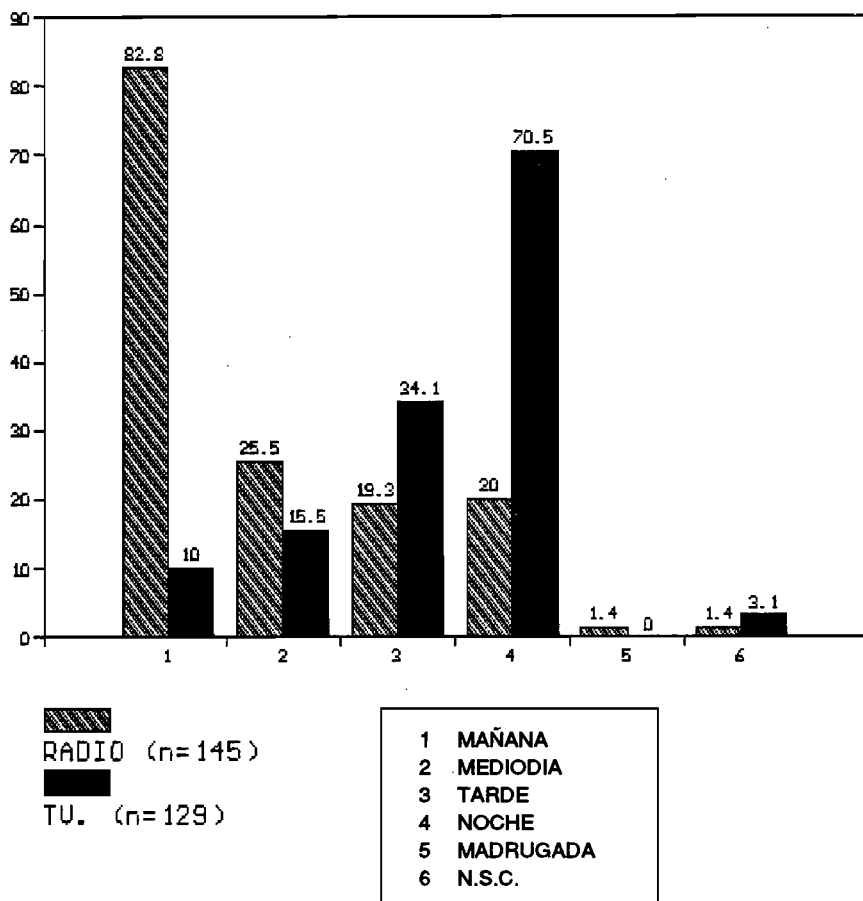
QUITO



 RADIO (n=124)
 TU. (n=116)

- 1 MAÑANA
- 2 MEDIODIA
- 3 TARDE
- 4 NOCHE
- 5 MADRUGADA
- 6 N.S.C.

GUAYAQUIL



(*) Los porcentajes de Tv. corresponden al cuadro N° 13.

3. Preferencia de emisoras y programas ofertados

a. Las emisoras que prefieren

Para la elaboración del cuadro N° 6 se consideró únicamente la emisora señalada en la primera preferencia. Los resultados destacan una mayor sintonía de las radios comerciales “populares”. Las comillas, porque estas radios recogen varios elementos de las matrices culturales populares

para utilizarlos en la elaboración de sus programas; pero, esta utilización se produce con una perspectiva distinta al proyecto social y a los verdaderos intereses de los sectores populares. En esta categoría podríamos ubicar a las emisoras más sintonizadas como la Cristal, Tarqui, Sucre, Espejo.

**CUADRO Nº 6 PREFERENCIA DE EMISORAS
(primera preferencia)**

QUITO			GUAYAQUIL		
	n	%		n	%
NSC	2	1.6	NSC	1	0.7
TARQUI	20	16.1	CRISTAL	70	48.3
CRISTAL	14	11.3	SUCRE	10	6.9
MELODIA	13	10.5	ANTENA 3	9	6.2
ESPEJO	8	6.4	RUMBA	9	6.2
ZARACAY	7	5.6	CANAL 96.5	5	5.5
EL SOL	7	5.6	FRECUENCIA MIL	5	3.4
RELOJ	7	5.6	RADIO 1	5	3.4
HCJB	6	4.8	GALACTICA	4	2.8
CENTRAL	5	4.0	CRE	3	2.1
VISION	4	3.2	ATALAYA	3	2.1
ONDA AZUL	4	3.2	OTRAS	18	12.4
OTRAS	27	21.7			
TOTAL	124	100	TOTAL	145	100

En Quito: en el cuadro se puede apreciar que la preferencia de emisoras es más o menos dispersa, pues las diferencias porcentuales no son muy pronunciadas. Esto también se confirma por el alto porcentaje (21.7%) correspondiente a la categoría "otras", dentro de la cual se ubican emisoras que, en la primera preferencia, son mencionadas una o dos veces. Por otra parte, todas las preferidas (excepto la HCJB) son emisoras definidas como privadas y comerciales, lo que demuestra que son éstas las que encuentran mayor "empatía" con la cotidianidad y los rasgos culturales de los sectores populares: ellos las sintonizan porque allí encuentran más identificación con lo que sus expectativas radiales exigen y con sus nece-

sidades de música, información y programas de diverso tipo que tienen características de lenguaje, formato, etc.; que posibilitan esa empatía.

En Guayaquil: lo anterior se confirma plenamente en esta ciudad con un énfasis importante: cerca de la mitad de la audiencia (48.3%) señala, en primera preferencia, a Radio Cristal, que se distancia enormemente de la segunda con una diferencia de casi 42 puntos porcentuales. Las 2 emisoras más sintonizadas, en esta ciudad tienen, en su conjunto, el 55% de la audiencia y estarían ubicadas en la categoría “populares”, a la que nos referimos anteriormente. La dispersión más baja que se nota en Guayaquil, a diferencia de Quito, se aprecia también en el porcentaje de “otras” (12.4%) menor en 9 puntos al de la capital.

Por otra parte, la Radio Cristal constituye un fenómeno singular por el atractivo que ejerce en los sectores populares urbanos (lo que debe ser motivo de una investigación específica). En su conjunto, esta radio es la preferida por el 31.2% de la audiencia de los sectores populares urbanos; es decir, 84 de los 269 radioyentes de estas 2 ciudades. Esta tendencia es más notoria aún en el sector popular rural, pues el 77.7% de este segmento poblacional, en la Provincia de Los Ríos, y el 14.5% en la de Bolívar, la señalan como preferida (los datos con respecto al sector rural se encuentran a partir del punto III). Otro hecho que refuerza su singularidad es que, no obstante el regionalismo, esta emisora costeña ocupa el segundo lugar en Quito y el tercer lugar en la provincia de Bolívar. Algo similar sucede con la Radio Sucre también de Guayaquil. Sin embargo, estas 2 tienen filiales en la capital lo que, de alguna manera, relativiza este último criterio.

b. Los programas que prefieren

En general, las noticias y los musicales son los programas más sintonizados por los sectores populares urbanos. En su conjunto, estos 2 tipos de programas aglutinan al 73.4% (Q) y al 93.1% (G) de las preferencias.

Sin embargo, es importante señalar que en Guayaquil las noticias son preferidas por el 56.6%, en tanto que en Quito por el 32.3%. Esta gran diferencia (más de 24 puntos porcentuales) puede deberse, además de otras razones, a la gran audiencia de Radio Cristal: tómese en cuenta que su programa “Desayune con las noticias” es el más mencionado dentro del segmento informativo.

CUADRO Nº 7 PREFERENCIA DE PROGRAMAS *
(según sexo)

	QUITO			GUAYAQUIL		
	M	F	TOTAL	M	F	TOTAL
NSC	0 0.0%	1 1.6%	1 0.8%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
NOTICIAS	24 38.1%	16 26.2%	40 32.3%	37 51.4%	45 61.7%	82 56.6%
DEPORTIVOS	6 9.5%	1 1.6%	7 5.6%	7 9.7%	0 0.0%	7 4.8%
RELIGIOSOS	3 4.8%	4 6.6%	7 5.6%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
PROG. NIÑOS	0 0.0%	2 3.3%	2 1.6%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
PROG. MUJER	0 0.0%	1 1.6%	1 0.8%	0 0.0%	1 1.4%	1 0.7%
MUSICA	23 36.5%	28 45.9%	51 41.1%	27 37.5%	26 35.6%	53 36.5%
RADIONOVELAS	2 3.2%	2 3.3%	4 3.2%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
EDUC/CULTURA	1 1.6%	0 0.0%	1 0.8%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
PROPAGANDA	0 0.0%	1 1.6%	1 0.8%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
OTROS	4 6.3%	5 8.2%	9 7.3%	1 1.4%	1 1.4%	2 1.4%
TOTAL	63 100%	61 100%	124 100%	72 100%	73 100%	145 100%

* Estos datos corresponden únicamente a la primera preferencia. Los porcentajes están calculados de acuerdo a los subuniversos registrados al pie de cada columna.

Por otra parte, la radionovela, espacio radiofónico de amplia audiencia en épocas pasadas (antes del desarrollo de la TV.), ocupa en la actualidad un modesto lugar en la escala de preferencias de Quito (3.2%) y en Guayaquil ni siquiera es mencionada.

En Quito: los segmentos musicales son los más sintonizados (41.1%), seguidos de los informativos (32.3%). Además, en esta ciudad hay una mayor dispersión, en las preferencias de programas, que en Guayaquil; esto lo prueba el hecho de que hay preferencias, aunque mínimas, de programas de diversa índole, incluso en la categoría "otros".

En el caso de las mujeres radioyentes, hay una preferencia mayor que la general por los programas musicales, frente a los informativos: 45.9% y 26.2%, respectivamente.

En Guayaquil: se invierten las preferencias de los 2 tipos de programas más sintonizados; son los informativos los de mayor preferencia (56.6%) y luego los musicales (36.5%). Incluso esta tendencia se nota en las mujeres radioyentes: el 61.5% prefieren los informativos (casi 5 puntos porcentuales más que el general), frente a un 35.6% que prefiere los musicales.

Frente a los objetivos declarados por la radiodifusión ecuatoriana: informar, entretener, educar; las preferencias de los radioyentes establecen puntos de encuentro con los 2 primeros y se desentienden del último de ellos. Este hecho parece demostrar que el uso de la radio se asocia más con el placer y el servicio informativo, antes que con lo formativo, pese a las necesidades educativas que tienen estos sectores.

Pero, también, hay desencuentro entre estos objetivos y la oferta de los medios. Una somera revisión de la programación radial permitiría establecer que los espacios musicales (que asociamos con el entretenimiento) y los informativos cubren la mayor parte del tiempo de emisión; en tanto que los espacios educativos, generalmente, son mínimos. Por lo tanto, se puede afirmar que a la cantidad de la oferta radial responden proporcionalmente las preferencias de la audiencia.

La destacada preferencia por la música y los informativos permite establecer las funciones de compañía y de relación con la realidad que cumple la radio. Este último hecho obedecería a la necesidad de estos sectores de insertarse socialmente, de conocer la "agenda informativa" propuesta por los medios (no solo con respecto a la radio, sino también a

los otros medios, los contenidos informativos son los de mayor preferencia) para posibilitar esa inserción social.

c. La música preferida

La clasificación presentada en el cuadro Nº 8, se realizó a partir de las respuestas respectivas registradas en el cuestionario. La categoría "otras" reúne a aquellas que no precisan el tipo de música y a las que señalan solo el nombre de la radio, del programa o algún registro (por ejemplo, "musicales") no clasificable en las otras categorías. En "N.S.C." están todas aquellas encuestas que, no obstante señalar a los musicales como programa preferido en cualquiera de las 3 preferencias, no especificaron el tipo de música o nombre del programa preferido.

CUADRO Nº 8 LA MUSICA QUE PREFIERE *

	QUITO		GUAYAQUIL	
	n	%	n	%
NSC	49	55.7	4	3.8
NACIONAL	8	9.1	14	13.3
TROPICAL/SALSA	3	3.4	15	14.3
ROMANTICA/BALADAS	4	4.5	21	20.0
BOLERO/ANTIGUA	3	3.4	5	4.8
VARIADA	6	6.8	18	17.1
MODERNA/ROCK	3	3.4	8	7.6
ROCKOLERA	1	1.1	2	1.9
FOLCKLORICA	3	3.4	0	0.0
OTRAS	8	9.1	18	17.1
TOTAL	88	100	105	100

* Los totales de las dos ciudades corresponden a quienes señalaron la música como programa preferido en las 3 preferencias; por ello, estos totales superan a los del cuadro Nº 7 en el que se consideró únicamente la primera preferencia.

En su conjunto, las dos categorías (otras y NSC) tienen altos porcentajes, particularmente en Quito donde el 64.8% (de todos quienes

prefieren los programas musicales) se ubican en estas categorías, y el 20% en Guayaquil. Este hecho puede deberse a 3 posibilidades: a) los encuestadores no tuvieron la suficiente prolijidad para obtener la información, b) en el cuestionario se pidió explícitamente solo el nombre del programa, lo que dificultó conocer el tipo de música preferida, aunque esto era tarea de los encuestadores; y c) los entrevistados no tienen una preferencia muy definida lo que les impidió indicarla en ese momento, razón por la que no se logró una mayor precisión en las respuestas.

Por otra parte, es necesario indicar que la clasificación establecida no es excluyente. En la 5, por ejemplo, pueden estar incluidos los otros tipos de música; sin embargo, la hemos mantenido porque al encontrar respuestas como “cualquiera” o “varios tipos”, no hay una precisión o especificación clasificable. Entre las categorías 3 y 4, igualmente, no existen diferencias nítidas por lo que esta diferenciación debe considerarse en un sentido muy relativo; en todo caso, debemos señalar que estas 2 categorías las establecemos en base a las respuestas textuales.

En Quito: el elevado porcentaje (64.8%) de respuestas no específicas, no permite tener una idea cabal de las preferencias musicales. Al margen de esto, y como tendencias, se nota que la música nacional (9.1%) y la variada (6.8%) son las de mayor audiencia.

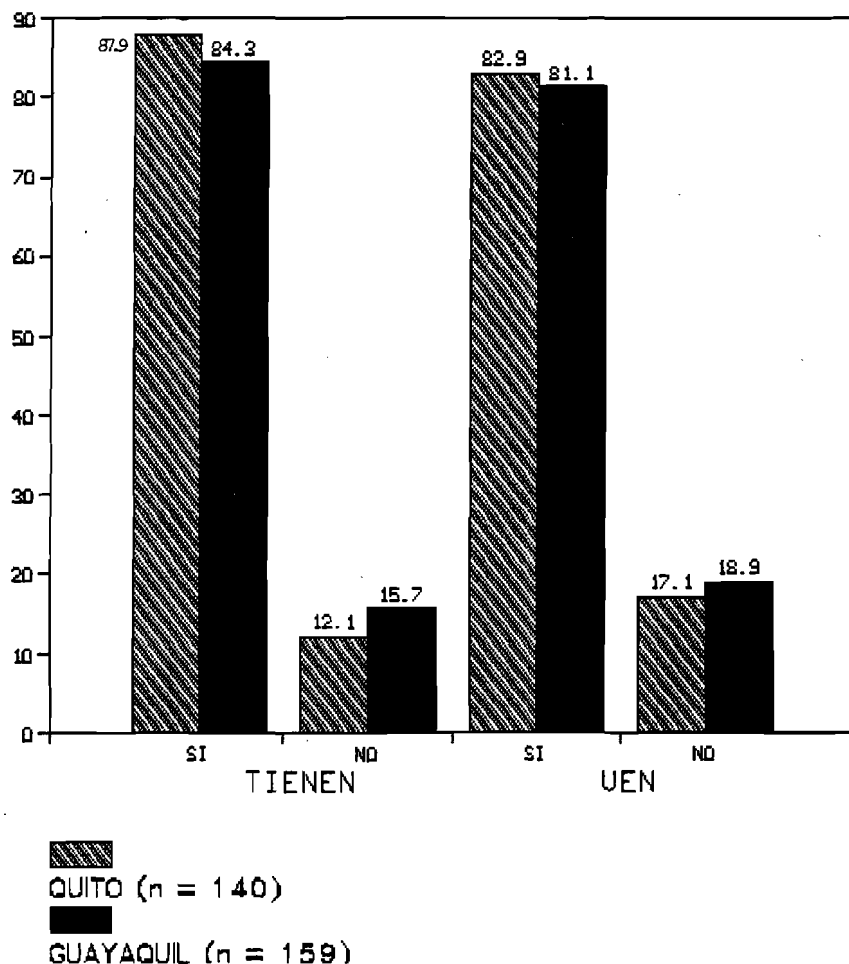
En Guayaquil: la mayor precisión de las respuestas permite tener una idea más cercana a los gustos musicales de los sectores populares guayaquileños. La música nacional (13.3%) ocupa un cuarto lugar en las preferencias; luego de la romántica y baladas (20%), variada (17.1%) y Tropical/salsa (14.3%). De alguna forma, este relegamiento de la música nacional (aunque con un porcentaje importante), nos induce a pensar en una baja identificación, a diferencia de Quito, con las expresiones musicales nacionales.

B. LA TV. EN LOS SECTORES POPULARES URBANOS

1. Tenencia y uso de la TV.

Tanto en Quito como en Guayaquil, se presentan porcentajes similares con respecto a la tenencia de este medio: 87.9% (Q) y 84.3% (G); es decir, 123 encuestados (Q) y 134 (G) tienen televisor, respectivamente.

CUADRO Nº 9 TENENCIA Y USO DE LA TV.



Sin embargo, el uso del medio decrece en relación a su tenencia; pues, el 82.9% (Q) y el 81.1% (G) de los encuestados, afirman que ven TV. Lo que se aprecia en el cuadro Nº 9.

Si bien el uso de la TV. se debe básicamente a su tenencia, el cuadro anterior permite apreciar que, no obstante poseer el aparato o tener acceso directo a él (en sus hogares), un porcentaje importante, de los encuestados que poseen el medio, no ve la TV: 5.7% (Q) y 3.7% (G); es decir, 7 de 123 encuestados (Q) y 5 de 134 (G).

Del segmento poblacional que afirma no ver TV., el 42% (Q) y el 17% (G) señalan razones que demuestran un desinterés por el medio; incluso dos encuestados de Quito argumentan que no lo hacen porque la Tv. es "mucho vicio".

2. Espacios de relación con la TV

La casi totalidad de las personas que ven TV, lo hacen en su casa. Si consideramos como subuniverso a quienes ven TV: 116 (Q) y 129 (G); los siguientes son los resultados:

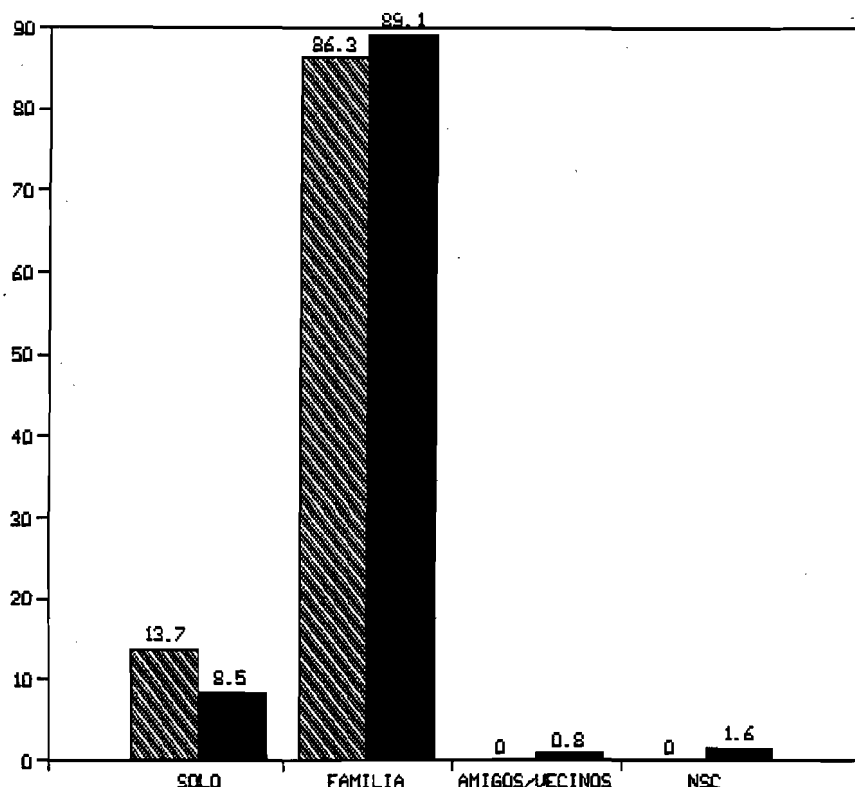
En Quito: 113 encuestados (97.4%) ven la TV en su casa, 1 (0.86%) donde vecinos, 1 (0.86%) en el negocio y 1 (0.86%) no responde.

