

# DESDE LA ESQUINA DE EUROPA

Análisis comparado del capital social  
en Andalucía, España y Europa

Jaime Andréu Abela (Coord.)

**DESDE LA ESQUINA DE EUROPA**  
Análisis comparado del capital social  
en Andalucía, España y Europa

CENTRO DE ESTUDIOS ANDALUCES  
BIBLIOTECA NUEVA

Cubierta: A. Imbert

- © Los autores, 2005
- © Centro de Estudios Andaluces. Consejería de la Presidencia. Junta de Andalucía, 2005  
Bailén, 50, 41001 - Sevilla  
Tel.: 955 05 52 10  
[www.centrodeestudiosandaluces.es](http://www.centrodeestudiosandaluces.es)
- © Editorial Biblioteca Nueva, S. L., Madrid, 2005  
Almagro, 38, 28010 Madrid  
Tel.: 91 310 04 36  
[www.bibliotecanueva.es](http://www.bibliotecanueva.es)

ISBN: 84-9742-498-0  
Depósito Legal: M-47.156-2005

Impreso en Rógar, S. A.  
Impreso en España - *Printed in Spain*

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra sin contar con la autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (arts. 270 y sigs., Código Penal). El Centro Español de Derechos Reprográficos ([www.cedro.org](http://www.cedro.org)) vela por el respeto de los citados derechos.

PRÓLOGO .....	11
INTRODUCCIÓN .....	13
INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS SOBRE EL CAPITAL SOCIAL EN ANDALUCÍA, por Jaime Andréu Abela y Rafael Martínez Cassinello .....	21
LA COMPLEJA RELACIÓN ENTRE EL CAPITAL SOCIAL Y CONFIANZA POLÍTICA DESDE EL SUR DE EUROPA. EVIDENCIA EMPÍRICA EN ANDALUCÍA, por Antonio M. Jaime Castillo .....	57
PARTICIPACIÓN POLÍTICA Y CAPITAL SOCIAL. ANDALUCÍA EN ESPAÑA Y EUROPA. UN ESTUDIO COMPARADO A PARTIR DE LA ENCUESTA SOCIAL ANDALUZA Y EUROPEA (2002-2003), por Rafael Vázquez García .....	89
PARTICIPACIÓN SOCIAL Y ASOCIACIONISMO ANDALUZ EN EL MARCO DE EUROPA Y LA TEORÍA DEL CAPITAL SOCIAL, por Juan Sebastián Fernández Prados ...	123
CAPITAL SOCIAL: PARTICIPACIÓN EN EL TRABAJO, por Antonio García Nieto y Pablo Galindo Calvo .....	155
CAPITAL SOCIAL, CIUDADANÍA E INTEGRACIÓN SOCIAL DESDE LA PERSPECTIVA DE LAS ACTITUDES HACIA LA POBLACIÓN EXTRANJERA, por Estrella Gualda Caballero .....	197
LA RELIGIOSIDAD EN ANDALUCÍA. VALORES Y PARTICIPACIÓN, por Pedro Castón Boyer y Juan López Doblas .....	239
ANEXO: DISEÑO MUESTRAL DE LA ENCUESTA SOCIAL DE ANDALUCÍA .....	273

## Prólogo

Las ciencias sociales requieren cada vez más de instrumentos que permitan estudiar de un modo comparado con creciente fiabilidad y validez las realidades políticas y sociales de unas sociedades crecientemente complejas. La Encuesta Social Europea, financiada por la Comisión Europea (V y VI programas marcos) y las agencias nacionales de investigación (en el caso de España por el Ministerio de Ciencia y Tecnología), es una poderosa apuesta para dotar a las ciencias sociales europeas de un instrumento que permita obtener información comparada sobre una serie de temas esenciales de la realidad política y social de 22 países europeos. El número de países incluidos en este estudio y los estrictos requerimientos técnicos y de diseño de dicha investigación hacen de este instrumento uno de los más importantes en las ciencias sociales de los próximos años.