En Guayaquil: 125 encuestados (96.8%) ven en su casa y 4 (3.1%) no responden.

En consonancia con lo anterior, la familia es el espacio más destacado en la relación TV.-perceptor. A esta situación se ha llegado una vez que este medio ha pasado a constituir un elemento indispensable de la vida cotidiana, en respuesta a un abaratamiento de los receptores y a una dinámica de la familia y la sociedad que se ha dado como resultado de su "modernización", sobre todo en las ciudades (posteriormente se apreciará que en el sector rural de Los Ríos la audiencia fuera de casa llega al 22.3%, en tanto que en Bolívar se produce un fenómeno similar al de las ciudades).

Sin embargo, conviene relativizar lo dicho anteriormente, en función de las relaciones intrafamiliares que se establecen en torno a la TV; es decir, si la relación con la TV se da solitariamente o "en familia".

CUADRO Nº 10 ¿CON QUIEN VE LA TV?



QUITO (n=116)



GUAYAQUIL (n=129)

La mayoría comparte la sintonía de TV, lo cual determinaría un espacio importante de relación a partir y en torno a este medio: el 86.3% (Q) y el 90% (G) de los televidentes.

Pero existen porcentajes importantes de televidentes solitarios que, por el contrario, estarían señalando una suerte de "disgregación" familiar en los momentos de sintonía: el 13.7% (Q) y el 8.5% (G) de los televidentes.

3. Tiempos de relación con la TV:

En Quito, el 77.6% de los entrevistados que ven TV, lo hacen entre 1 y 3 horas diariamente.

En Guayaquil, este porcentaje (en el mismo periodo) se reduce a 69.7%.

CUADRO Nº 11 TIEMPOS DE EXPOSICION A LA TV.

	QUITO				GUAYAQUIL			
	1	2	3	4	1	2	3	4
HASTA 1 H.	32	27.6%	32	27.6%	24	18.6%	24	18.6%
ENTRE 1 Y 2H	29	25.0%	61	52.6%	36	27.9%	60	46.5%
ENTRE 2 Y 3H	29	25.0%	90	77.6%	30	23.2%	90	69.7%
ENTRE 3 Y 4H	14	12.0%	104	89.6%	19	14.7%	109	84.4%
ENTRE 4 Y 8H	8	6.9%	112	96.5%	17	13.1%	126	97.5%
MAS DE 8H	4	3.5%	116	100%	3	2.5%	129	100.0%
TOTAL	116	100%			129	100%		

1 Frecuencia

2 Porcentaje

3 Frecuencia Acumulada

4 Porcentaje Acumulado

En el cuadro Nº 11 se aprecia que el 50% de los televidentes quiteños ven algo menos de 2 horas diarias, en tanto que el 50% de los televidentes guayaquileños ven algo más de 2 horas diarias.

El grado de exposición a la TV es mayor en el caso de las mujeres en las 2 ciudades (véase cuadro Nº 12). En el grupo de televidentes que ven más de 3 horas diarias, las mujeres corresponden al 57.7% (Q) y 53.9% (G).

Si se considera como subuniverso a las mujeres que ven TV, 58 en Quito y 68 en Guayaquil; el 25.9% (Q) y el 30.9% (G) de ellas ven diariamente 3 horas o más. Para el caso de los hombres los porcentajes respectivos son 19% (Q) y 29.5 (G).

**CUADRO Nº 12 TIEMPOS DE EXPOSICION A LA TV
(según sexo)**

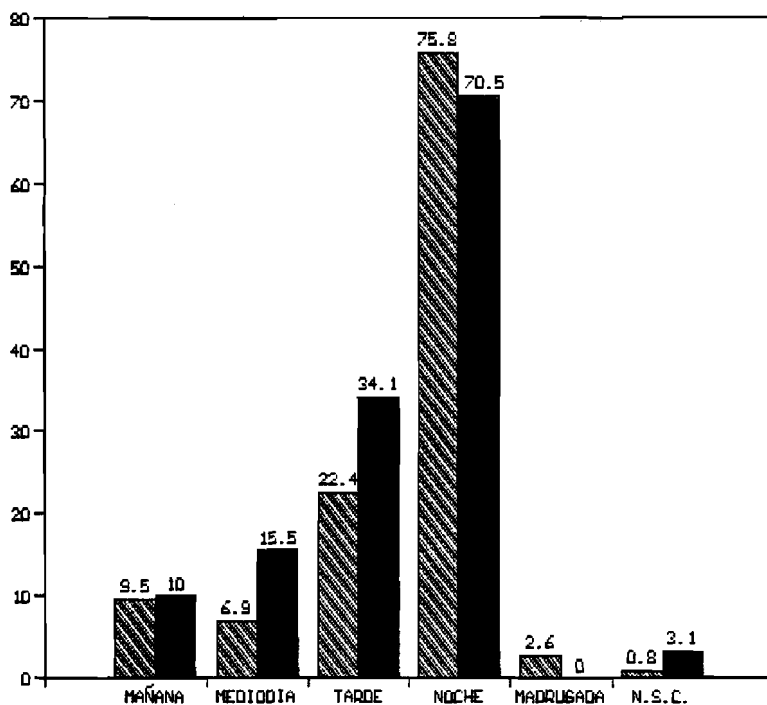
	QUITO			GUAYAQUIL		
	1Ha3H	3H ó +	TOTAL	1Ha3H	3H ó +	TOTAL
MASCULINO	47 81.0% 52.2%	11 19.0% 42.3%	58 100.0% 50.0%	43 70.5% 47.7%	18 29.5% 46.1%	61 100.0% 47.2%
FEMENINO	43 74.1% 47.8%	15 25.9% 57.7%	58 100.0% 50.0%	47 69.1% 52.3%	21 30.9% 53.9%	68 100.0% 52.8%
TOTAL	90 77.6% 100.0%	26 22.4% 100.0%	116 100.0% 100.0%	90 69.7% 100.0%	39 30.3% 100.0%	129 100.0% 100.0%

4. Horarios de Sintonía:

Debido a que la noche es el periodo en el que las actividades fuera de casa se reducen notablemente, éste es el de mayor sintonía en las dos ciudades: el 75.8% (Q) y el 70.5% (G) de los encuestados que ven TV lo hacen en la noche. En segundo lugar, aunque con notables diferencias, se ubica la tarde, probablemente debido a la permanencia en casa de los estudiantes y trabajadores de medio tiempo y/o jornada única: 22.4% (Q) y 34.1% (G).

Un 2.6% de los televidentes quiteños ven la Tv. en la madrugada, en tanto que en Guayaquil este porcentaje es nulo. Si consideramos la programación con salida en Quito comparada con la de Guayaquil, nos explicaríamos esta situación, pues Ecuavisa y Canal 13 de la capital tenían, a la fecha del estudio, señal hasta la madrugada, situación que no se produjo en Guayaquil.

CUADRO Nº 13 HORARIOS DE SINTONIA DE TV.



QUITO (n=116)



GUAYAQUIL (n=129)

- * Los encuestados tenían la opción de dar más de una respuesta; por esta razón, la suma de los porcentajes supera el 100% que corresponde al subuniverso de los que ven Tv.: 116 (Q) y 129 (G).

Si consideramos las 2 ó más opciones que señalan algunos entrevistados, tenemos que la sintonía televisiva diaria en 2 periodos (mañana y mediodía, mañana y noche, tarde y noche, etc) es del 12.9% (Q) y del 25.6% (G); en 3 periodos o más: 2.6% (Q) y 3.9% (G).

Desde el punto de vista del sexo hay algunas diferencias, aunque mínimas, que se evidencian en el siguiente cuadro:

**CUADRO Nº 14 HORARIO DE SINTONIA DE TV.
(Según Sexo)**

	QUITO			GUAYAQUIL		
	M	F	TOTAL	M	F	TOTAL
NSC	0 0.0%	1 1.7%	1 0.8%	1 1.6%	3 4.4%	4 3.1%
MAÑANA	7 12.0%	4 6.9%	11 9.5%	4 6.6%	9 13.2%	13 10.0%
MEDIODIA	3 5.2%	5 8.6%	8 6.9%	10 16.4%	10 14.7%	20 15.5%
TARDE	7 12.0%	19 32.8%	26 22.4%	14 23.0%	30 44.5%	44 34.1%
NOCHE	47 81.0%	41 70.6%	88 75.8%	48 78.7%	43 63.2%	91 70.5%
MADRUGADA	2 3.5%	1 1.7%	3 2.6%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%

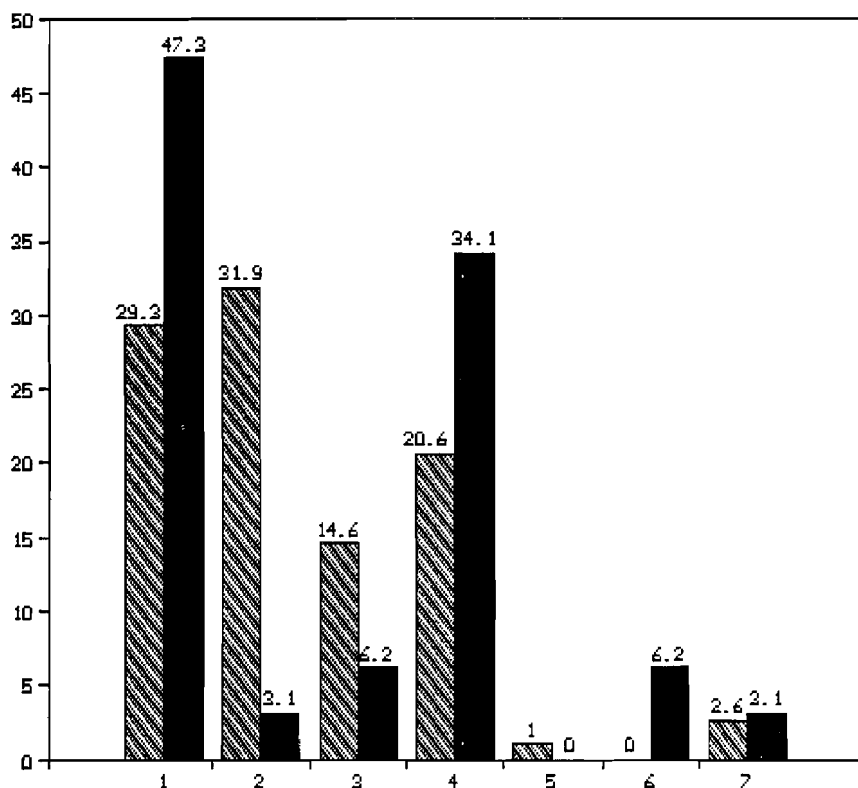
Las tendencias generales con respecto a los períodos de mayor sintonía televisiva se mantienen en el análisis separado según el sexo. Sin embargo, se puede apreciar que las mujeres, en las dos ciudades, señalan un importante índice de sintonía en la tarde y, más aún, en la noche; en tanto que la sintonía masculina se destaca en este último periodo, sobre todo.

5. Preferencias de Canales y mensajes ofertados

a. Los canales que se prefieren

Los encuestados tuvieron la opción de señalar 3 canales por orden de preferencia. Para efectos de este análisis, nos remitiremos únicamente a la primera preferencia relacionada con el subuniverso de los que ven TV.

**CUADRO Nº 15 PREFERENCIA DE CANALES
(primera preferencia)**



QUITO (n=116)



GUAYAQUIL (n=129)

- | | |
|---|--------------|
| 1 | ECUAVISA |
| 2 | GAMAVISION |
| 3 | TELEAMAZONAS |
| 4 | TELECENTRO |
| 5 | CANAL 13 |
| 6 | TELECUATRO |
| 7 | N.S.C. |

En Quito: Hay una diferencia mínima en los dos primeros lugares de preferencia: el 31.9% por Gamavisión y el 29.3% por Ecuavisa. Probablemente, uno de los factores que contribuyen a que Gamavisión ocupe el

primer lugar sea el hecho de que su telenovela “Simplemente María” (que tiene horario estelar en la noche, periodo más sintonizado), ocupe también el primer puesto en las telenovelas de mayor sintonía con el 40.6% de audiencia.

En Guayaquil: La diferencia en los dos primeros puestos de preferencia se amplía: el 47.3% por Ecuavisa y el 34.1% por Telecentro. Sin embargo, el razonamiento anterior no se confirma en esta ciudad, pues la Telenovela “Abigail” de Telecentro (también horario estelar en la noche, periodo de mayor sintonía) ocupa el primer lugar con el 41.8% de audiencia; mas, este canal está en segundo lugar alejado del primero por 13 puntos porcentuales.

Lo señalado anteriormente se ve respaldado, de alguna forma, al analizar la preferencia de canales según el sexo.

En Quito: En base al subuniverso de televidentes femeninas (58), el siguiente es el orden de preferencia: Gamavisión 41.4%, Ecuavisa 22.4%, Telecentro 20.7% y Teleamazonas 13.8%. Como se puede apreciar, al comparar estos datos con los del cuadro N° 15, hay un incremento de 10 puntos porcentuales para Gamavisión.

En Guayaquil: Sin existir un incremento como en el caso de Quito, en esta ciudad se mantienen las tendencias generales. En base al subuniverso de las televidentes (68) el siguiente es el orden de preferencia: Ecuavisa 48.5%, Telecentro 36.8%, Telecuatro 7.4%, Teleamazonas 2.9% y Gamavisión 1.5%.

Entre las razones expuestas para la preferencia de canales, los televidentes quiteños se pronuncian por las telenovelas (29.3%) por los programas buenos e interesantes (23.3%) y por los informativos (21.6%). En tanto que los televidentes guayaquileños expresan algunas diferencias en sus razones para la preferencia de canales: por los programas buenos e interesantes (29.4%), por las telenovelas (28%) y por los informativos (14%).

Por otra parte, en las dos ciudades, cerca de la mitad de las mujeres televidentes señalan a las telenovelas como razón fundamental para la preferencia de los canales: el 46.5% (Q) y el 47.1% (G) de ellas.

Estos datos, que reflejan las expectativas del público frente a este medio, constituyen una de las razones fundamentales para la proliferación

del formato melodramático en la programación diaria de los canales y explican, en una buena medida, la nula o ínfima sintonía de los canales que no incluyen en sus emisiones a las telenovelas, tal el caso de ORTEL y del Canal 13 de Quito.

b. Los programas que prefieren

Las tendencias reflejadas en las razones para las preferencias de canales se manifiestan de forma similar al señalar los programas que se prefieren, aunque con énfasis importantes, particularmente en el caso de las telenovelas; pues las razones no específicas (como “por programas buenos/interesantes” o “por nitidez”) se concentran en el planteamiento que ahora nos ocupa.

En Quito: Los televidentes en general (116) distribuyen sus preferencias de la siguiente manera: el 38.8% prefiere las telenovelas, el 23.3% los informativos y el 19.8% las seriales y/o películas.

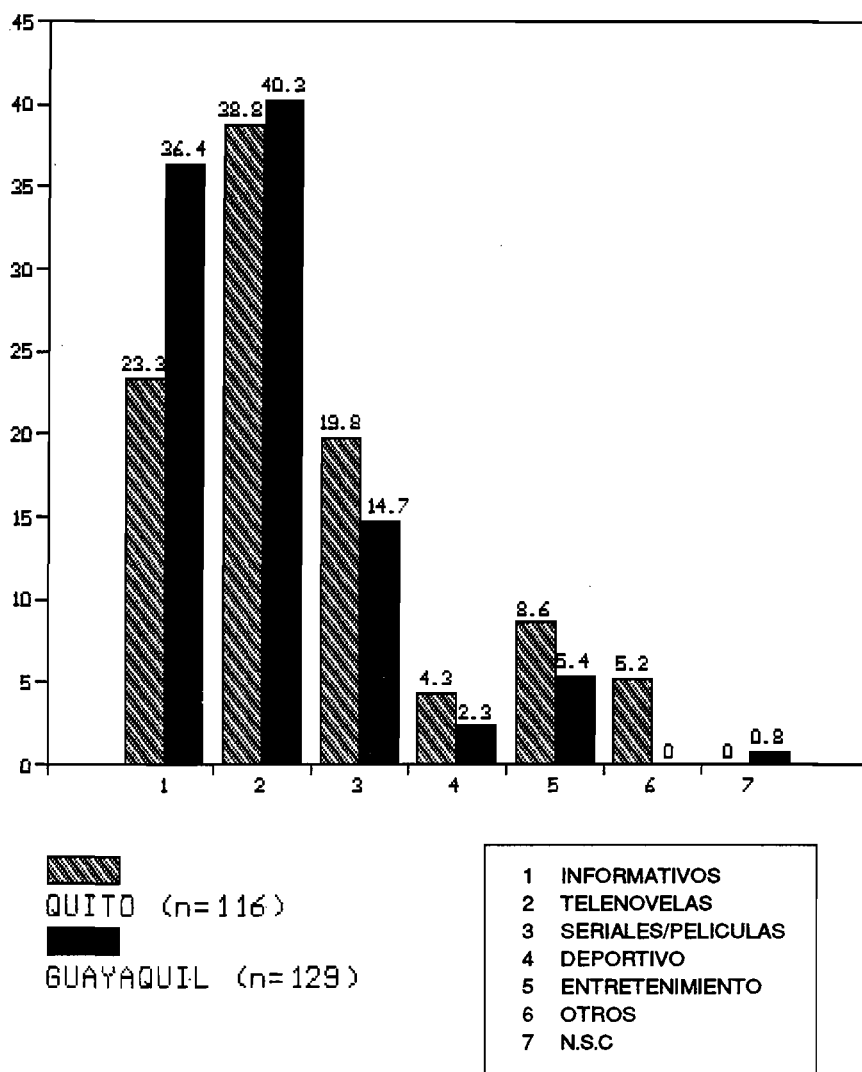
La preferencia por las telenovelas, frente a otros programas, se acentúa notablemente en el caso de las mujeres: el 63.8% de las 58 televidentes quiteñas prefieren las telenovelas, un alejado 10.4% los informativos, el 8.6% programas de entretenimiento y el 8.6% seriales y/o películas.

En Guayaquil: de los 129 televidentes de esta ciudad: el 40.3% prefiere las telenovelas, seguido por los informativos (36.4%) y un distanciado 14.7% que prefiere las seriales y/o películas.

Al igual que en Quito, las telenovelas son el programa preferido de las mujeres (67.6%), seguido por los informativos (27.9%). Estos porcentajes están calculados en función del subuniverso de mujeres que ven TV. en Guayaquil: 68 en total.

En el caso de los varones, éstos distribuyen sus preferencias más destacadas entre los informativos: 34.5% (Q) y 45.9% (G); y las seriales/películas: 31% (Q) y 28% (G), porcentajes calculados en base a los varones que ven TV.: 58 (Q) y 61 (G).

**CUADRO Nº 16 PREFERENCIA DE PROGRAMAS
(primera preferencia)**



En resumen, los sectores populares urbano-marginales responden a una oferta televisiva que busca diseñar una audiencia; pero es una oferta que también responde a las expectativas de un público ya constituido.