En este contexto se inscribe la Encuesta Social Andaluza. Esta encuesta no reúne exactamente las mismas características de la Encuesta Social Europea, especialmente en lo que se refiere al diseño de la muestra y al control de la realización del trabajo de campo, pero se trata de una encuesta muy bien realizada que reproduce el cuestionario de la primera ola de la Encuesta Social Europea y que se lleva a cabo más o menos al mismo tiempo que en el resto de países europeos. Esto permite no sólo contar con un cuestionario cuidadosamente diseñado y discutido sobre diversos temas por los mejores especialistas europeos, sino que permite comparar la realidad andaluza con la española y con la de otros 22 países europeos, constituyéndose en un poderoso instrumento de análisis de la realidad social y actitudinal andaluza en términos comparados.

El estudio que aquí se presenta constituye un esfuerzo por una serie de investigadores vinculados con la realización y explotación de dicha encuesta que utiliza la misma para tratar uno de los temas más relevantes de los últimos años en ciencias sociales: el capital social. Sobrepassaría el objetivo de esta introducción intentar proponer una definición sobre dicho concepto en torno al

cual ha existido un importante debate del que yo mismo he sido copartícipe en una muy modesta medida en España. Sea como fuese, lo que se conoce ampliamente por capital social constituye un tema central en torno al cual gira el actual volumen. En el mismo se abordan temas tan centrales como su relación con los medios de comunicación de masas, la confianza social (que yo mismo califico de desafección institucional), la participación política y social y el asociacionismo, actitudes hacia la población extranjera, la religiosidad y, por último, la participación en el trabajo. El estudio que se presenta en las siguientes páginas no sólo se hace con el poderoso instrumento de la Encuesta Social Andaluza, sino que se realiza con una vocación comparada (si bien no siempre con estrategias de comparación) que enriquecen el tono de los trabajos y las conclusiones con respecto al caso andaluz. El esfuerzo de realización de dicha Encuesta Social Andaluza y la explotación sistemática y científica de sus resultados, presentados en el presente volumen, constituyen a mi modesto entender, intentos ejemplarizantes de desarrollo de las ciencias sociales en España, por su vocación académica, rigurosidad y deseo de incardinarse dentro de proyectos internacionales de gran envergadura. Muchas felicidades!!!

MARIANO TORCAL  
Coordinador Nacional de la Encuesta Social Europea  
Profesor Titular de Ciencia Política  
de la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona.

## Introducción

El libro que tienen en sus manos se encuentra enmarcado dentro de los trabajos de explotación de la Encuesta Social Andaluza a través del grupo de Bienestar Desarrollo Social y Tecnológico del Centro de Estudios Andaluces.

La Encuesta Social Andaluza (ESA)<sup>1</sup> es un estudio promovido por el Centro de Estudios Andaluces para contar con datos periódicos y comparables de la realidad social de Andalucía con el objetivo de disponer de un marco comparativo extenso. Parte de la metodología utilizada se deriva de la Encuesta Social Europea. Dicha encuesta es un estudio comparado y longitudinal que se lleva a cabo cada dos años en 22 países europeos, el objetivo fundamental es analizar el cambio y la continuidad de las actitudes, atributos y comportamientos sociales y políticos de los ciudadanos europeos. La ESS (European Social Survey) está promovida por la European Science Foundation y cuenta con el apoyo de distintas instituciones públicas europeas, españolas y catalanas. La principal entidad colaboradora es la Universitat Pompeu Fabra, puesto que en ella se ubica el coordinador del equipo español, Mariano Torcal y la mayor parte de los investigadores. La otra universidad que participa en el proyecto es la Universidad Autónoma de Madrid. Las principales entidades financiadoras son el Ministerio de Educación y Ciencia (antiguo Ministerio de Ciencia y Tecnología) y la Comisión Europea (Quinto y Sexto Programa Marco). La empresa Demoscopia se encarga del trabajo de campo de la Encuesta en España.

La Encuesta Social Andaluza estuvo coordinada por Jaime Andréu, quien se encargó de supervisar el diseño, trabajo de campo, elaboración de la base de

---

<sup>1</sup> Los aspectos técnicos de la Encuesta Social Andaluza se pueden consultar en el Anexo Metodológico.

datos y planificación de su explotación. Dichos trabajos han sido realizados por la empresa Metra-Seis. La metodología empleada, aunque derivada de la propuesta inicialmente por la ESS, propone un sistema de muestreo diferenciado, basado en una muestra aleatoria de 3200 entrevistas personales a residentes en Andalucía, aunque mantiene en un porcentaje elevado los indicadores del cuestionario de dicha encuesta con objeto de facilitar su comparación.

La explotación de los datos se ofrece a la comunidad científica andaluza mediante las redes de investigadores incorporados a los diferentes grupos de trabajo del Centro de Estudios Andaluces. Los resultados obtenidos se difunden a través de la colección de documentos de trabajo del Centro, y en publicaciones de monografías colectivas basadas en el análisis comparativo en profundidad de la realidad andaluza con las diferentes realidades sociales existentes en Europa.

El libro trata por lo tanto, de realizar un análisis en profundidad de las tesis de capital social, muy discutidas desde hace más de una veintena de años en el mundo académico. Comprobaremos y compararemos con datos europeos la influencia sobre el capital social andaluz de los medios de comunicación, confianza social, confianza en los inmigrantes, confianza política, participación política, participación social, participación en el trabajo y participación religiosa, todos elementos fundamentales y básicos de la construcción del concepto de ciudadanía.

En el primer capítulo trataremos de demostrar la influencia de los medios de comunicación de masas sobre el capital social en Andalucía. La tesis fundamental gira en torno a la influencia de los medios sobre la pérdida de capital social.

En las sociedades occidentales la televisión se ha convertido en el medio estrella de la comunicación. Fundamentalmente, una televisión basada en el entretenimiento con una audiencia media de más de tres horas. Esta forma de ocio, cada vez más individualizado, repliega a los ciudadanos hacia «sí mismos», lo cual influye, según Putnam, en un nivel de participación menor en actividades societarias. No obstante, los medios de comunicación modernos ofrecen tanto información como entretenimiento. Una dedicación mayor a la información y menor al entretenimiento invierte el sentido de la relación. Los ciudadanos más informados a través de los medios suelen participar más en organizaciones sociales.

La realidad social en todo momento es mucho más compleja de lo que podrían explicar un pequeño grupo de variables, con lo cual las transformaciones tecnológicas que se están produciendo en los diferentes medios de comunicación masivos a través de internet será muy importante tenerlas en cuenta en el actual milenio. Tanto la televisión, la radio o la prensa escrita, van diversificando sus contenidos e interactuando más con su audiencia hasta conseguir programaciones a la «carta». Los medios se están adaptando cada vez más hacia espacios comunicativos digitales, donde sus usuarios puedan participar más en la selección de sus programas. Así es corriente que el lector de prensa lea artículos en papel, vea informativos, escuche noticias de actualidad y amplíe conoci-

mientos e incluso pida más información a través de las diferentes plataformas de los medios en internet. De igual forma, un televidente de un programa de entretenimiento, como por ejemplo, *Gran Hermano* u *Operación Triunfo*, puede continuar informándose a través de tertulias en la radio, revistas e internet, visionándolos durante las 24 horas del día, inclusive interactuando con la organización de los programas y los concursantes, mediante foros, chat y correo electrónico.

Expuesto lo anterior, en este capítulo se analiza en primer lugar, la situación actual respecto a la audiencia de medios de comunicación masivos en Andalucía, comparada con nuestro entorno más inmediato, España y Europa, distinguiendo entre prensa, televisión, radio e internet.

A través de la Encuesta Social Andaluza y Europea realizamos un análisis comparativo con nuestro entorno, describimos el tiempo invertido por los andaluces en consumo de televisión, radio y prensa, diferenciando entre consumo de medios generalistas (fundamentalmente entretenimientos) y consumo de medios de actualidad sociopolítica. Asimismo, analizamos el consumo de internet para asuntos personales, excluyendo actividades en este nuevo medio relacionadas con el trabajo. Mediante los cruces sociodemográficos obtenemos perfiles de los andaluces que utilizan los medios para informarse o para entretenerse.

La tercera parte de nuestro trabajo profundiza mediante análisis multivariantes entre audiencia generalista e informada y distintos niveles de participación social. Valoraciones, formas y grados de participación social extraídas de la Encuesta Social Andaluza, establecen diferentes probabilidades de capital social, se esté o no informado a través de los medios. Por último, construimos grupos tipológicos entre los lectores de prensa de actualidad, probablemente los que cuentan con niveles más altos de participación política.