Esto es evidente si se consideran las programaciones de los diversos canales, en ellas un elevado porcentaje corresponde al formato “telenovela” y a las seriales de diverso tipo.

A esta oferta abundante responde la preferencia del público. Sin embargo, y como excepción, las programaciones incluyen otro tipo de formatos y contenidos que, debido al “gusto del público” ya conformado, aparecen con mínimos porcentajes o no aparecen en las preferencias señaladas e, incluso, en la revisión de las 3 preferencias. Tómese en cuenta, por ejemplo, que los programas “educativo-culturales” no son mencionados en ningún caso (excepto en Quito donde 2 encuestados señalaron esta preferencia que está incluida en la categoría “otros”) o que canales con una oferta de programas bastante distinta a la de los más sintonizados (caso ORTEL Y Canal 13 con salida solo en Quito) desaparecen del escenario cotidiano de la televisión en los sectores populares.

Con “gusto del público” nos referimos a los códigos estéticos, perceptuales, a los imaginarios populares, a los requerimientos de historias simples (simplonas) que no demandan prácticamente ningún esfuerzo de abstracción, a las ilusiones provocadas por las carencias reales, etc., que constituyen aspectos que han configurado un tipo de televidente con expectativas que encuentran su concreción, sin absolutizar, en la pantalla de todos los días, sobre todo en las telenovelas. A estas expectativas, históricamente configuradas, responde “sabiamente” la oferta televisiva. En definitiva, son estos dos elementos: oferta y “gusto del público”, lo que explicaría, en buena medida, las preferencias destacadas.

Fuera de esta hipótesis, estaría el asunto de los informativos. Por una parte, son segmentos de la programación cuantitativamente inferiores a los mencionados anteriormente y, por otro lado, es un discurso distinto al que subyace en los programas de ficción: telenovelas, series, películas. Sin embargo, el hecho que ocupe, en general, el segundo lugar de los programas preferidos, puede deberse a la necesidad en estos sectores (como en otros) de conocer la “agenda informativa”, los tópicos noticiosos, que prevalecen en la sociedad, a fin de poder “insertarse” en ella.

Este puesto destacado de la TV. como medio de información, acentuado por el atractivo audiovisual, es preocupante pues la realidad (para un buen porcentaje de estos sectores) se manifiesta a través de este medio, de lo que surge como hipótesis que, para ellos, el acontecer de la realidad es el que la TV. propone, particularmente para aquellos grupos ocupacio-

nales que por su actividad, tienen un contacto mínimo con la realidad exterior. Por ejemplo, de los televidentes que se dedican exclusivamente a los quehaceres domésticos el 22.2% (Q) y el 20.8% (G), prefieren los informativos. Desde luego que esta relación TV.- perceptor, no es la única “instancia” para el conocimiento de la realidad, hay otras que lo posibilitan como la familia, los espacios sociales más inmediatos, los niveles organizativos (si los hay), etc.; pero sin lugar a dudas, la “institución televisiva” es el segmento más importante al respecto. Más grave aún si consideramos que dentro de ese mismo grupo ocupacional (Q.Q.D.D.) el 55.5% (Q) y el 69.2 (G), prefieren las telenovelas. En total, estos 2 tipos de programas (telenovelas e informativos) son preferidos por el 77.7% (Q) y el 100% (G) de las amas de casa.

Además, como se verá posteriormente (en el punto “Redes de información”), la TV. es el segundo medio preferido para enterarse de las noticias, luego de la radio, y seguido de los periódicos; es decir, los medios como fuente de información son de enorme peso, al igual que la versión que ellos dan de la realidad.

La agenda informativa propuesta por los medios es la “realidad” para buena parte de la población; noticiar hechos no solo implica informar sobre ellos, implica también reliviarlos, darles presencia en la “opinión pública”: lo que los medios dicen es lo que “verdaderamente” importa, existe; lo que callan, no.

c. Las telenovelas preferidas

Del conjunto de telenovelas ofertadas y preferidas por los televidentes de las dos ciudades, la casi totalidad de ellas responde a discursos narrativos articulados, en términos generales, por propuestas reduccionistas, estereotipadas y maniqueas, que destacan el rol subordinado de la mujer al varón, una concepción de la sociedad donde el amor y el éxito individual son los componentes fundamentales, una descontextualización de los problemas caracterizada por la ausencia de las relaciones comunitarias y nacionales, y por enfoques individualistas y parcelados, una separación tajante entre los “buenos” y los “malos” siendo los primeros los recompensados y los segundos los castigados porque, de alguna forma, estos pretenden cambios en el status quo propuesto por el relato y defendido por los “buenos”; y otros aspectos que plantean una versión caricaturizada de la realidad, como modelos y pautas de conductas sociales.

A través de estas propuestas y versiones de la realidad, se pretende diseñar un modelo de ciudadano que se adapte sin problemas a la sociedad que le ha tocado vivir, en base a un consenso social y a la legitimación de las bases del poder que implica esa sociedad.

En relación a lo expuesto en el punto anterior, el “gusto del público”, causa y efecto de este tipo de programación, juega un papel importante en la preferencia de las telenovelas. En el cuadro N° 17 se puede observar que “Roque Santeiro”, producción brasileña que rompe completamente con el esquema reseñado antes, no es preferido por los sectores populares (Q) o tiene un bajísimo porcentaje: 5,0% (G). Por el contrario, son las telenovelas mejicanas y venezolanas, que proponen esa versión distorsionada de la realidad, las que ocupan los primeros lugares de sintonía.

CUADRO N° 17 TELENÓVELAS PREFERIDAS

QUITO			GUAYAQUIL		
	n	%		n	%
1. Simplemente María	28	40.6	1. Abigaíl	33	41.8
2. Abigaíl	91	3.0	2. Señora	23	29.0
3. Señora	6	8.7	3. Niña Bonita	7	8.9
4. Rosa Salvaje	4	5.8	4. Simplemente María	5	6.3
5. Luz y Sombra	3	4.3	5. Roque Santeiro	4	5.0
6. La Fiera	3	4.3	6. Rueda de Fuego	3	3.8
7. Carrousel	3	4.3	7. Otras	2	2.5
8. Otras	8	11.5	NSC	2	2.5
NSC	5	7.2			
TOTAL *	69	100	TOTAL *	79	100.0

- * El total se refiere a los televidentes que señalaron su opción por las telenovelas en las 3 preferencias; por esta razón, estos totales son superiores a los correspondientes del cuadro N° 16, donde se consideró únicamente la primera preferencia.

d. Preferencia de informativos

En Quito se aprecia un alto porcentaje (35%) de N.S.C., lo que relativiza las preferencias resultantes en esta ciudad. Probablemente este hecho obedece a las siguientes razones: a) los encuestados no identifican por el nombre los programas informativos que ven, b) los señalan (sin que realmente los vean) porque estos, de alguna forma, significarían educación, "cultura", status; c) frente a la duda o tardanza de los entrevistados en la respuesta, los encuestadores se limitaron a indicar los programas preferidos, sin señalar sus nombres.

Por lo demás, es notoria la concentración de la preferencia en Guayaquil: alrededor del 80% indican su preferencia por 2 informativos: Televistazo y Noti 10; en tanto que en Quito hay una dispersión preferencial, pues no hay diferencias acentuadas en la preferencia de los diversos informativos.

CUADRO Nº 18 PREFERENCIA DE INFORMATIVOS

QUITO			GUAYAQUIL		
	n	%		n	%
1. Noti 10	11	18.3%	1. Televistazo	31	40.8%
2. Televistazo	8	13.3%	2. Noti10	30	39.5%
3. 24 Horas	7	11.6%	3. Telemundo	4	5.3%
4. Ecovisión	6	10.0%	4. 24 Horas	2	2.6%
5. Sonovisión	4	6.6%	5. Otros	4	5.3%
6. Contacto Directo	3	5.0%	NSC	5	6.5%
NSC	21	35.0%			
TOTAL *	60	100%	TOTAL *	76	100%

- * El total se refiere a los televidentes que señalaron su opción por los informativos en las 3 preferencias, por ello estos totales son superiores a los totales correspondientes del cuadro Nº 16, donde se consideró únicamente la primera preferencia.

e. Preferencia de segmentos de los informativos

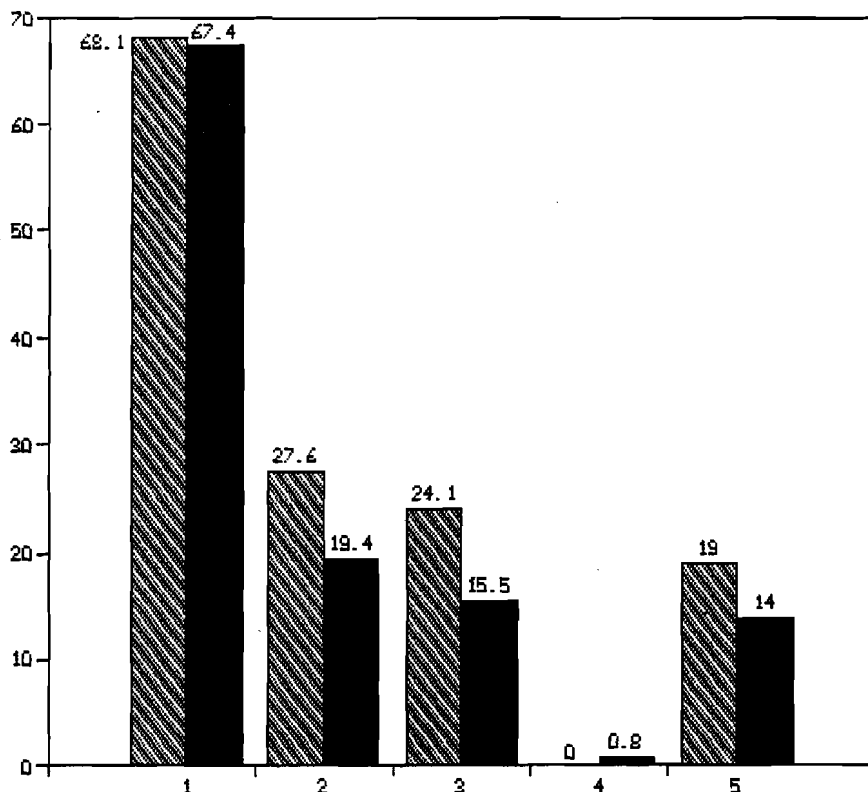
La pregunta correspondiente: ¿qué es lo que más le gusta de los informativos?, presentaba las 4 opciones señaladas en el cuadro N° 19. Este hecho, si bien permitió sistematizar y agilizar el registro de las respuestas, impidió obtener reacciones que no se encuadraban en el carácter cerrado del planteamiento. En este sentido los significativos porcentajes de NSC: 19% (Q) y 14% (G) podrían entenderse de dos maneras: a) no hay una preferencia específica de los segmentos de noticias y, por tanto la probable respuesta “cualquiera” no fue registrada, y b) el encuestador, frente a la tardanza o duda del entrevistado, prefirió pasar por alto esta pregunta.

En cuanto al resto de respuestas, las preferencias son directamente proporcionales al tiempo de cada uno de los segmentos (dentro de los cuales se destaca el de la información nacional, espacio al que se le dedica el mayor tiempo en estos programas); lo cual, hipotéticamente, respaldaría el criterio anteriormente expuesto, en el sentido de que a mayor oferta, mayor preferencia.

Además, en base al otro criterio de que la preferencia de noticias respondería a una necesidad de conocer la “agenda informativa” para insertarse debidamente en los espacios sociales, se podría pensar que la mayor preferencia de las noticias nacionales responde a la exigencia básica de conocer lo más inmediato, para hacer más efectiva esa inserción.

Si consideramos a los entrevistados que señalaron 2 segmentos (noticias nacionales e internacionales, nacionales y deportes, etc.) tenemos que ellos constituyen el 13% (Q) y el 9.3% (G). Los que señalaron 3 segmentos: el 13% (Q) y 3.9% (G).

CUADRO Nº 19 SEGMENTOS INFORMATIVOS PREFERIDOS (*)



QUITO (n=116)



GUAYAQUIL (n=129)

- | | |
|---|---------------|
| 1 | NACIONAL |
| 2 | INTERNACIONAL |
| 3 | DEPORTES |
| 4 | OTROS |
| 5 | N.S.C. |

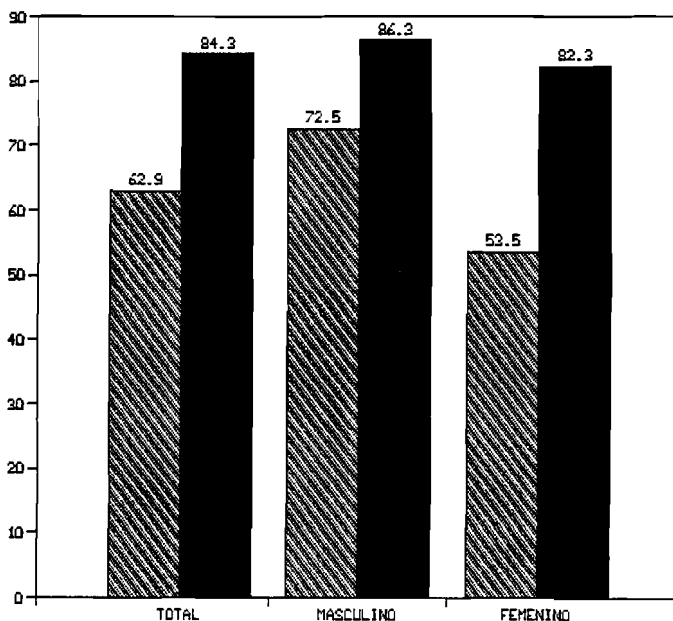
* Los encuestados tenían la opción de dar más de una respuesta; por esta razón, la suma de los porcentajes supera el 100% que corresponde a los subuniversos de los que ven TV: 116 (Q) y 129 (G).

C. LOS PERIODICOS EN LOS SECTORES POPULARES URBANOS

1. Tenencia y uso del medio

Hay una diferencia marcada entre las 2 ciudades, en cuanto se refiere a la lectura de periódicos. Esto se evidencia en el alto porcentaje de personas que "no leen" el periódico en Quito: el 37.1%; es decir, 52 personas de las 140 encuestadas. En tanto que en Guayaquil el porcentaje correspondiente llega al 15.7%, equivalente a 25 de las 159 encuestas válidas.

CUADRO Nº 20 SI LEEN PERIODICOS
(según sexo)



 QUITO (n = 140)
 GUAYAQUIL (n = 159)

QUITO: MASCULINO (n = 69)
 FEMENINO (n = 71)
 GUAYAQUIL: MASCULINO (n = 80)
 FEMENINO (n = 79)

El mayor nivel de lectura se presenta en los varones, sobre todo en Quito. En consecuencia, las mujeres leen menos en las dos ciudades: el 63.5% de los no-lectores quiteños son mujeres mientras que en Guayaquil el porcentaje de mujeres no-lectoras es del 56%. Al considerar como subuniversos a las mujeres encuestadas en las 2 ciudades (71 en Quito y 79 en Guayaquil), el 46.5% y el 17.7% de ellas, respectivamente, no leen; en tanto que en el caso de los varones no lo hacen el 27.5% (Q) y el 13.8% (G).

Por otra parte, el nivel de lectura aumenta según el nivel educativo.

En Quito: de los 19 encuestados (cuyo nivel es 1-3 primaria) el 31.6% afirma leer el periódico; de los 50 (4-6 primaria) el 56% lo hace; de los 51 (secundaria) el 80.4% y, por último, todos los universitarios (12) afirman hacerlo.

En Guayaquil: de los 25 encuestados (1-3 primaria) el 68% lee; de los 30 (4-6 primaria) el 66.7% lee; de los 69 (secundaria) el 95.7% y el 100% de los 20 universitarios.

Como hecho interesante conviene señalar que en esta ciudad los 3 alfabetizados que integran la muestra afirman leer, mientras que los 2 de Quito dicen no hacerlo.

Sin embargo, la diferencia correspondiente a la lectura de periódicos en las 2 ciudades se reduce al considerar la frecuencia de lectura (véase el cuadro N° 21); quienes leen todos los días son el 15% (Q) y el 30.8% (G). Aunque, de todas maneras, hay un consumo mayor de diarios en esta segunda ciudad.

El grado de lecturabilidad es mayor en el caso de los varones en las dos ciudades, estos representan los 2/3 del subuniverso de quienes leen todos los días en Quito (14 de 21 encuestados) y cerca de los 2/3 en Guayaquil (28 de 49 encuestados).

CUADRO Nº 21 FRECUENCIA DE LECTURA

	QUITO			GUAYAQUIL		
	M	F	TOTAL	M	F	TOTAL
NSC	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	3 3.7%	1 1.3%	4 2.5%
TODOS LOS DIAS	14 20.3%	7 9.9%	21 15.0%	28 35.0%	21 26.6%	49 30.8%
FIN DE SEMANA	14 20.3%	13 18.3%	27 19.3%	10 12.5%	13 16.5%	23 14.5%
A VECES	22 31.9%	18 25.4%	40 28.6%	28 35.0%	30 38.0%	58 36.5%
NO LEE	19 27.5%	33 46.4%	52 37.1%	11 13.8%	14 17.6%	25 15.7%
TOTAL	69 100%	71 100%	140 100%	80 100%	79 100%	159 100%

Un aspecto relevante es el tipo de tenencia del medio, ya que el hecho de comprarlo implicaría un uso mayor del mismo, lo que no sucedería en otros casos.

En base a la población encuestada, vemos que hay un buen porcentaje de pobladores en las 2 ciudades, que compran el periódico: 52.1% (Q) y 68.6% (G). Sin embargo, si consideramos a los pobladores que compran y leen diariamente los periódicos, los porcentajes disminuyen notablemente: 10.7% (Q) y 28.3% (G).

Por otra parte, es interesante conocer las razones para la no lectura; para ello consideremos como subuniversos a quienes no leen los periódicos: 52 personas en Quito y 25 en Guayaquil.

En Quito: el 34.6% (18 personas) de los no lectores afirman que no lo hacen por las siguientes razones: 8 personas no les gusta/no les interesa, 6 porque no tienen tiempo y 4 porque "en la radio ya se enteran".

CUADRO Nº 22 TENENCIA DEL MEDIO

	QUITO	GUAYAQUIL
NSC	4 2.9%	6 3.8%
COMPRA	73 52.1%	109 68.6%
PRESTADO	6 4.3%	13 8.2%
LEE EN SITIO PUBLICO	5 3.6%	6 3.8%
NO LEE	52 37.1%	25 15.7%
TOTAL	140 100%	159 100%

Otro bloque de respuestas, que constituye el 28.8% (15 personas), se desagrega de la siguiente manera: 8 porque no tienen dinero y 7 porque no compran, esta última respuesta puede implicar la anterior y/o las razones expuestas en el primer bloque de respuestas.

Las 11 personas restantes (21.2%) exponen, como razones para la no lectura, la deficiencia visual y el analfabetismo.

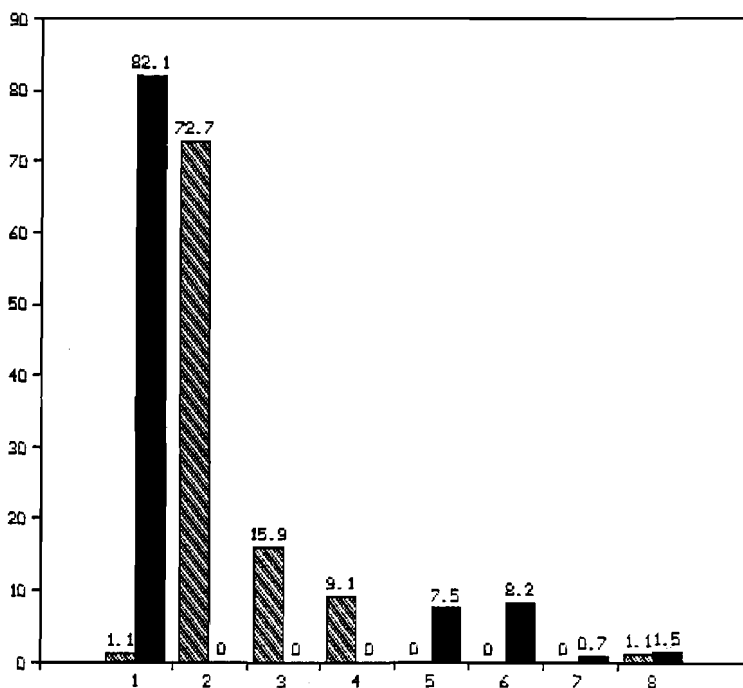
En Guayaquil: 6 encuestados (24%) porque no les gusta, no tienen tiempo y porque “mejor información tienen en la radio y en la TV”, y 5 encuestados (20%) porque no compran debido a que está caro; el resto (12 encuestados, correspondientes al 48% de los no lectores guayaquileños) no lo hacen por analfabetismo y por deficiencia visual.