Como conclusión final de este apartado obtenemos lo siguiente: Los andaluces hacen un uso menor de los medios de comunicación que los europeos, limitando su exposición casi exclusivamente a la televisión; además muestran escaso seguimiento y atención hacia la información política en cualquier medio. Los andaluces somos junto con el resto de los españoles, Grecia y Portugal, los europeos que menos prensa leemos. Realmente en este apartado detectamos una brecha importante, entre el sur y el este de Europa, muy poco lectora, y los países escandinavos y resto de los europeos, importantes consumidores de prensa escrita. Además, el perfil sociológico de los que leen más prensa se caracteriza por ser personas mayores jubiladas con pocas posibilidades de participación en las organizaciones comunitarias más activas.

Evidentemente con los datos anteriores en los análisis en profundidad encontramos escasas relaciones entre medios de comunicación masivos y participación social. Solamente detectamos entre la exigua audiencia de materia política cierto grado de participación y de interés por ella. En cierta medida podemos hallar, en el caso de Andalucía, una relación entre el consumo masivo de televisión, fundamentalmente a nivel de entretenimiento, y una pequeña participación social.

En el segundo capítulo Antonio Jaime Castillo analiza la compleja relación entre capital social y confianza política, partiendo del síndrome generalizado del descontento político que aqueja de forma crónica a las democracias occidentales. Son dos los enfoques que parecen dominar el espectro teórico para explicar este fenómeno: Para Inglehar (1998, 1999) y la escuela del cambio cultural, los nuevos valores post-materialistas están en contradicción con el valor de autoridad y las instituciones que lo representan y amenazan las formas tradicionales de participación política a través de nuevos movimientos sociales y nuevas formas de participación no convencional. El otro enfoque nos lo dibuja Putnam (1995, 2000) mediante las crisis de sociabilidad, debido al consumo cada vez mayor de actividades privadas como el consumo ingente de televisión que provocan un declive del capital social y la participación democrática.

La tesis central de Putnam (1995, 2000), basada en el supuesto de que las habilidades políticas básicas se aprenden a través de la participación en actividades de carácter asociativo, aunque persuasiva y convincente en muchos aspectos, ha sido ampliamente criticada y discutida. Por ejemplo, a nivel teórico Edwards y Foley (1996, 2001) plantean varias objeciones menores y una fundamental, la inutilidad del concepto capital social aislado del contexto institucional. Son las instituciones sociales con sus regulaciones públicas las que dan lugar a un tipo de capital social u otro. Algunas de las debilidades de las relaciones postuladas por Putnam son subrayadas por Levi (1996), Newton (1999) y Norris (2000), las correlaciones entre capital social y confianza política son bastante débiles, lo que les hace pensar a dichos autores que el factor explicativo más fuerte de la confianza política son las propias instituciones políticas.

Los datos muestran que los andaluces no participan menos que la media de los españoles en asociaciones voluntarias ni en actividades políticas. De hecho, el número de asociaciones a las que pertenecen, por término medio es ligeramente superior a la media española. Y aun estando en un nivel de participación social bajo, comparado con el centro y el norte de Europa, los andaluces están más conectados con asociaciones que los italianos, los griegos, los portugueses o los polacos. Además, la media de participación en actividades políticas en Andalucía es superior a la española y está alrededor de la media europea en las principales formas de participación política recogidas en la ESE. Donde se empieza a percibir diferencias importantes de Andalucía respecto a España y el resto de Europa es en las variables de confianza interpersonal. De media, los andaluces confían menos que los españoles, tienden más a pensar que la gente intenta aprovecharse de los demás, y menos a pensar que la gente trata de ayudar a los demás.