2. Preferencia de periódicos

Los datos del cuadro Nº 23 revelan una suerte de “tradicionalismo”, de costumbre bastante arraigada en los sectores populares, con respecto a la

preferencia de periódicos. Pese al apareamiento, en la última década, de periódicos novedosos y dinámicos, que han incorporado el color y un formato ágil y atractivo (como el Hoy y el Expreso), son los “tradicionales” y con muchos años de vida los que tienen la mayor preferencia. Este es el caso de El Comercio y El Universo, cada uno de ellos ocupa el primer lugar de preferencia en su ciudad de origen: 72.7% y 82.1%, respectivamente; muy distanciados de sus coterráneos mencionados: el Hoy ocupa el segundo lugar, con 15.9%, y el Expreso el cuarto lugar con un ínfimo 0.7%.

**CUADRO Nº 23 PERIODICOS PREFERIDOS
(primera preferencia)**



QUITO (n=88)



GUAYAQUIL (n=134)

- | | | | |
|---|------------------|---|-----------|
| 1 | UNIVERSO | 5 | TELEGRAFO |
| 2 | COMERCIO | 6 | EXTRA |
| 3 | HOY | 7 | EXPRESO |
| 4 | ULTIMAS NOTICIAS | 8 | N.S.C. |

Por otra parte, el “regionalismo” observado en el caso de la preferencia de emisoras, mantiene una tendencia similar, pues ni uno solo de los diarios con origen en Quito es preferido en Guayaquil (ni siquiera aparecen en la revisión de las 3 preferencias). Por el contrario, aunque en mínima cuantía, El Universo es preferido por el 1.1% de los lectores residentes en Quito.

Es importante remarcar que el “sensacionalismo” tiene un puesto destacado en Guayaquil. Al revisar la primera preferencia se aprecia que el Extra ocupa el segundo lugar con el 8.2% (11 encuestados). Si consideramos las 3 preferencias, este diario es mencionado por 61 lectores (45.6%), La Razón por 11 (8.2%) y La Segunda de Meridiano por 8 (6%); todos estos diarios los consideramos de tipo sensacionalista.

3. Los temas que se prefieren

La necesidad de conocer la “agenda informativa”, según lo apreciamos también en el caso de la radio y la TV, para poder insertarse socialmente, determinaría la gran preferencia por las noticias nacionales que se nota en las dos ciudades; 44.3% (Q) y 46.3% (G).

En cuanto al segundo lugar de los temas preferidos, hay una notable diferencia: mientras en Quito lo ocupa el deporte con el 19.3%, en Guayaquil es la crónica roja con el 17.3%; este último dato guarda coherencia con la preferencia de los diarios de tipo sensacionalista. Este tema es la veta que más se explota en los diarios con ese carácter.

CUADRO Nº 24 PREFERENCIA DE TEMAS *

	QUITO	GUAYAQUIL
NSC	0 0.0%	2 1.5%
NACIONALES	39 44.3%	62 46.3%
INTERNACIONALES	2 2.3%	5 3.7%
EDUC/CULT.	6 6.8%	3 2.2%
DEPORTES	17 19.3%	16 11.9%
DE LA MUJER	2 2.3%	1 0.7%
DE LOS NIÑOS	1 1.1%	1 0.7%
CRONICA ROJA	5 5.7%	23 17.2%
ENTRETENIMIENTO	9 10.2%	18 13.4%
VIDA SOCIAL	0 0.0%	3 2.2%
CLASIFICADOS	3 3.4%	0 0.0%
OTROS	4 4.5%	0 0.0%
TOTAL *	88 100.0%	134 100.0%

* Solo se ha considerado la primera preferencia.

D. REDES DE INFORMACION EN LOS SECTORES POPULARES URBANOS

Con el objeto de conocer cuáles son las principales redes de información que utilizan los sectores populares en su vida cotidiana se planteó la pregunta: ¿Cómo se enteran de las noticias?. Para el análisis consideramos únicamente el medio señalado en la primera preferencia.

Según el cuadro N° 25, tanto en Quito como en Guayaquil, los Medios de Información Colectiva son los que más se utilizan para informarse; en su conjunto, representan 95% (Q) y 86.2% (G), con clara preminencia de la radio, seguida de la TV. y periódicos.

Lo anterior resulta lógico si consideramos que las poblaciones citadinas tienen mayor acceso a estos medios, en relación a las rurales donde el uso informativo de estos medios es inferior, según lo veremos posteriormente.

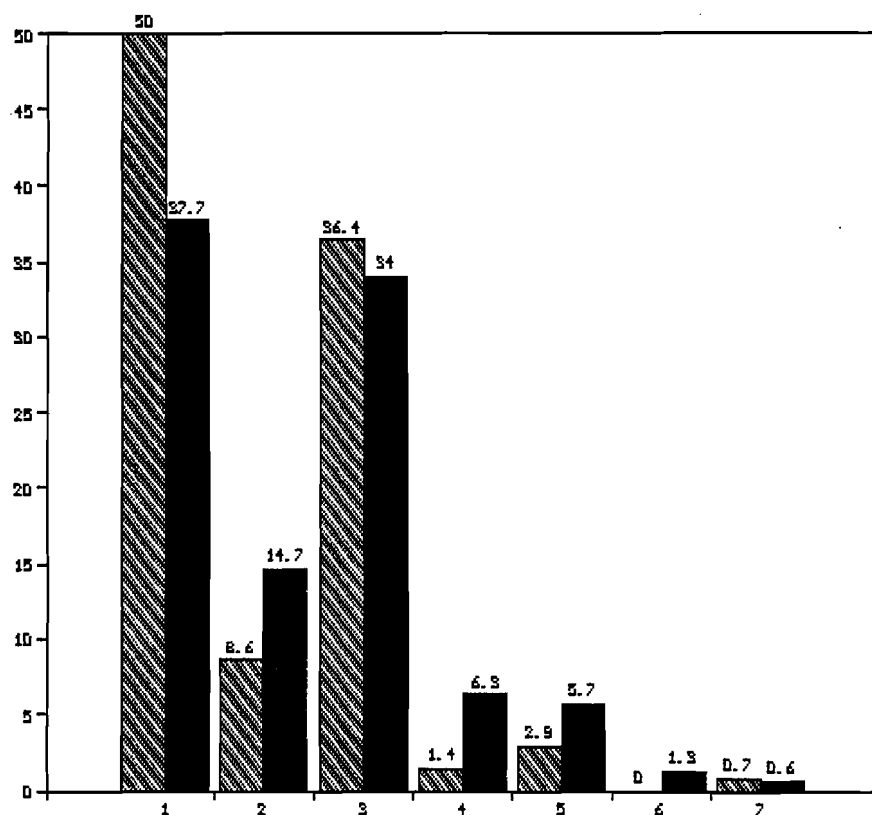
Quito presenta un bajo porcentaje en cuanto al uso de los periódicos como medios de información, lo que se confirma con el bajo nivel de lectura de los mismos, según ya se había analizado. Por su parte, Guayaquil presenta un porcentaje interesante en relación a lo que podríamos denominar "redes comunitarias" para el conocimiento de las noticias: la familia, los amigos, vecinos y compañeros de trabajo, representan el 13.3%, en tanto que en Quito solo llegan al 4.3%.

Según el sexo, las tendencias generales se mantienen con mínimas variantes. En Quito, la diferencia a nivel general entre radio (50%) y TV (36.4%), se reduce en el caso de las mujeres: 47.9% de ellas se enteran por la radio y 42.3% por la TV.

En cuanto a Guayaquil, se produce un fenómeno inverso, mientras la tendencia general es de 37.7% para radio y 34% para TV; el 40.5% de las mujeres se enteran a través de la radio y el 32.9% por la TV, dándose una diferencia porcentual de 7.6 puntos entre estos 2 medios, hecho que es más marcado que en Quito.

Es necesario destacar que las "redes comunitarias" constituyen el medio más utilizado en las mujeres que en los varones de los sectores populares guayaquileños: el 15.3% de ellas se enteran de las noticias a través de amigos, vecinos, compañeros de trabajo y/o familiares; frente al 5.7% de los varones que usan estas formas de información.

CUADRO Nº 25 REDES DE INFORMACION *
(primera preferencia)



QUITO (n=140)



GUAYAQUIL (n=159)

- | | |
|---|----------------|
| 1 | RADIO |
| 2 | PRENSA |
| 3 | T.V. |
| 4 | FAMILIA |
| 5 | AMIGOS/VECINOS |
| 6 | TRABAJO |
| 7 | N.S.C. |

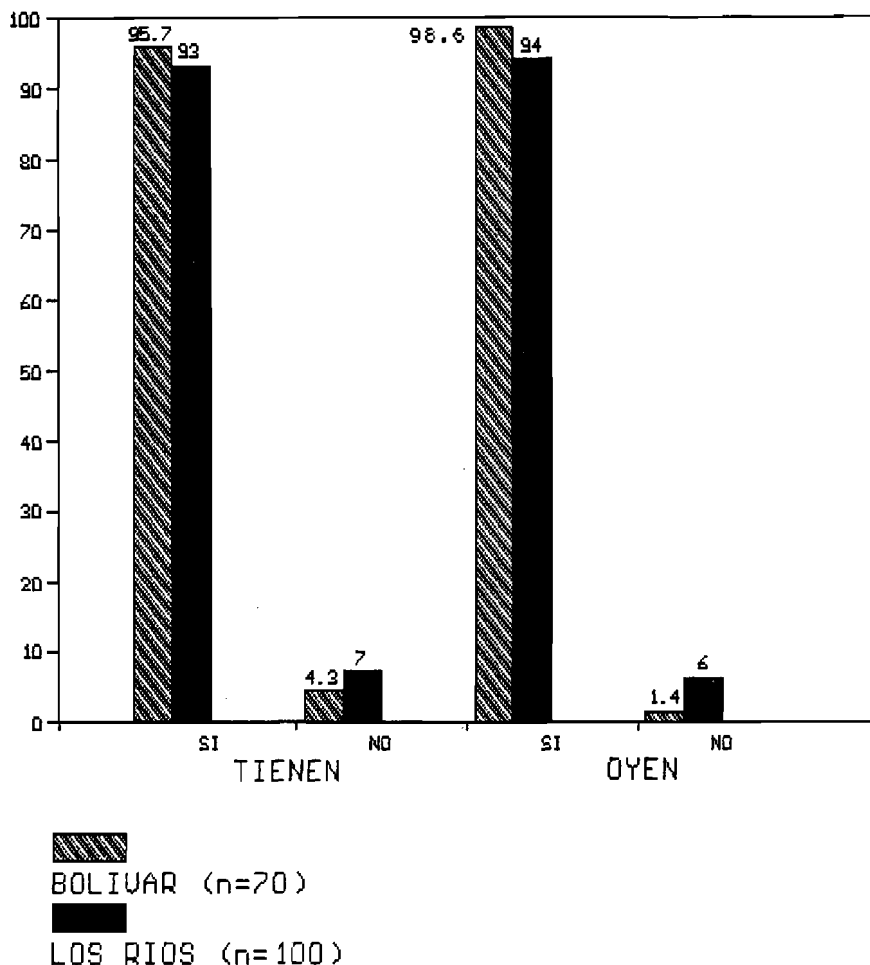
III. USOS Y PREFERENCIAS EN LOS SECTORES POPULARES RURALES

A. LA RADIO EN LOS SECTORES POPULARES RURALES

1. Tenencia y uso de la radio

Los datos obtenidos en los sectores rurales de las provincias de Bolívar (B) y Los Ríos (R); confirman el hecho de que la radio constituye un medio de enorme audiencia en el campo, pues el 98.6% (B) y el 94% (R) la escuchan, porcentajes que son superiores en 3 y 1 puntos porcentuales, respectivamente, a quienes poseen radiorreceptores. Hecho que, además, se ratifica al analizar los medios que se utilizan para informarse de las noticias ya que la radio ocupa el primer lugar con el 50% de la preferencia en las 2 provincias (véase al respecto “Redes de información en los sectores populares rurales”).

CUADRO Nº 26 TENENCIA Y USO DE LA RADIO



En cuanto a las razones que exponen quienes no escuchan la radio, tenemos que en Bolívar una sola persona afirma que no lo hace porque no tiene dinero. En Los Ríos, 2 no responden y 4 señalan que no tienen el receptor. En todo caso, ninguna de ellas (de las 7 en total) afirma desinterés o falta de gusto para no usar el medio, hecho que sí se evidenció en las ciudades anteriormente analizadas.

2. Tiempos y horarios de exposición a la radio

a. Tiempos de sintonía.

En Bolívar, el 50% de los radioescuchas sintonizan el medio durante algo menos de 2 horas diarias. En Los Ríos, la mitad de los oyentes lo hacen hasta cerca de 3 horas.

CUADRO Nº 27 TIEMPOS DE EXPOSICION A LA RADIO

	B O L I V A R				L O S R I O S			
	1	2	3	4	1	2	3	4
HASTA 1 H.	20	29%	20	29%	18	19.1%	18	19.1%
ENTRE 1 Y 2H	18	26.1%	38	55.1%	21	22.3%	39	41.4%
ENTRE 2 Y 3H	16	23.2%	54	78.3%	19	20.2%	58	61.6%
ENTRE 3 Y 4H	4	5.8%	58	84.1%	13	13.8%	71	75.4%
ENTRE 4 Y 8H	6	8.7%	64	92.8%	20	21.3%	91	96.7%
MAS DE 8 H.	5	7.2%	69	100%	3	3.3%	94	100%
TOTAL	69	100%			94	100%		

1 Frecuencia

2 Porcentaje

3 Frecuencia acumulada

4 Porcentaje acumulado

La tendencia a un mayor tiempo de exposición en Los Ríos, reflejada en los promedios señalados anteriormente, se nota más claramente si consideramos al segmento poblacional que escucha la radio más de 4 horas diarias: 15.9% (B) y 24.6% (R). Para estos últimos, la radio es una "compañía" cotidiana fundamental.

Desde el punto de vista del sexo, hay una disparidad entre las 2 provincias. En Bolívar son los varones los que se exponen mayor tiempo a la radio, pues del segmento poblacional que la escucha diariamente más de 3 horas (15 personas), ellos constituyen el 53.3%; en tanto que, en Los Ríos

(36 personas), son las mujeres las que mayormente están expuestas en ese periodo y con una gran diferencia en relación a los hombres: 72.2%.

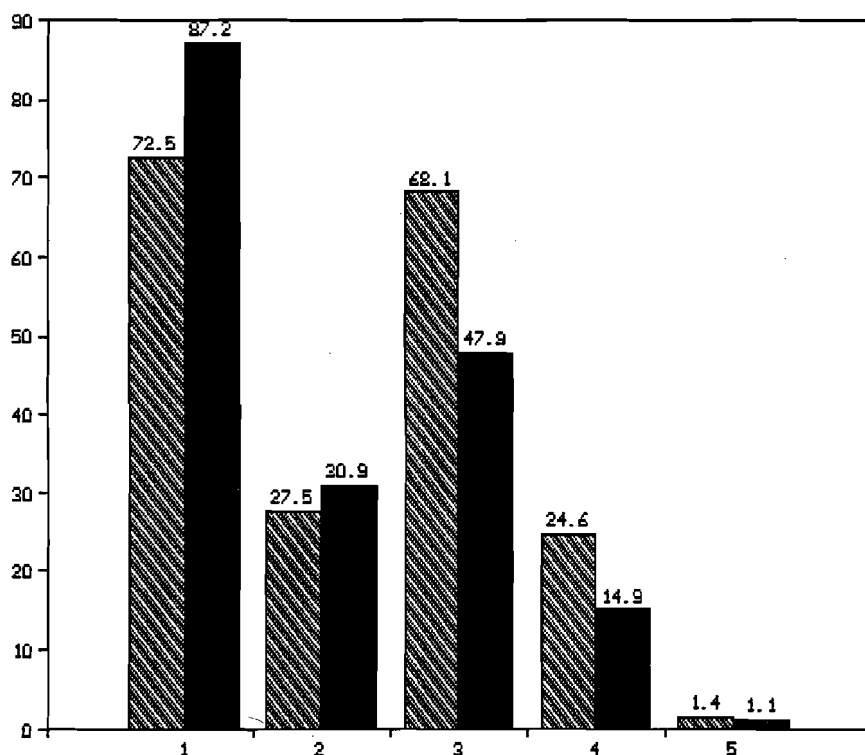
**CUADRO N° 28 TIEMPOS DE EXPOSICION A LA RADIO
(según sexo)**

	BOLIVAR			LOS RIOS		
	1H a 3H	3H ó +	TOTAL	1H a 3H	3H ó +	TOTAL
MASCULINO	28 77.8% 51.9%	8 22.2% 53.3%	36 100% 52.2%	35 77.8% 60.3%	10 22.2% 27.8%	45 100% 47.9%
FEMENINO	26 78.8% 48.1%	7 21.2% 46.7%	33 100% 47.8%	23 46.9% 39.7%	26 53.1% 72.2%	49 100% 52.1%
TOTAL	54 78.3% 100%	15 21.7% 100%	69 100% 100%	58 61.7% 100%	36 38.3% 100%	94 100% 100%

b. Horarios de exposición

En las 2 zonas se producen tendencias similares con respecto a la sintonía radial. En Bolívar, el 72.5% de los radioyentes lo hacen en la mañana y el 68.1% en la tarde. En Los Ríos, el 87.2% y el 47.9% en los mismos periodos, respectivamente.

CUADRO Nº 29 HORARIOS DE SINTONIA DE RADIO *



BOLIVAR (n=69)



LOS RIOS (n=94)

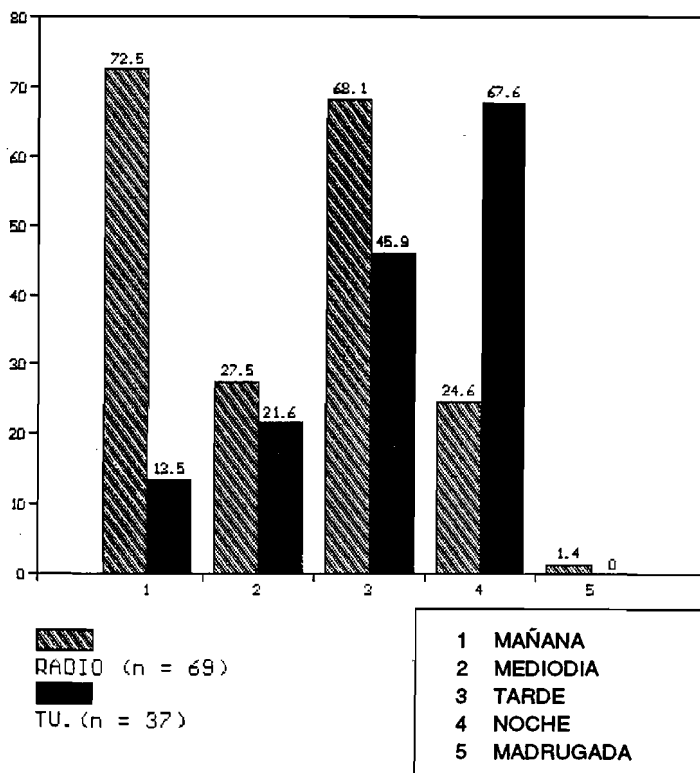
- | | |
|---|-----------|
| 1 | MAÑANA |
| 2 | MEDIODIA |
| 3 | TARDE |
| 4 | NOCHE |
| 5 | MADRUGADA |

* Los encuestados tenían la opción de dar más de una respuesta; por esta razón, la suma de los porcentajes supera el 100% que corresponde al subuniverso de los que escuchan la radio: 69 (B) y 94 (R).

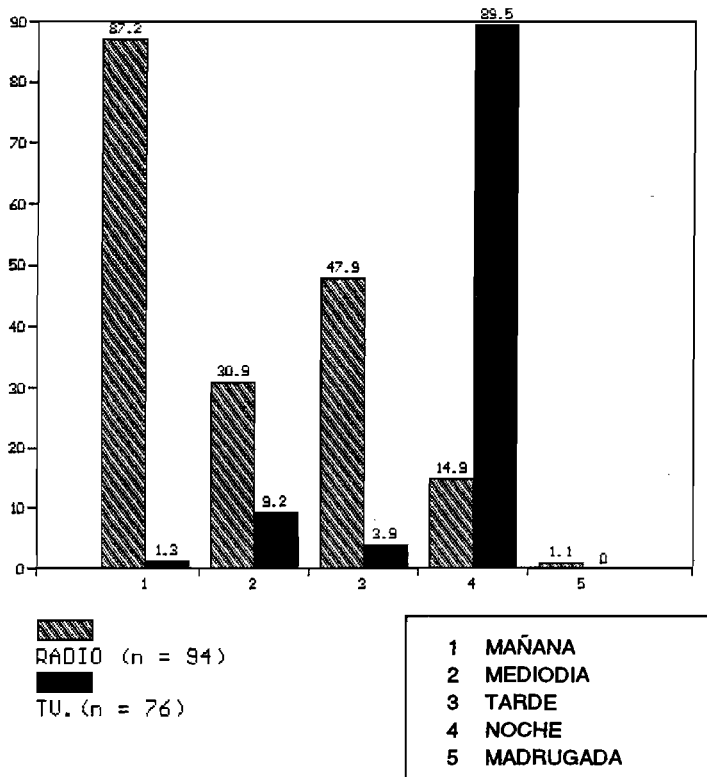
Si consideramos las dos o más opciones señaladas por los encuestados, tenemos que la sintonía diaria en 2 periodos (mañana y tarde o mañana y noche, etc) es del 31.9% (B) y 38.3% (R); y en 3 ó 4 periodos es del 29% (B) y 20.2% (R). Esto corrobora el criterio expuesto en el análisis del sector urbano-marginal, en el sentido de que la radio, por sus especificidades como medio, constituye un elemento de "compañía" que se usa simultáneamente al desarrollo de diversas actividades. Carácter que se ratifica, además, al comparar la sintonía de radio con la de TV. durante los periodos de mayor actividad laboral, como la mañana, y con los de menor actividad, como la noche.

**CUADRO Nº 30 HORARIOS DE SINTONIA
DE RADIO Y TV. (*)**

BOLIVAR



LOS RIOS



* Los porcentajes de Tv. corresponden al cuadro N° 38.

Al revisar el cuadro N° 30 podemos establecer las diferencias señaladas entre radio y TV.

En la mañana se produce la mayor sintonía radial: 72.5% (B) y 87.2% (R); en tanto que la de TV. es la menor: 13.5% (B) y 1.3% (R).

Para la noche se produce un fenómeno inverso, pues la actividad laboral decrece; así, la sintonía televisiva sube a 67.6% (B) y 89.5% (R) y la radial baja a 24.6% (B) y 14.9% (R). Tendencias similares se observan en los otros periodos, pues según el grado de actividad laboral se produce la sintonía de estos 2 medios.

3. Preferencia de emisoras y programas ofertados

a. Las emisoras que prefieren

En el cuadro Nº 31 se constata una preferencia de emisoras comerciales “populares” (en el sentido señalado en la parte correspondiente del análisis de los sectores urbano-marginales). Sin embargo, existen algunas diferencias entre las 2 provincias que es necesario señalar.

**CUADRO Nº 31 PREFERENCIA DE EMISORAS
(primera preferencia)**

B O L I V A R			L O S R I O S		
	n	%		n	%
SUCRE	17	24.6	CRISTAL	73	77.7
SURCOS	14	20.3	SUCRE	5	5.3
CRISTAL	10	14.5	RADIO 1	3	3.2
ESCUELAS RADIOFONICAS	9	13.0	CARROUSEL	3	3.2
GUARANDA	9	13.0	OTRAS	10	10.6
OTRAS	10	14.5			
TOTAL	69	100	TOTAL	94	100

En Bolívar: hay una dispersión de la preferencia pues las diferencias no son muy marcadas entre cada una de las emisoras, lo que además se confirma con la existencia de 9 emisoras en la categoría “otras”. Por otra parte, y además de que dentro de los 3 primeros lugares están emisoras “populares” como la Sucre y Cristal, todas las demás (excepto Surcos, Escuelas Radiofónicas y la HCJB, incluida en la categoría “otras” con 2 menciones) son privadas y comerciales; preferencia que implica una mayor identidad de estos sectores con este tipo de emisoras que con aquellas que se definen como educativo-culturales las que, utópicamente, deberían ser las más sintonizadas.

En los Ríos: se observa una notable concentración de la preferencia en una sola emisora: la Cristal, que es la preferida por más de las 3/4 partes de los radioyentes rurales de esta Provincia y se distancia del segundo puesto con 72 puntos porcentuales. La singularidad del fenómeno provocado por esta radio, según lo señalamos en A.3.a., tiene su punto más destacado en Los Ríos. A esta singularidad se agrega el hecho de que ni una sola emisora, definida como educativo-cultural, es mencionada en ninguna de las 3 preferencias (excepto en la tercera, donde la Radio Nacional del Ecuador tiene una sola mención).

b. Los programas que prefieren

Desde una perspectiva general, se nota una alta concentración de la preferencia por las noticias: 71% (B) y 83% (R), con una diferencia, con respecto al segundo lugar (música), de 60 y 73 puntos porcentuales, respectivamente.

Esta concentración de la preferencia por las noticias, diferente a los sectores urbanos, probablemente se debe al menor uso de los otros medios: la TV. es vista por el 52.9% (B) y el 76% (R), y los periódicos son leídos diariamente por el 2.9% (B) y el 9% (R), del total de entrevistados: 70 (B) y 100 (R). Este hecho determina que la necesidad de conocer "la realidad del país y el mundo" deba ser satisfecha, fundamentalmente, a través de la radio. Sin embargo, también en la Tv. los espacios informativos son los preferidos (véase el cuadro N° 41), incluso más que las telenovelas, lo que implica una necesidad grande, en estos sectores, de estar al tanto de los acontecimientos que se producen.

En cuanto a los demás programas, se manifiestan tendencias similares entre las dos regiones, con mínimas diferencias.

Según la variable sexo, hay algunos hechos que merecen destacarse. La preferencia de noticias es mayor en las mujeres pues del total de personas que las prefieren: 49 (B) y 78 (R), el 55.1% y el 53.9% son mujeres, respectivamente.

CUADRO Nº 32 PREFERENCIA DE PROGRAMAS *
(según sexo)

	BOLIVAR			LOS RIOS		
	M	F	TOTAL	M	F	TOTAL
NOTICIAS	22 61.1%	27 81.8%	49 71.0%	36 80.0%	42 85.7%	78 83.0%
DEPORTIVOS	7 19.4%	0 0.0%	7 10.1%	5 11.1%	1 2.0%	6 6.4%
RELIGIOSOS	1 2.8%	1 3.0%	2 2.9%	0 0.0%	1 2.0%	1 1.1%
PROGRAMAS DE MUJER	0 0.0%	1 3.0%	1 1.4%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
MUSICA	4 11.1%	4 12.1%	8 11.6%	4 8.9%	5 10.2%	9 9.6%
EDUC/CULT.	2 5.6%	0 0.0%	2 2.9%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
TOTAL	36 100%	33 100%	69 100%	45 100%	49 100%	94 100%

* Estos datos corresponden únicamente a la primera preferencia. Los porcentajes están calculados de acuerdo a los subuniversos registrados al pie de cada columna.

Los programas deportivos son preferidos casi exclusivamente por los varones, de las personas que los señalan: 7 (B) y 6 (R); el 100% y el 85.7% son varones, respectivamente. Lo que demuestra, al igual que en el caso ciudadano, que este es un segmento radial dirigido a y consumido, casi exclusivamente, por el sexo masculino. Algo similar sucede con los programas definidos como “educativo-cultural”. En tanto que con los programas de la mujer sucede lo contrario.

En suma, la destacada preferencia por las noticias demuestra que la función primordial, atribuida a la radio en estos sectores, es la de servir como fuente de información, la de posibilitar una relación con la realidad. El entretenimiento y la educación son funciones relegadas, particularmente esta última que no aparece en las preferencias; en tanto que la primera se expresa en porcentajes reducidos a través de la música.

Desde luego que estas conclusiones las establecemos en base a la primera preferencia; sin embargo, al revisar las 3 preferencias señaladas por los entrevistados que oyen radio en las 2 provincias, la función privilegiada (el uso informativo) que otorgan al medio radio se mantiene aunque con una diferencia menor. Así tenemos que las noticias son preferidas por el 91.3% (B) y el 86.2% (R); en tanto que la música es preferida por el 79.7% (B) y el 57.4% (R).

c. La música preferida

Para un acercamiento más adecuado a los datos expuestos en el cuadro N° 33, es necesario remitirse a las explicaciones dadas en A.3.c. (música que prefieren los sectores urbano-marginales) con respecto a los criterios para la clasificación musical, a los notables porcentajes de "N.S.C." y "Otras", y al carácter no excluyente de los tipos de música establecidos.

CUADRO Nº 33 LA MUSICA QUE SE PREFIERE *

	BOLIVAR	LOS RIOS
NSC	20 36.4%	3 5.6%
NACIONAL	19 34.5%	25 46.3%
TROPICAL/ SALSA	2 3.6	5 9.3%
ROMANTICA/ BALADAS	1 1.8%	13 24.0%
BOLER./RECUERD. ANTIGUA	0 0.0%	1 1.9%
VARIADA	7 12.7%	2 3.7%
MODERNA/ROCK	1 1.8%	2 3.7%
ROCKOLERA	2 3.6%	0 0.0%
FOLCKLORICA	0 0.0%	1 1.9%
OTRAS	3 5.5%	2 3.7%
TOTAL	55 100%	54 100%

* Los totales de las dos provincias corresponden a quienes señalaron la música como programa preferido en las 3 preferencias; por ello, estos totales superan a los del cuadro Nº 32 en el que se consideró únicamente la primera preferencia.

Es importante destacar que en el sector rural hay una mayor identificación con la música nacional pues ella ocupa un destacado primer lugar en las dos regiones: 34.5% (B) y 46.3% (R), notablemente distanciada del tipo de música que ocupa el segundo lugar (variada en Bolívar y romántica en Los Ríos) por 22 puntos porcentuales en el caso de las dos regiones. Hecho que no se produce en las ciudades, al igual que el caso de la música moderna/rock, aunque en menor proporción, que tiene una reducida preferencia en el campo: 1.8% (B) y 3.7% (R).

B. LA TV. EN LOS SECTORES POPULARES RURALES

1. Tenencia y uso de la TV.

En las dos regiones se presentan porcentajes similares con respecto a la tenencia del aparato receptor: 52.9% (B) y 59% (R).

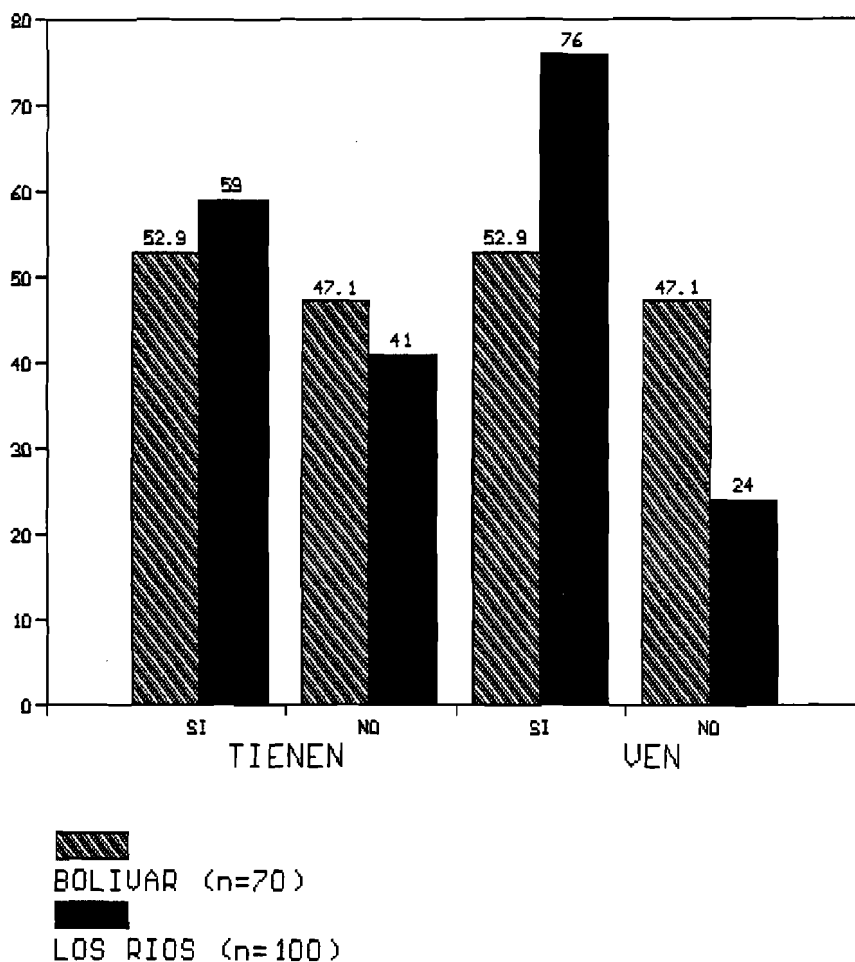
Sin embargo, hay una diferencia muy importante: en Los Ríos, un 17% de los encuestados no tienen TV. y sin embargo la ven; en Bolívar la tenencia y el uso son iguales. Este hecho convalidaría el criterio de que en el sector rural hay una mayor expectativa e “ilusión” por la Tv, medio de presencia reciente en el campo, a diferencia de la ciudad donde, como lo hemos visto, es menor el porcentaje de los que ven que de los que tienen TV.

Por otra parte, la diferencia en Los Ríos determina que aquellos entrevistados que no tienen pero ven TV., deban hacerlo en espacios compartidos, en una sintonía socializada, como se verá posteriormente.

De los entrevistados que no ven TV., muy pocos argumentan desinterés o falta de gusto por el medio para no usarlo: el 6.1% (B) y el 4.2% (R). El resto de “no- televidentes” no responden o señalan como razón que no tienen el aparato receptor.

Así, el criterio expuesto anteriormente sobre las expectativas e “ilusiones” de los sectores rurales, se confirma por los bajos porcentajes de desinteresados por el medio audiovisual, lo que también los distingue notablemente de los sectores urbanos.

CUADRO Nº 34 TENENCIA Y USO DE LA TV.



2. Espacios de relación con la Tv.

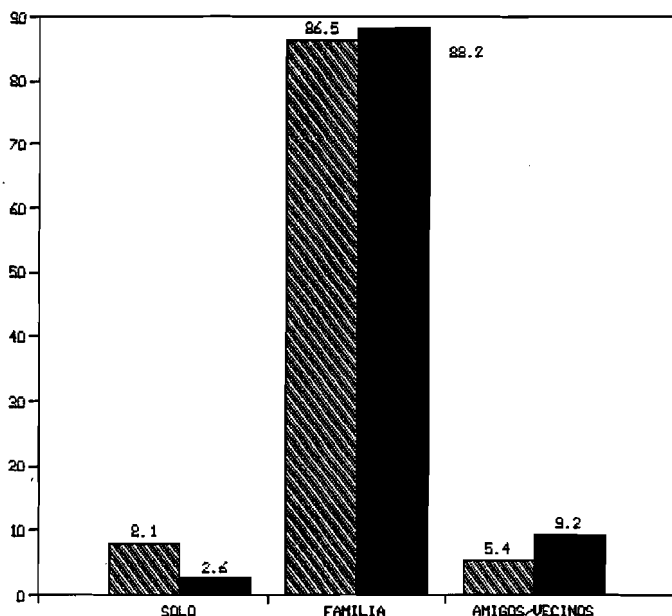
Si consideramos como subuniversos a los que ven TV: 37 personas en Bolívar y 76 en Los Ríos, tenemos los siguientes resultados con respecto a los espacios donde se produce la sintonía televisiva.

En Bolívar: La casi totalidad lo hace en su casa (94.6%; es decir, 35 personas), el resto no responde.

En los Ríos: El 75% lo hace en la casa (57 personas), 22.3% donde vecinos, amigos y en otros lugares (17 personas) y 2 no responden. En esta provincia, la sintonía televisiva constituye un espacio de socialización muy interesante.

La “disgregación” familiar, aludida en el análisis de los sectores urbano-marginales, es menor en el caso de la población rural: el 8.1% (B) y el 2.6% (R) de los televidentes, afirman ver solos la Tv. El resto, o lo hace con su familia o con vecinos y/o amigos, lo que implica un espacio compartido dado por y en torno a la Tv.

CUADRO Nº 35 ¿CON QUIEN VE LA TV?



BOLIVAR (n = 37)



LOS RÍOS (n = 76)

3. Tiempos de relación con la Tv.

En Bolívar se produce un mayor tiempo de exposición a la TV. Por un lado, en esta provincia el segmento de televidentes que afirman ver más de 3 horas diarias llega al 29.8%, mientras que en Los Ríos este segmento es del 22.4%.

CUADRO N° 36 TIEMPOS DE EXPOSICION A LA TV

	BOLIVAR				LOS RIOS			
	1	2	3	4	1	2	3	4
HASTA 1 H	10	27%	10	27%	22	28.9%	22	28.9%
ENTRE 1 Y 2H	5	13.6%	15	40.6%	19	25%	41	53.9%
ENTRE 2 Y 3H	11	29.6%	26	70.2%	18	23.7%	59	77.6%
ENTRE 3 Y 4H	5	13.6%	31	83.8%	9	11.8%	68	89.4%
ENTRE 4 Y 8H	6	16.2%	37	100%	6	7.9%	74	97.3%
MAS DE 8H	0	0.0%			2	2.7%	76	100%
TOTAL	37	100%			76	100%		

1. Frecuencia

2. Porcentaje

3. Frecuencia acumulada

4. Porcentaje acumulado

Asimismo, en el cuadro N° 36 se puede apreciar que en Bolívar, el 50% de los televidentes ven la Tv. algo más de 2 horas diarias, en tanto que la mitad de los televidentes de Los Ríos lo hacen algo menos de 2 horas.

Desde el punto de vista de la variable sexo se dan tendencias similares a las ciudades. Las mujeres del sector rural también tienen un mayor grado de exposición a la TV. De los televidentes que afirman ver más de 3 horas diarias el 54.5% (B) y el 53% (R) son mujeres.

**CUADRO Nº 37 TIEMPOS DE EXPOSICION A LA TV
(según sexo)**

	BOLIVAR			LOS RIOS		
	1H-3H	3Hó+	TOTAL	1H-3H	3Hó+	TOTAL
MASCULINO	15 75% 57.7%	5 25% 45.5%	20 100% 54%	30 78.9% 50.8%	8 21.1% 47%	38 100% 50%
FEMENINO	11 64.7% 42.3%	6 35.3% 54.5%	17 100% 46%	29 76.3% 49.2%	9 23.7% 53%	38 100% 50%
TOTAL	26 70.3% 100%	11 29.7% 100%	37 100% 100%	59 77.6% 100%	17 22.4% 100%	76 100% 100%

Si consideramos como subuniverso a las mujeres que ven TV. (17 en Bolívar y 38 en Los Ríos) tenemos que el 35.3% y el 23.7% de ellas, respectivamente, ven TV. más de tres horas; frente al correspondiente 25% y 21.1% de los varones.

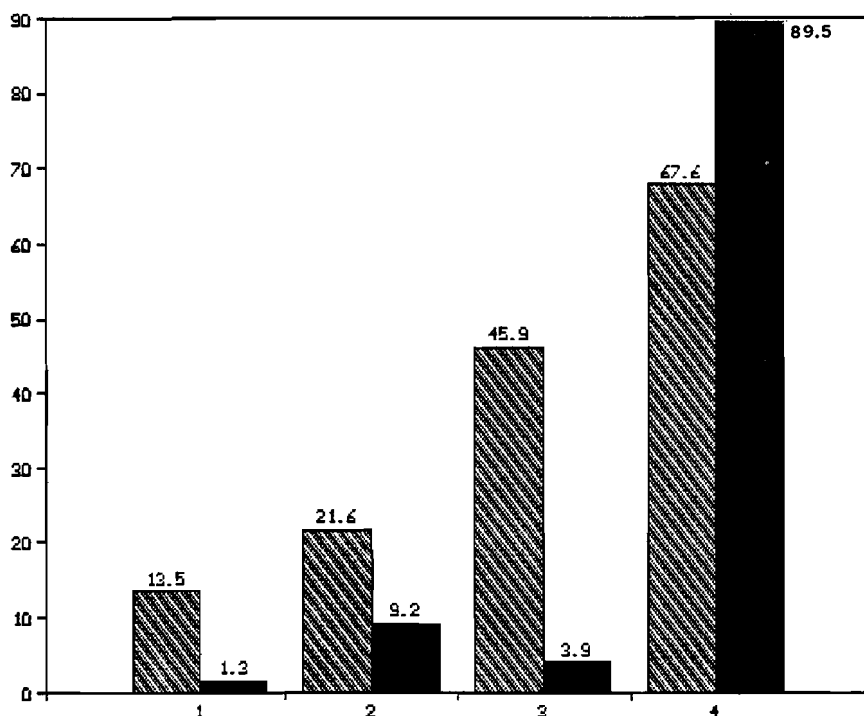
4. Horarios de sintonía

Para las dos provincias, la noche es el periodo de mayor sintonía: 67.6% (B) y 89.5% (R). En relación a los otros periodos se dan algunas diferencias.

En Bolívar: la tarde constituye un espacio de sintonía muy importante, pues cerca de la mitad de los televidentes lo hacen en este periodo: el 45.9%, seguido del mediodía 21.6% y la mañana 13.5%.

En Los Ríos: la sintonía se concentra en la noche, distanciado por 80 puntos porcentuales del segundo periodo de mayor sintonía que es el mediodía 9.2%.

CUADRO Nº 38 HORARIOS DE SINTONIA TELEVISIVA (*)



 BOLIVAR (n=37)
 LOS RÍOS (n=76)

1 MAÑANA
 2 MEDIODIA
 3 TARDE
 4 NOCHE

(*) Los encuestados tenían la opción de dar más de una respuesta; por esta razón, la suma de los porcentajes supera el 100% que corresponde al subuniverso de los que ven Tv.: 37 (B) y 76 (R).

Al considerar las 2 ó más opciones que señalan algunos entrevistados (datos que no están registrados en el cuadro anterior), tenemos que la exposición diaria en 2 periodos (mañana y tarde, mañana y noche, etc.) es

del 32.4% (B) y del 1.3% (R); en 3 periodos es del 8.1% (B) y del 1.3% (R). Cabe indicar que en Los Ríos, excepto 2 personas, todos los demás televidentes se exponen al medio en un solo periodo. En Bolívar, 15 televidentes lo hacen en 2 ó más periodos. Lo que también señala un mayor grado de exposición al medio en esta provincia.

Según la variable sexo de los televidentes, hay algunas diferencias con respecto a la tendencia general en estas 2 provincias.

CUADRO Nº 39 HORARIOS DE SINTONIA DE TV. (Según sexo)

	BOLIVAR			LOS RIOS		
	M	F	TOTAL	M	F	TOTAL
MAÑANA	4 20%	1 5.9%	5 13.5%	1 2.6%	0 0.0%	1 1.3%
MEDIODIA	5 25%	3 17.6%	8 21.6%	4 10.5%	3 7.9%	7 9.2%
TARDE	8 40%	9 52.9%	17 45.9%	1 2.6%	2 5.3%	3 3.9%
NOCHE	14 70%	11 64.7%	25 67.6%	33 86.8%	35 92.1%	68 89.5%

En Bolívar: La sintonía en la mañana y el mediodía es menor en el caso de las mujeres, pero ésta aumenta en la tarde y disminuye ligeramente en la noche.

En Los Ríos: Las mujeres no sintonizan la TV. en la mañana y es inferior al general en el mediodía, pero tiende a ser ligeramente mayor en la tarde y, sobre todo, en la noche.

Al contrario de lo que sucede en las ciudades (véase el cuadro Nº 14), en los sectores rurales la sintonía televisiva femenina en la mañana y el mediodía, en su conjunto, es inferior a la masculina. Si consideramos como

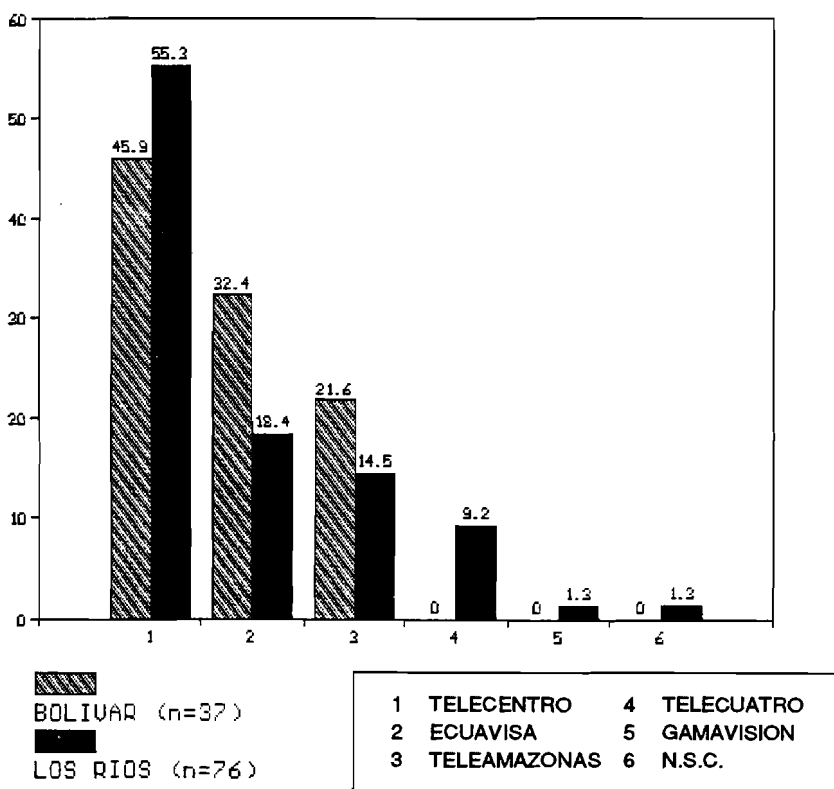
subuniversos a quienes sintonizan la TV. en estos 2 periodos: 13 personas (B) y 8 personas (R), tenemos que el 30.8% (B) y el 37.5% (R) son mujeres.

5. Preferencia de canales y mensajes ofertados

a. Los canales que se prefieren

En general, los puestos de sintonía en las dos provincias se mantienen, según el siguiente orden: 1. Telecentro, 2. Ecuavisa, 3. Teleamazonas, 4. Telecuatro y 5. Gamavisión (estos 2 últimos canales sin salida en las zonas encuestadas de Bolívar); sin embargo, existen algunas especificidades que señalamos a continuación.

**CUADRO Nº 40 PREFERENCIA DE CANALES
(primera preferencia)**



En Bolívar: hay una mayor preferencia por Telecentro (45.9%), siguiendo en su orden: Ecuavisa y Teleamazonas distanciados del primero con 13 y 24 puntos porcentuales, respectivamente.

En los Ríos: la preferencia por Telecentro es más concentrada en esta provincia con el 55.3%, distanciada del 2do. y 3er. puestos por 37 y 41 puntos porcentuales, respectivamente.

Al considerar la variable sexo, se producen algunos cambios importantes que es preciso señalarlos.

En Bolívar: en el caso de las mujeres se invierten las preferencias pues Ecuavisa pasa al primer lugar con el 47.1%, seguido de Telecentro con el 23.4% y luego Teleamazonas con el 23.5%. De lo que se desprende que la preferencia general por Telecentro tiene su peso fundamental en los varones.

En Los Ríos: se mantiene el mismo orden de preferencia con ligeras diferencias porcentuales con respecto a la tendencia general. Al igual que en Bolívar, pero en menor cuantía, Ecuavisa adquiere una mayor preferencia femenina resultante de un descenso pequeño de la de los otros canales, sin que esto cambie los lugares de preferencia, como sucede en la provincia serrana.

Cabe señalar que la correlación que establecimos, entre preferencia de canales y telenovelas, a propósito de los sectores populares urbanos, no es posible en el caso de Bolívar pues hay un elevado porcentaje (52% según el cuadro Nº 42) de N.S.C. con respecto a las telenovelas, lo que impide tener una idea de la preferencia real de este tipo de programas. Para el caso de Los Ríos, aún cuando existe un importante porcentaje de N.S.C. (20%, según el cuadro Nº 42), observamos que la mitad de los televidentes prefieren la telenovela "Abigail" de Telecentro que es el canal que concentra más del 50% (porcentaje similar en las mujeres) de la preferencia general, lo que coincide con la hipótesis de que la mayor preferencia de los canales es correlativa a la mayor preferencia de alguna de sus telenovelas, particularmente en el caso de las mujeres, sin menoscabo de otro tipo de programas que contribuyen a la preferencia del canal.

Las razones expuestas por los televidentes encuestados, para la preferencia de canales, se manifiestan de la siguiente manera:

En Bolívar: a diferencia de los otros 3 sectores poblacionales analizados, “por las telenovelas” tiene un bajo porcentaje (5.4%), lo que se corrobora con los resultados de la preferencia de programas (cuadro N° 41) donde las telenovelas tienen también un bajo porcentaje en relación a las constantes generales del estudio. En cuanto a las noticias, como razón para la preferencia, ocupa el primer lugar con el 40.6% (lo que coincide con las tendencias generales), luego por nitidez, por programas buenos e interesantes y otras razones, cada una con el 13.5%, por series/películas el 5.4%, el resto no responde.

Con respecto a “otras razones” se encuentra que 3 televidentes prefieren los canales por sus programas variados, 1 “porque se aprende” y 1 “porque se ve a personas que alegran la vista”, respuestas, estas 2 últimas, muy decidoras por sí mismas. Hay otro hecho que merece destacarse, muy por el contrario de lo que podría suponerse, son solo varones (2 televidentes) los que señalan que prefieren los canales por las novelas; en tanto que, por las series y/o películas, son solo mujeres (2 televidentes) las que lo señalan. Por lo demás, no hay mayores diferencias en las razones dadas por los 2 sexos.

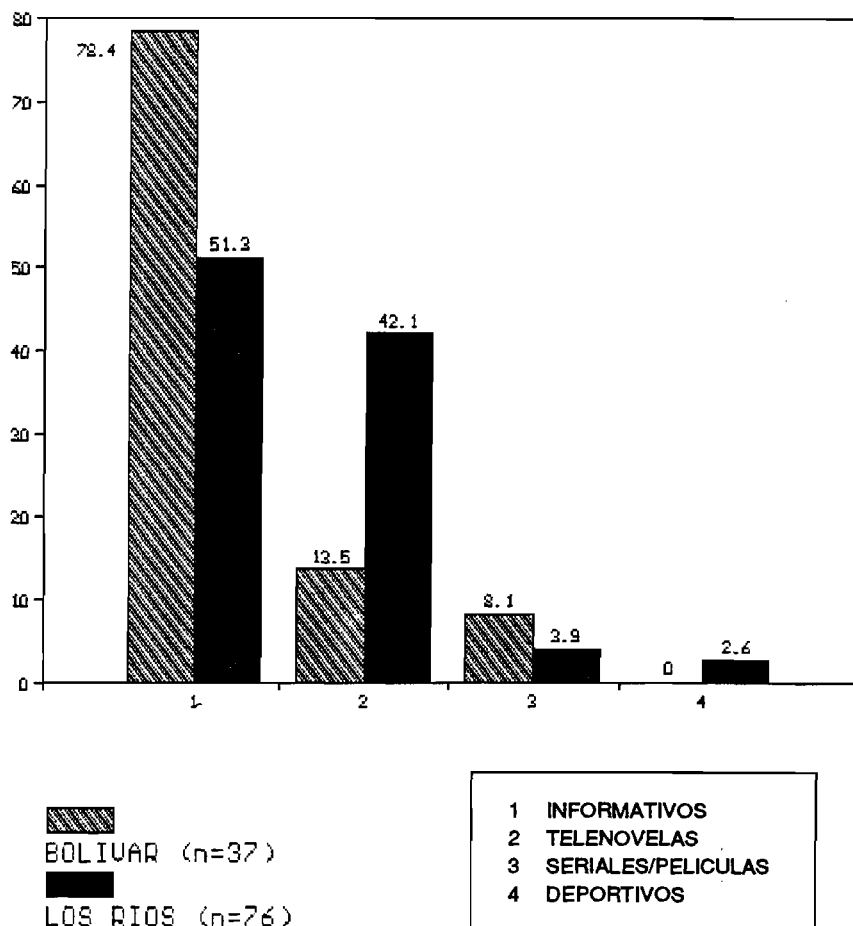
En Los Ríos: a diferencia de lo anterior, las razones más importantes para la preferencia de canales son: por programas buenos e interesantes 34.2%, por las novelas 23.7% por nitidez 15.8% y por las noticias 14.5%. En esta provincia a las “series y/o películas”, no se las señala en ningún caso, como razón para dicha preferencia.

Según el sexo, cabe destacar el hecho de que en esta provincia sí se da la “normalidad” de que la mayoría de quienes prefieren los canales por las novelas sean mujeres: 11 de 18 televidentes; es decir, el 61.1%.

b. Los programas que prefieren.

Si bien las tendencias dadas en las razones para la preferencia de canales se manifiestan más o menos similarmente al señalar los programas preferidos, existen ciertas diferencias y énfasis que obedecen al hecho de que las razones “por nitidez” y “por programas buenos/interesantes” se concretan en este planteamiento.

**CUADRO Nº 41 PREFERENCIA DE PROGRAMAS
(primera preferencia)**



En Bolívar: el tipo de programa que concentra la preferencia de los televidentes es el informativo con 78.4%, seguido muy distanciadamente, de la telenovela que tiene el 13.5% y de las series y/o películas con el 8.1%. Los deportes no constituyen un espacio televisivo de primera preferencia, aunque sí aparecen en la segunda y tercera preferencias.

Al contrario de lo que sucede con las razones para la preferencia de canales, las mujeres son el peso importante con respecto a las telenovelas, pues de la totalidad de las televidentes (17 mujeres), el 23.5% (4 mujeres) las prefieren; si consideramos como subuniverso a todos los que señalaron a las telenovelas como primera preferencia (5 personas) el 80% (es decir 4 televidentes) son mujeres; hecho que devuelve la “normalidad” aparentemente rota, según lo vimos en el punto anterior. Por otra parte, para las mujeres la primera preferencia se manifiesta únicamente por los informativos y las telenovelas, excluyendo otro tipo de programas.

En Los Ríos: sin embargo de que las novelas obtuvieron un porcentaje más alto que las noticias (9 puntos porcentuales de diferencia), al señalar las razones, se produce una inversión al revisar la preferencia de programas, pues por los informativos opta el 51.3% de los televidentes, en tanto que por las telenovelas el 42.1%, lo que además indica una concentración de la preferencia en estos 2 formatos televisivos.

Para el caso de las mujeres televidentes, ellas concentran totalmente su preferencia en los informativos y las telenovelas, cada uno de estos programas con el 50%; manteniéndose, además, un mayor peso femenino en la preferencia de las telenovelas: el 59.4% que optaron por ellas son mujeres.

Por otra parte en esta provincia se nota un porcentaje importante de varones (34.2% del total de televidentes varones) que prefieren las telenovelas, porcentaje superior a los correspondientes de los otros tres sectores: 15.5% (Q), 9.8% (G) y 5% (B).

Al igual que los sectores populares urbanos ya analizados, en los campesinos no se observa un interés por la programación “educativo-cultural” que, si bien constituye un espacio mínimo de la oferta televisiva al menos existe, pero no se la señala en ninguna de las 3 preferencias en ninguna de las 2 provincias. Las mismas consideraciones realizadas en B.5.b. con respecto a las características de la oferta televisiva y el “gusto del público”, explicarían este tipo de preferencias.

Sin embargo, existen importantes diferencias entre los sectores urbanos y rurales. En los primeros, el género de mayor preferencia es la telenovela (38.8% en Quito y 40.3% en Guayaquil), seguido del informativo (23.3% y 36.4%, respectivamente). En el caso de los segundos, el orden se invierte y marca diferencias importantes entre los 2 géneros, particularmente en Bolívar: 78.4% (B) y 51.3% (R) para los informativos, y 13.5%

(B) y 42.1% (R) para las telenovelas. Esto puede deberse, según ya lo señalamos en la parte respectiva del análisis urbano, a la mayor necesidad que tienen los campesinos del “insertarse” en la sociedad, de acercarse de alguna forma al acontecer citadino (la mayor parte de las noticias se refieren a hechos de ciudad), en base al conocimiento de la “agenda informativa”, de los tópicos noticiosos propuestos por los medios, lo que ya se confirmó al analizar la preferencia de los programas radiofónicos. Para los televidentes dedicados exclusivamente a los Q.Q.D.D. (lo que supone una reducción del contacto con espacios sociales más amplios: como el lugar de trabajo, el colegio, etc.), la televisión constituye un espacio informativo importantísimo, además de otros medios e instancias de mediación; pues de la totalidad de televidentes dedicados a esta actividad (18 personas en Bolívar y 27 en Los Ríos) el 87.5% (B) y el 51.9% (R) prefieren las noticias.

Del conjunto de televidentes que tienen a las noticias como primera preferencia (29 personas en Bolívar y 39 en Los Ríos), el 24.1% (B) y el 35.9% (R) tienen como actividad los Q.Q.D.D.

c. Las telenovelas preferidas

Al igual que en las zonas urbanas, en estos sectores campesinos hay una total preferencia por las telenovelas que responden a las características ya señaladas en B.5.c., aunque menos en Los Ríos donde Roque Santeiro (con características distintas a las aludidas) ocupa el 3er. lugar con el 9.2% de la preferencia.

El hecho de que la telenovela no sea un espacio televisivo muy preferido en Bolívar (según lo señalamos anteriormente) parece determinar que este “desinterés” se evidencie, también, al solicitar el nombre de las telenovelas que se prefieren, ello explicaría el elevado porcentaje de N.S.C. en esta provincia: 52%.

CUADRO N° 42 LAS TELENÓVELAS PREFERIDAS

B O L Í V A R			L O S R Í O S		
	n	%		n	%
ALMA MIA	4	16.0	ABIGAIL	32	49.2
LA FIERA	3	12.0	ALMA MIA	9	13.8
ABIGAIL	2	8.0	ROQUE SANTEIRO	6	9.2
OTRAS	3	12.0	RUEDA DE FUEGO	2	3.1
NSC	13	52.0	OTRAS	3	4.6
			NSC	13	20.0
TOTAL *	25	100.0	TOTAL *	65	100.0

- * El total se refiere a los televidentes que señalaron su opción por las telenovelas en las 3 preferencias; por esta razón, estos totales son superiores a los totales correspondientes del cuadro N° 41 donde se consideró únicamente la primera preferencia.

d. Preferencia de informativos

Los elevados porcentajes de N.S.C. (74.3% en Bolívar y 48% en Los Ríos), se explicarían por las hipótesis ya señaladas en B.5.d.; es decir, el no recordar por sus nombres a los informativos preferidos, se debería a una baja identificación con ellos. Igualmente, estos porcentajes relativizan los resultados obtenidos.

CUADRO Nº 43 PREFERENCIA DE INFORMATIVOS

BOLIVAR			LOS RIOS		
	n	%		n	%
1. 24 HORAS	4	11.4%	1. TELEVISTAZO	10	20.8%
2. TELEVISTAZO	3	8.6%	2. 24 HORAS	6	12.5%
3. NOTI 10	2	5.7%	3. NOTI 10	4	8.3%
NSC	26	74.3%	OTROS	5	10.4%
			NSC	23	48.0%
TOTAL *	35	100%	TOTAL *	48	100%

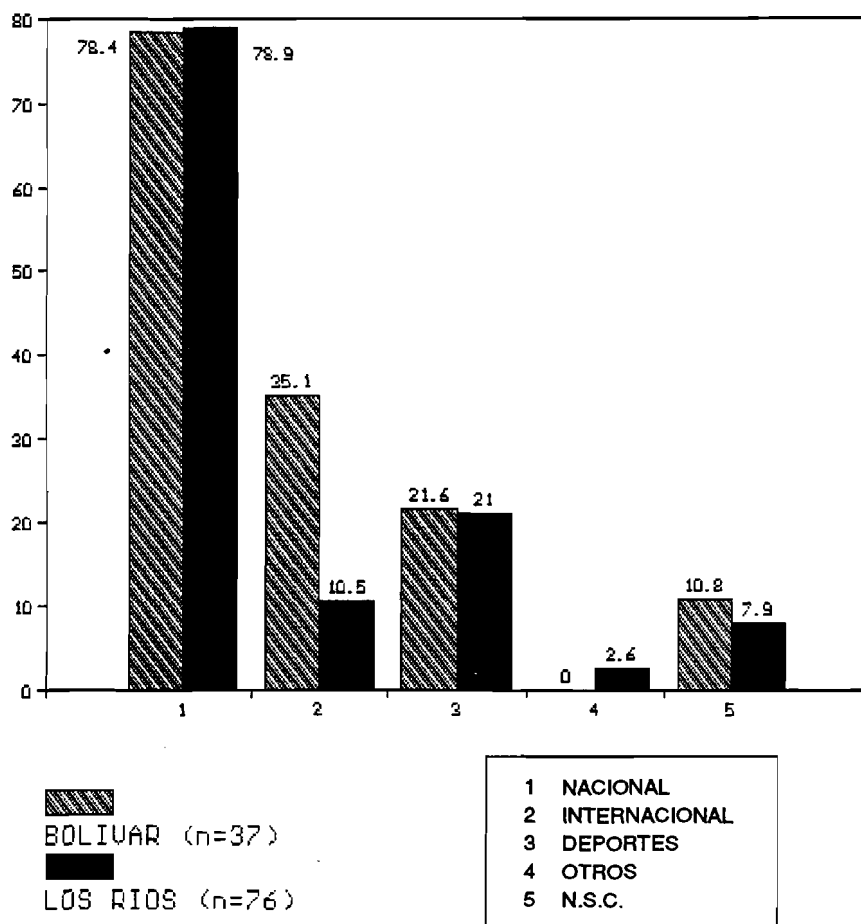
* El total se refiere a los televidentes que señalaron su opción por los informativos en las 3 preferencias; por esta razón, estos totales son superiores a los totales correspondientes del cuadro Nº 41, donde se consideró únicamente la primera preferencia.

Por otra parte, resulta curioso que Telecentro ocupe el primer lugar de preferencia y que los informativos sean los programas de mayor preferencia, en las 2 provincias, y sin embargo NOTI 10, Informativo del canal señalado, ocupa el 3er. lugar: 5.7% (B) y 8.3% (R). Este hecho nos induce a creer que la razón fundamental para la preferencia de este canal se deba a las telenovelas.

e. Preferencia de segmentos de los informativos

En el sector rural se produce un fenómeno similar al ciudadano (véase B.5.e.) en relación a las dos hipótesis planteadas: 1. A mayor oferta, mayor consumo: el segmento de noticias nacionales es el mayoritario y a ello corresponde que sea el más preferido; y, 2. lo que creemos más importante, esa necesidad de "insertarse socialmente", lo que demanda un conocimiento del acontecer diario, sobre todo el más inmediato; explica la mayor preferencia de las noticias nacionales: 78.4% (B) y 78.9% (R), porcentajes mayores a los ciudadanos (en alrededor de 10 puntos porcentuales), hecho que coincide con lo señalado anteriormente en el sentido de que en el sector rural existe una mayor necesidad de conocer la agenda informativa.

**CUADRO Nº 44 SEGMENTOS INFORMATIVOS
PREFERIDOS (*)**



* Los encuestados tenían la opción de dar más de una respuesta; por esta razón, la suma de los porcentajes supera el 100% que corresponde al subuniverso de los que ven Tv.: 37 (B) y 76 (R).

Al considerar a los televidentes que señalaron 2 segmentos (noticias nacionales e internacionales, nacionales y deportes, etc.) tenemos: el 35.1% (B) y el 18.4% (R). Los que señalaron 3 segmentos: el 5.4% (B) y el 1.3% (R).

C. LOS PERIODICOS EN LOS SECTORES POPULARES RURALES

1. Uso y tenencia del medio

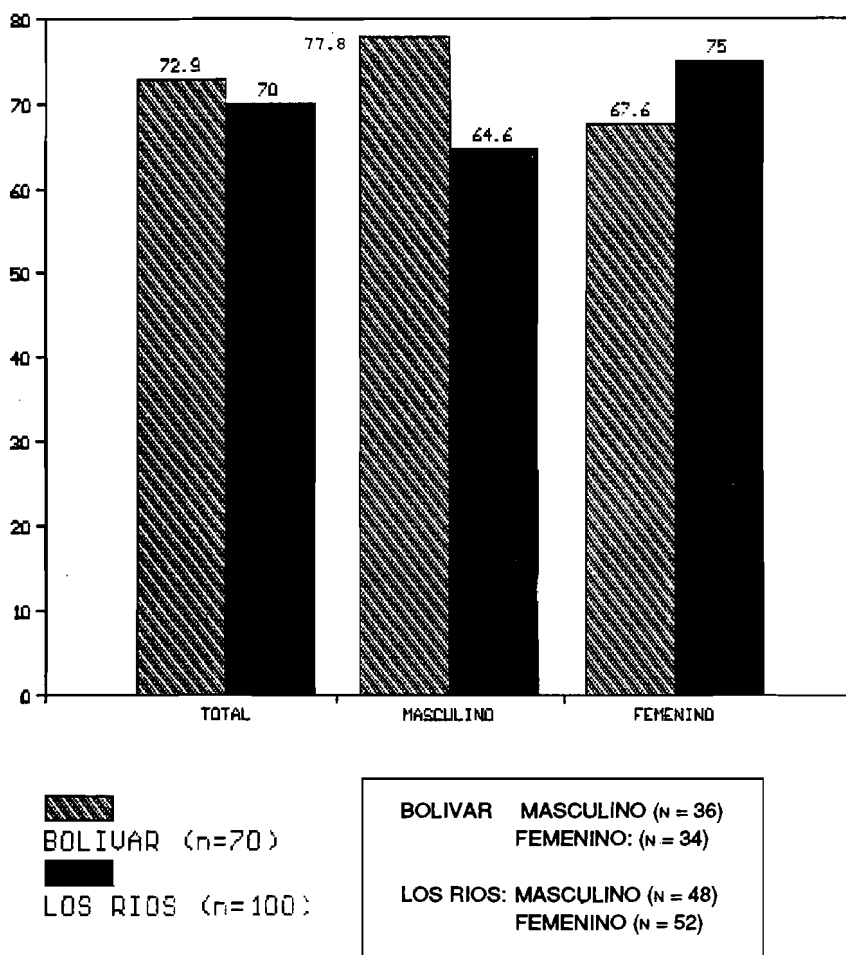
En las dos provincias existen niveles similares de lectura de periódicos: el 72.9% de los encuestados lo hacen en Bolívar y el 70% en Los Ríos. Sin embargo, al considerar el sexo se producen algunas diferencias.

En Bolívar: las mujeres leen menos que los varones: ellas constituyen el 57.9% de los no-lectores. De acuerdo al subuniverso de las mujeres (34 encuestadas), el 32.4% afirma que no lee el periódico; en tanto que el porcentaje respectivo de los varones es el 22.2% de 36 encuestados.

En Los Ríos: se invierte el fenómeno anterior, pues el 56.7% de los no-lectores son varones. Lo mismo sucede si consideramos los subuniversos masculino y femenino (48 y 52 encuestados, respectivamente): el 35.4% de los varones y el 33.3% de las mujeres no leen.

Al igual que en las ciudades, en el sector rural el nivel de lectura aumenta proporcionalmente al nivel educativo.

**CUADRO Nº 45 SI LEEN PERIODICOS
(según sexo)**



En Bolívar: de los 2 alfabetizados, uno de ellos lee; de los 18 encuestados, hasta 3er. grado de primaria, el 72.2% lee; de los 19 entre 4º y 6º de primaria, el 84.2%; de los 20 con secundaria, el 90%; y de los 3 universitarios, el 100%.

En Los Ríos: el 33.3% de los 3 alfabetizados; el 66.6% de los 33 encuestados con 3er. grado de primaria; el 94.1% de 17 entre 4º y 6º de primaria; el 96% de 25 con secundaria; y el 100% de los 5 universitarios. En esta provincia, una persona sin ningún nivel educativo afirma leer el periódico aunque, según lo dice, lo hace a veces.

Al analizar la frecuencia de lectura se evidencia una diferencia favorable para la Provincia de Los Ríos en el sentido de que en ésta hay un uso cotidiano mayor de los diarios.

**CUADRO Nº 46 FRECUENCIA DE LECTURA
(según sexo)**

	BOLIVAR			LOS RIOS		
	M	F	TOTAL	M	F	TOTAL
TODOS LOS DIAS	2 5.6%	0 0.0%	2 2.9%	5 10.4%	4 7.7%	9 9.0%
FIN DE SEMANA	13 36.1%	11 32.4%	24 34.3%	8 16.7%	2 3.8%	10 10.0%
A VECES	13 36.1%	12 35.3%	25 35.7%	18 37.5%	33 63.5%	51 51.0%
NO LEE	8 22.2%	11 32.4%	19 27.1%	17 35.4%	13 25.0%	30 100%
TOTAL	36 100%	34 100%	70 100%	48 100%	52 100%	100 100%

De la población encuestada sólo el 2.9% (B) y el 9% (R), señalan que lo hacen todos los días. Estas frecuencias de lectura tienden a ser aún menores en el caso de las mujeres pues de ellas apenas un 7.7% (R) afirma leer los periódicos todos los días, hecho que en Bolívar tiene un porcentaje nulo.

En términos generales se observa que, en los sectores populares rurales, el diario no es un medio de uso cotidiano. Esto puede deberse, entre otros factores, al bajo nivel educativo y a dificultades para la obtención del medio (por razones económicas y de distribución).

En comparación a lo que sucede en el sector urbano, en el rural hay un menor porcentaje de lectores de periódicos que afirman comprarlo: en promedio hay una diferencia de 10 puntos porcentuales entre estas 2 zonas.

CUADRO N° 47 TENENCIA DEL MEDIO

	BOLIVAR	LOS RIOS
NSC	7 10.0%	2 2.0%
COMPRA	35 50.0%	51 51.0%
PRESTADO	9 12.9%	17 17.0%
NO LEE	19 27.1%	30 30.0%
TOTAL	70 100%	100 100%

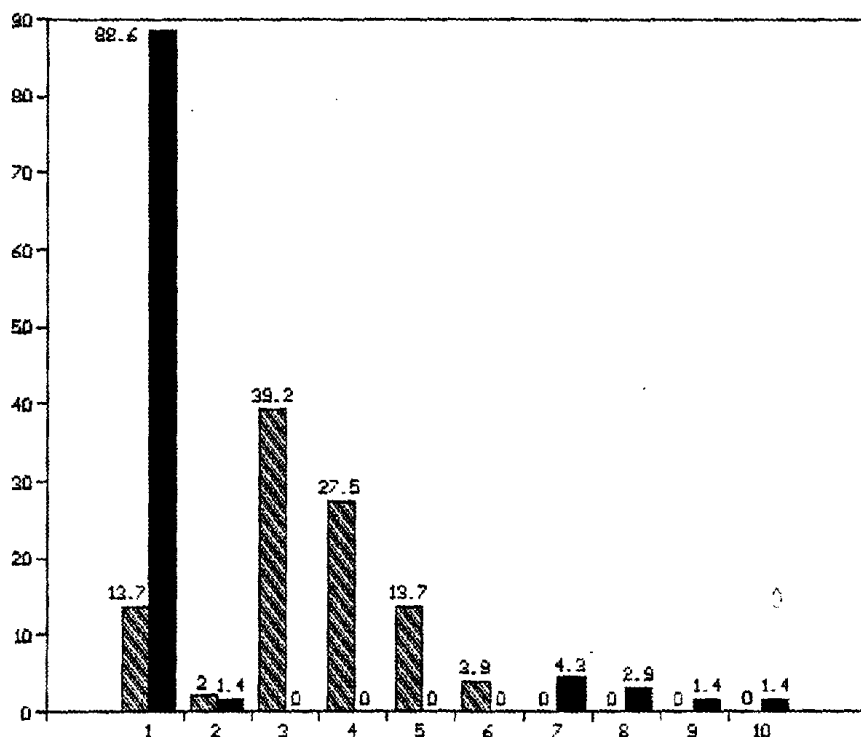
Desde luego que los resultados del cuadro N° 47 no implican que quienes compran lo hagan diariamente; apenas el 2.9% (B) y el 9% (R) de los lectores, compran y leen el periódico diariamente.

En cuanto a los no-lectores (19 encuestados en Bolívar y 30 en Los Ríos), la razón fundamental expuesta para tal hecho es el analfabetismo: el 47.4% (B) y el 46.7% (R). Otras razones son el desinterés por el medio, el 10% de los no-lectores en las 2 provincias; las limitaciones económicas: el 10% (B) y 20% (R) y la deficiencia visual: 10% (B). El resto de los no-lectores no repondieron a la pregunta.

2. Preferencia de periódicos

A diferencia de lo que sucede en Los Ríos y en las ciudades analizadas, en Bolívar no se produce una concentración de la preferencia en un determinado periódico.

**CUADRO Nº 48 PERIODICOS PREFERIDOS
(primera preferencia)**



BOLIVAR (n=51)



LOS RIOS (n=70)

1	UNIVERSO	6	EXPRESO
2	OTROS	7	N.S.C.
3	COMERCIO	8	TELEGRAFO
4	HOY	9	EXTRA
5	AMIGO DEL HOGAR	10	LA 2DA

Según el cuadro anterior, en Bolívar hay 4 periódicos que tienen la preferencia de los lectores, con diferencias porcentuales no tan marcadas como en los otros tres sectores motivo de este análisis. Asimismo, es notorio que el “regionalismo” no se hace presente en esta provincia ya que, siendo básicamente serrana, presenta porcentajes importantes en la preferencia de periódicos de origen costeño como El Universo y el Expreso.

Por el contrario, en Los Ríos se nota el “regionalismo” pues ninguno de los periódicos de la sierra son preferidos en esta provincia del Litoral, incluso esta ausencia total se nota en la revisión de las 3 preferencias. Además, al igual que lo destacado en el caso de Guayaquil (aunque en menor proporción), los diarios “sensacionalistas” ocupan un espacio importante sobre todo al revisar las 3 preferencias: Extra el 14.3% (10 encuestados) de los lectores de periódicos, La Razón el 12.9% (9 encuestados) y La Segunda de Meridiano el 4.3% (3 encuestados).

3. Los temas que se prefieren

En concordancia con lo expresado en otras partes de este análisis, la mayor necesidad de los sectores rurales para “insertarse” socialmente en base al conocimiento de la “agenda informativa”, determina que, en relación a la preferencia de temas, se exprese también esa necesidad con los altos porcentajes que tienen las noticias nacionales; es decir, lo más próximo a la cotidianidad de los lectores y, por tanto, lo más importante para dicha inserción.

El hecho de que la crónica roja ocupe el 4to. lugar de los temas preferidos, con el 7.1% (porcentaje que se eleva al 25.7% en las 3 preferencias), confirma lo atinente al “sensacionalismo” en Los Ríos, ya señalado anteriormente.

CUADRO N° 49 PREFERENCIA DE TEMAS

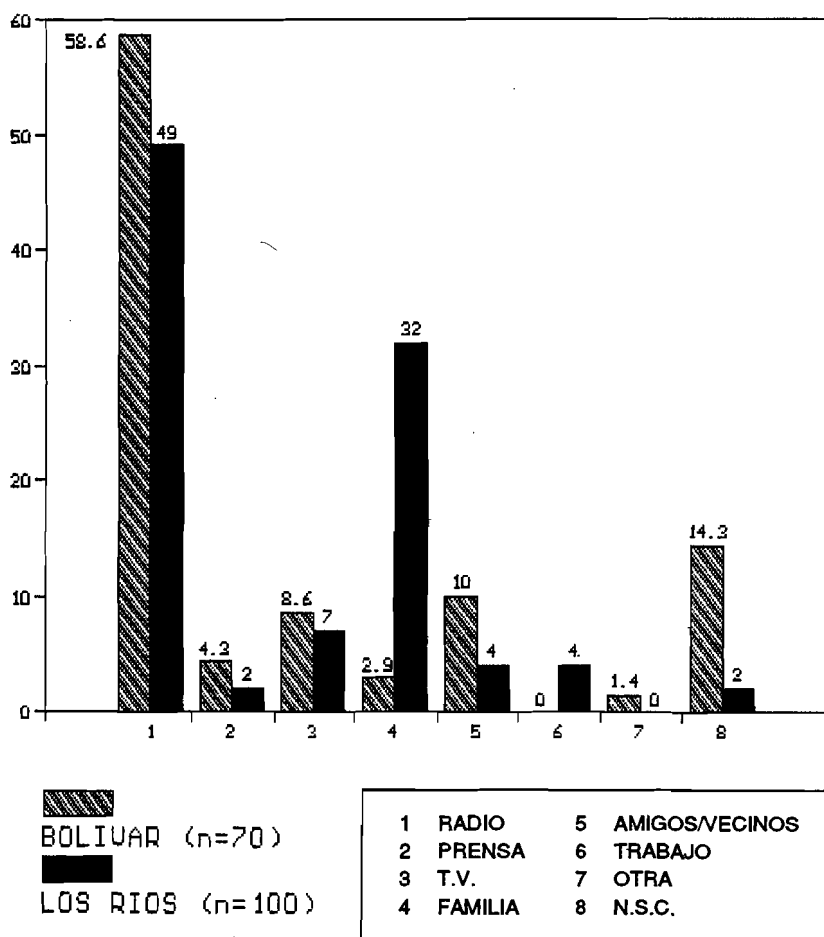
	BOLIVAR	LOS RIOS
NSC	0 0,0%	1 1.4%
NACIONAL	35 68.6%	44 62.9%
INTERNACIONAL	2 3.9%	2 2.9
EDUC/CULTURAL	1 2.0%	1 1.4%
DEPORTES	5 9.8%	8 11.4%
CRONICA ROJA	0 0.0%	5 7.1%
ENTRETENIMIENTO	6 11.8%	6 8.6%
CLASIFICADOS	2 3.9%	1 1.4%
OTROS	0 0.0%	2 2.9%
TOTAL *	51 100%	70 100%

* Solo se ha considerado la primera preferencia.

D. REDES DE INFORMACION EN LOS SECTORES POPULARES RURALES

Fundamentalmente, es a través de los medios de información (Radio, TV, y periódicos, en este orden) cómo se enteran de las noticias en los sectores rurales; en su conjunto estos 3 medios son preferidos por el 71.5% (B) y el 58% (R).

**CUADRO Nº 50 REDES DE INFORMACION
(primera preferencia)**



Sin embargo, las “redes comunitarias” constituyen espacios importantes para el conocimiento de las noticias, pues a través de familiares, amigos, vecinos y compañeros de trabajo se enteran el 12.9% (B) y el 40% (R). En cuanto a las mujeres, los porcentajes son mayores: el 17.6% (B) y el 46.1% (R) de ellas, se enteran de las noticias en base a las redes comunitarias, en tanto que de los varones el 8.4% (B) y el 33.4% (R), lo hacen a través de estas redes. De lo que se concluye que el uso de los medios de información, para el conocimiento de las noticias, es mayor en estos últimos.

IV. CONCLUSIONES

La información obtenida y el análisis de la misma han señalado diversas tendencias que, en términos generales, se manifiestan de forma similar en todos los sectores populares en los que se aplicó la encuesta. Sin embargo, existen algunas diferencias marcadas básicamente por dos ejes dicotómicos; campo-ciudad y sierra-costa; que explicarían, en buena medida, dichas diferencias. Serán estos ejes, y las coincidencias existentes en los 4 sectores, los que nos van a permitir señalar algunas conclusiones del presente estudio.

A. LAS DIFERENCIAS ENTRE EL CAMPO Y LA CIUDAD

Las diversas características (económicas, sociales, culturales, etc.) que diferencian a estas dos zonas son los factores que, a nuestro entender, explican algunas tendencias no coincidentes entre ellas, con respecto al uso de los medios de información colectiva. Las siguientes son las más destacadas, en relación a cada medio analizado.

1. Radio

- ❑ Aunque con diferencias porcentuales mínimas, la audiencia radial es mayor en el sector rural, más aún si consideramos que quienes oyen son más que quienes tienen el aparato receptor; hecho que se produce a la inversa en las ciudades. Sin embargo, los sectores citadinos están expuestos más tiempo al medio, quienes escuchan diariamente 3 horas o más son: el 46% (Q), el 42.1% (G), el 21.7% (B) y el 38.3% (R).
- ❑ En el campo hay una mayor preferencia por las noticias que por otros segmentos de la programación radial: el 71% (B) y el 83% (R) de los radioyentes de estas provincias las prefieren; en tanto que en los sectores urbanos los porcentajes respectivos son notablemente menores: el 32.3% (Q) y el 56.6% (G), en estos sectores la música constituye un segmento importante. En el campesino, el entretenimiento como prioridad (satisfecho básicamente por la música) es relegado por la necesidad de conocer, a través de las noticias, lo que sucede a nivel local, nacional e internacional; es decir, lo que sucede en un mundo que generalmente lo aísla. En base a este conocimiento de las noticias (tipo de programa que también, con respecto a la televisión, ocupa el primer lugar) realiza su “inserción” en ese mundo: el medio radio, por ser el preferido, se constituye en una instancia mediadora fundamental entre el campesino y el mundo.
- ❑ La música nacional es la de mayor preferencia en el campo: el 34.5% (B) y el 46.3% (R) de quienes señalaron los programas musicales, la prefieren. En los sectores urbanos los porcentajes respectivos son: 9.1% (Q) y 13.3% (G). Lo que permite concluir que en el sector rural hay una mayor identidad con una expresión cultural como la música nacional.

2. Televisión

- ❑ En los sectores rurales se da una menor sintonía televisiva (particularmente en Bolívar), la reducida cobertura de los canales, la deficiencia de la señal, el costo de los receptores, la falta de energía eléctrica, son las razones (cuantitativamente superiores a las que existen en las ciudades), entre otras, que determinan este hecho. Sin embargo, la expectativa y el interés de los campesinos por este medio parecen ser mucho mayores que en los citadinos; esto está respaldado, básicamente, por dos razones: a) en los sectores campesinos, quienes

ven televisión son un porcentaje igual a quienes tienen el receptor (caso Bolívar) o superior con 17 puntos porcentuales (caso Los Ríos); situación opuesta a la de los sectores urbanos donde los que ven corresponden a un porcentaje inferior en 5 puntos (caso Quito) y 3 puntos (caso Guayaquil), a los que tienen el receptor; y, b) la falta de interés o gusto por el medio, es una razón señalada por un bajísimo porcentaje de los campesinos que no ven televisión: el 6.1% (B) y el 4.2% (R); en el caso de los no televidentes ciudadanos, esta razón la da el 41.7% (Q) y el 16.7% (G).

- ❑ En coincidencia con lo señalado a propósito de la preferencia de programas radiales, los sectores rurales privilegian las noticias (como forma de “insertarse” en un mundo que los excluye) por sobre otro tipo de programas televisivos, particularmente en Bolívar; los siguientes son los porcentajes de televidentes que prefieren las noticias en las cuatro zonas: el 78.4% (B), el 51.3% (R), el 23.3% (Q) y el 36.4% (G). Por el contrario, la mayor preferencia ciudadana se expresa por las telenovelas, aunque sin mayores diferencias con respecto a los informativos; los televidentes que las prefieren son: el 38.8% (Q), el 40.3% (G), el 13.5% (B) y el 42.1% (R).
- ❑ Como complemento a lo anterior, esa necesidad de los campesinos de insertarse en el mundo hace que sean las noticias nacionales (como mediación con el ámbito más inmediato) las que se prefieran más (en proporciones mayores a los de los sectores urbanos); de los televidentes que señalaron su preferencia por los informativos los siguientes son los porcentajes de quienes prefieren las noticias nacionales: 78.4% (B), 78.9 (R), 68.1% (Q) y 67.4% (G).

3. Periódicos

- ❑ Si bien la lectura de periódicos se expresa fuera de la dicotomía campo-ciudad (pues, mientras en Guayaquil afirman hacerlo el 84.3% de los entrevistados y en Quito el 62.9%; en los sectores rurales lo señalan alrededor del 70% de ellos), al considerar la frecuencia de lectura se notan porcentajes mayores de lectores ciudadanos que lo hacen diariamente: 15% (Q), 30.8% (G), 2.9% (B) y 9% (R); aspecto que corresponde a diversas condiciones urbanas que permiten un mayor acceso al medio; aunque, desde luego, no deja de sorprender el hecho de que, en general, Quito tenga un menor porcentaje de lectores de periódicos.

B. LAS DIFERENCIAS ENTRE LA SIERRA Y LA COSTA

Al igual que en la dicotomía anterior, en ésta existen diferencias que serían los factores determinantes de la disimilitud con la que se manifiestan ciertas tendencias en el uso de los medios de información colectiva, por parte de los sectores populares respectivos. Las más destacadas son las siguientes:

1. Radio

- ❑ La preferencia radial tiende a ser concentrada en la costa, solo la Radio Cristal capta la preferencia del 77.7% (R) y 48.3% (G) de los radioyentes. En tanto que en la sierra se produce una dispersión preferencial.
- ❑ En la costa, la preferencia de radioemisoras no incluye a las “educativo-culturales”; mientras que en la sierra estas estaciones sí tienen presencia, sobre todo en la Provincia de Bolívar: Surcos, con el 20.3% (B); Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador, el 13% (B); H.C.J.B., el 4.8% (Q) y el 3% (B).
- ❑ La música romántica/baladas tiene porcentajes importantes en la costa: 20% (G) y 24% (R); a diferencia de lo que sucede en la sierra: 4.5% (Q) y 1.8% (B).

2. Televisión

- ❑ Al igual que lo señalado con respecto a las radiodifusoras, la preferencia de canales de televisión tiende a ser más concentrada en la costa, así tenemos que un solo canal es preferido por alrededor del 50% de los televidentes de las dos zonas de esta región analizada: el 47.3% por Ecuavisa (G) y el 55.3% por Telecentro (R); en tanto que en las zonas de la sierra se produce una dispersión de la preferencia.

3. Periódicos

- ❑ Similarmente a lo que sucede con la radio y la televisión, la preferencia de periódicos en la costa es extremadamente concentrada, El Universo es preferido por el 82.1% (G) y el 88.6% (R). Esta concentración de la preferencia en los tres medios estaría señalando una fuerte tendencia a la uniformización de gustos y expectativas con respecto

al uso y preferencia de medios. En cuanto a la sierra, solo en Quito se produce esta concentración preferencial por un periódico: El Comercio con el 72.7%.

- ❑ También se nota que los periódicos publicados en la sierra no tienen cabida en la preferencia de los sectores populares costeros, en tanto que en la sierra sí la hay por los diarios costeros; mínima en el caso de Quito (el 1.1% prefiere El Universo) y de importancia en el caso de Bolívar (el 13.7% por El Universo y el 3.9% por el Expreso).
- ❑ Es de destacar la preferencia por el sensacionalismo que, aunque con porcentajes mínimos, se evidencia en la costa. Periódicos con ese carácter son el Extra (8.2% en Guayaquil y 1.4% en Los Ríos) y La Segunda de Meridiano (1.4% en Los Ríos). Estos porcentajes aumentan notablemente al considerar las 3 preferencias: por el Extra el 45.6% (G) y el 14.3% (R), por La Razón el 8.2% (G) y el 12.9% (R), y por La Segunda de Meridiano el 6% (G) y el 4.3% (R); en tanto que en la sierra no aparecen. Otros datos que corroboran este hecho son los relacionados con la preferencia de temas de crónica roja; el 17.2% (G) y el 7.1% (R), frente al 5.7% (Q) y el 0.0% (B).
- ❑ En los sectores populares costeros, particularmente en Los Ríos, tienen mayor peso (en relación a la sierra) las redes comunitarias (familia, amigos, vecinos, compañeros de trabajo) para el conocimiento de las noticias; estas redes son utilizadas preferencialmente por el 13.3% (G), el 40% (R), frente al 4.3% (Q) y el 12.9% (B). Este hecho debe subrayarse pues son espacios de socialización muy importantes. Desde luego, los grandes medios son las fuentes más importantes de información (sobre todo la radio) para estos sectores.

C. LAS COINCIDENCIAS EN LOS SECTORES POPULARES URBANOS Y RURALES

Además de las diferencias reseñadas, las características del uso de los medios de información colectiva, por parte de los sectores populares, expresan algunas similitudes que es preciso señalarlas en un sentido general.

1. Radio

- ❑ Es el medio de mayor uso en estos sectores, lo que puede explicarse por la cobertura que tiene (44 emisoras ecuatorianas, de las 342 estaciones matrices existentes en la época del estudio, emiten su señal a nivel nacional), por el menor costo de acceso, por variables culturales que lo diferencian de otros medios (sobre todo de los diarios), etc.
- ❑ La mayor sintonía radial se produce en la mañana con porcentajes que van del 72.5% al 87.2%; hay un decrecimiento sustancial en la noche, período en el cual la televisión adquiere mayor presencia.
- ❑ Es sumamente notoria una preferencia generalizada (sobre todo en la costa) de las radios comerciales y privadas, particularmente de las que hemos denominado “populares”, así, entre comillas.

2. Televisión

- ❑ Hay un uso socializado de la televisión, pues su sintonía se produce dentro de los espacios familiares (la gran mayoría) o comunitarios, lo que determina la existencia de relaciones sociales específicas dadas por y en torno al medio: los televidentes que ven con la familia, amigos y/o vecinos son el 86.3% (Q), 89.9% (G), el 91.9% (B) y el 97.4% (R). Por el contrario, el uso y la sintonía solitaria señalarían una suerte de “disgregación familiar” en los momentos en que esa sintonía se produce lo que, desde luego, es menor en los sectores campesinos.
- ❑ La tarde y, sobre todo, la noche son los periodos de mayor sintonía televisiva hecho que, como lo señalamos, constituye un factor que reduce notablemente la sintonía radial en este último periodo.
- ❑ La preferencia de canales por parte de los sectores populares quiteños menosprecia a aquellos que tienen un carácter educativo-cultural: Canal 13 y ORTEL, pues de estos dos que tienen salida únicamente en la capital, apenas el primero es preferido por el 1% de los televidentes, mientras que el segundo ni siquiera es mencionado. Si bien ésta no es una coincidencia en los sectores populares analizados (pues en las tres zonas no hay cobertura de canales con ese carácter), se puede afirmar que lo que sucede en Quito es una manifestación típica de estos sectores, más aún si consideramos las diversas tendencias generales, del uso y preferencia de medios, que minimizan a lo educativo/cultural.

- ❑ Las telenovelas que proponen una versión caricaturizada y maniquea de la realidad, son las preferidas por los televidentes de las zonas analizadas. Desde luego que esto responde, sobre todo, al hecho de que la gran mayoría de melodramas ofertados tienen esas características; sin embargo, aunque mínimamente, se difunden telenovelas con una propuesta más consonante con la complejidad de la realidad que recrean (caso Roque Santeiro), que no aparecen o que son preferidas por bajos porcentajes de televidentes. En este sentido, y como salvedad a esta coincidencia en los 4 sectores, es en la costa donde se presentan esos bajos porcentajes pues Roque Santeiro es preferida por el 5% (G) y el 9.2% (R) de los televidentes de esas zonas, en tanto que en Quito y Bolívar nadie la prefiere.

3. Periódicos

- ❑ El tradicionalismo, expresado en una costumbre bastante arraigada (algo que demuestra esto es el hecho de que en Quito, y probablemente en otros lugares de la sierra, se puede escuchar en algunos sectores: “los comercios”, para referirse a los periódicos en general), explica que sean los diarios más antiguos de cada región (excepto El Telégrafo de Guayaquil) los que concentran la preferencia de los lectores: El Comercio de Quito y el Universo de Guayaquil. El apareamiento de diarios más dinámicos (en color y diseño) y atractivos, aún no disminuyen dicha concentración; tal es el caso del Hoy de Quito (el 15.9% de los lectores de Quito lo prefieren y en Bolívar el 27.5%) y el Expreso de Guayaquil cuya preferencia en esta ciudad es del 0.7% y en Los Ríos es nula.

En suma, estas conclusiones que señalan las tendencias más destacadas del consumo de medios de información en estos sectores populares del Ecuador, así como los diversos aspectos detallados en este informe de investigación, pueden constituirse en el punto de partida para otras investigaciones que aborden y profundicen el multifacético mundo de la percepción (entendida como un proceso permanente y con un peso específico determinado no solo por el fenómeno informativo; sino también, por otras instancias y dinámicas sociales, no consideradas en el presente trabajo); pero, además, pueden ser el puntal necesario para la planificación pública y privada de estrategias de información y comunicación que, en una perspectiva educativa, constituyan un aporte relevante, como el fenómeno informativo en sí mismo lo es, para la consecución de un auténtico y democrático desarrollo de nuestra sociedad.

V. ANEXO

VARIABLES INDEPENDIENTES Y FRECUENCIAS

1. SEXO

	QUITO	GUAYAQUIL	BOLIVAR	LOS RIOS
MASCULINO	69 49.3	80 50.3	36 51.4	48 48.0
FEMENINO	71 50.7	79 49.7	34 48.6	52 52.0
Total	140 100.0	159 100.0	70 100.0	100 100.0

2. EDAD

	QUITO	GUAYAQUIL	BOLIVAR	LOS RIOS
15-18 años	27 19.3	33 20.8	14 20.0	19 19.0
19-35 años	44 31.4	52 32.7	21 30.0	32 32.0
36-55 años	42 30.0	42 26.4	20 28.6	28 28.0
56 y más	27 19.3	32 20.1	15 21.4	21 21.0
Total	140 100.0	159 100.0	70 100.0	100 100.0

3. NIVEL EDUCATIVO

	QUITO	GUAYAQUIL	BOLIVAR	LOS RIOS
NSC	0 0.0	2 1.3	0 0.0	1 1.0
NINGUNA	6 4.3	5 3.1	8 11.4	16 16.0
ALFABETIZ	2 1.4	3 1.9	2 2.9	3 3.0
1/3 PRIMAR	19 13.6	25 15.7	18 25.7	33 33.0
4/6 PRIMAR	50 35.7	30 18.9	19 27.1	17 17.0
SECUNDARIA	51 36.4	74 46.5	20 28.5	25 25.0
UNIVERSITA	12 8.6	20 12.6	3 4.3	5 5.0
Total	140 100.0	159 100.0	70 100.0	100 100.0

4. LUGAR QUE OCUPA EN LA FAMILIA

	QUITO	GUAYAQUIL	BOLIVAR	LOS RIOS
NSC	2 1.4	1 0.6	1 1.4	0 0.0
PADRE	44 31.4	38 23.9	25 35.7	31 31.0
MADRE	53 37.9	49 30.8	23 32.9	35 35.0
HIJO	38 27.1	56 35.2	21 30.0	33 33.0
OTRO	3 2.1	15 9.4	0 0.0	1 1.0
Total	140 100.0	159 100.0	70 100.0	100 100.0

5. NUMERO DE PERSONAS EN LA FAMILIA

	QUITO	GUAYAQUIL	BOLIVAR	LOS RIOS
1 a 3	23 16.4	24 15.1	18 25.7	9 9.0
4 a 6	79 56.4	94 59.1	34 48.6	39 39.0
7 a 9	30 21.4	28 17.6	15 21.4	35 35.0
10 ó más	8 5.7	13 8.2	3 4.3	17 17.0
Total	140 100.0	159 100.0	70 100.0	100 100.0

6. TIPO DE VIVIENDA

	QUITO	GUAYAQUIL	BOLIVAR	LOS RIOS
NSC	0 0.0	1 0.6	0 0.0	0 0.0
PROPIA	81 57.9	134 84.3	59 84.3	87 87.0
ARRENDADA	51 36.4	21 13.2	5 7.1	4 4.0
OTRA	8 5.7	3 1.9	6 8.6	9 9.0
Total	140 100.0	159 100.0	70 100.0	100 100.0

7. TENENCIA DE TIERRA

	QUITO	GUAYAQUIL	BOLIVAR	LOS RIOS
NSC	0 0.0	21 13.2	2 2.9	3 3.0
NO	121 86.4	40 25.2	19 27.1	58 58.0
SI < 1 HA	16 11.4	97 61.0	19 27.1	8 8.0
SI 1/5 HA	2 1.4	0 0.0	24 34.3	18 18.0
SI 5/10 HA	0 0.0	0 0.0	4 5.7	1 1.0
SI >10 HA	1 0.7	0 0.0	2 2.9	12 12.0
SI OTRA TENENCIA	0 0.0	1 0.6	0 0.0	0 0.0
Total	140 100.0	159 100.0	70 100.0	100 100.0

8. ACTIVIDAD OCUPACIONAL

	QUITO	GUAYAQUIL	BOLIVAR	LOS RIOS
NSC	0 0.0	1 0.6	1 1.4	0 0.0
QQDD	31 22.1	33 20.8	19 27.1	40 40.0
AGRICULTOR	1 0.7	3 1.9	29 41.4	25 25.0
JORNALERO	6 4.3	3 1.9	2 2.9	13 13.0
EMP.PUBLIC	7 5.0	8 5.0	6 8.6	2 2.0
EMP.PRIVADA	20 14.3	20 12.6	0 0.0	1 1.0
CTA. PROPIA	46 32.9	36 22.6	2 2.9	2 2.0
ESTUDIANTE	23 16.4	36 22.6	7 10.0	15 15.0
DESOCUPADO	3 2.1	11 6.9	2 2.9	0 0.0
OTRA	3 2.1	8 5.0	2 2.9	2 2.0
Total	140 100.0	159 100.0	70 100.0	100 100.0

**Este libro terminó de imprimirse el
21 de junio de 1991 en Editorial Quipus,
siendo Director General de CIESPAL,
el Dr. Asdrúbal de la Torre y Jefe de
Publicaciones el Lcdo. Nelson Dávila.**