Una vez destacados los datos fundamentales relativos a capital social se establece un modelo estructural explicativo de las relaciones entre confianza política, confianza interpersonal, participación social y desempeño institucional. Los resultados empíricos obtenidos llevan a la conclusión de que no existe una relación clara y directa entre capital social y confianza política institucional en

Andalucía, cuando se controla el efecto de la valoración de los rendimientos del sistema político. Existe una relación causal entre confianza interpersonal y participación social. Pero la influencia de ambas variables sobre la confianza en las instituciones públicas no es muy definida. Estos datos llevan al autor de este capítulo a sostener la conclusión, coincidente con Newton (1999), de que la relación entre capital social y confianza es más bien débil y, fundamentalmente, que esta relación está medida por la presencia de otras variables en el contexto. Se puede sostener igualmente, que la confianza en las instituciones no se genera a través de la movilización política. Ante lo contrario, los individuos más movilizados políticamente tienen una concepción más crítica de las instituciones que les lleva a implicarse en otras formas de participación social, mientras que los satisfechos tienen una actitud autocomplaciente respecto del sistema político que inhibe la implicación, en formas de actividad política, que puedan indirectamente amenazar el *statu quo*.

La relación entre capital social y participación política en Andalucía es analizada por Rafael Vázquez en el capítulo tercero. El capítulo se divide en tres partes fundamentales, en la primera se esboza el marco teórico de los conceptos de participación política y capital social. Tras presentar las dificultades para definir conceptos tan ambiguos e interpretables, se establece una mínima tipificación para poder trabajar con ellos. El segundo apartado se compone de un doble análisis de las hipótesis expresadas. En la tercera y última parte se exponen las conclusiones más significativas.

La metodología elegida en este capítulo se expresa a través de dos hilos conductores fundamentales. En un primer momento se trata de ver en qué medida Andalucía representa una cultura política (si así lo fuera) en relación con España y Europa para en un segundo momento analizar la situación interna andaluza en un análisis interprovincial para observar qué grado de homogeneidad encontramos en el propio territorio autónomo. Para ello el autor se vale de una serie de hipótesis operativas: En la primera hipótesis se piensa que los niveles de participación política en Andalucía son muy bajos, así como el interés y socialización política. En la segunda, siguiendo a Putnam se trata de averiguar si existe en nuestra comunidad un capital social débil, informal, poco denso, que sólo hace referencia a actividades que no exijan ni impliquen una actividad continua del individuo.

El análisis empírico demuestra la primera hipótesis. Efectivamente, Andalucía y también España, de la que no se desmarca demasiado en ningún momento, presenta unos bajos niveles tanto en orientaciones, actitudes, como comportamientos favorables a una mayor participación política. La situación europea media muestra casi siempre porcentajes más elevados. Para la segunda hipótesis se comprueba cómo la pertenencia o no pertenencia o colaboración con asociaciones, elemento fundamental del capital social, tiene influencia en la participación política.

El estudio aprecia también algunas diferencias llamativas en el análisis interprovincial, donde se pueden considerar ciertas peculiaridades entre la

Andalucía occidental y la oriental. Por último, se observa en Andalucía y prácticamente lo mismo en el caso del resto de España, que las orientaciones hacia la participación política son de poca implicación y consistencia, las formas participativas no crean redes sólidas, al hacerse de forma esporádica y no existiendo continuidad, como ya ha tenido ocasión de comprobar el autor en otros estudios (Vázquez, 2003).

En el análisis realizado en el capítulo cuatro por Juan Sebastián Fernández Prados se demuestra la importante vinculación conceptual y empírica del asociacionismo y participación social con el capital social.

En la exploración de los resultados de la Encuesta Social Europea se confirma la existencia, en primer lugar, de la vinculación de la participación social y asociacionismo con el capital social en las correlaciones establecidas con el grado de confianza interpersonal. En segundo lugar, se demuestra la hipótesis que defiende cómo la participación social y el asociacionismo ayudan a explicar el desarrollo humano de los países.

En este contexto teórico y geográfico, capital social y Europa, se describe la evolución del asociacionismo en Andalucía, por un lado, y se examina la Encuesta Social Andaluza de 2003. Las conclusiones evidencian la evolución positiva en el número de asociaciones, fundamentalmente durante los años noventa, y sobre todo confrontan los resultados de la Encuesta Social Andaluza con la europea y la española en las tasas de participación social y asociacionismo, para finalizar establece una relación comparativa entre las mismas provincias andaluzas. Los resultados han demostrado que los niveles de participación social y asociacionismo en Andalucía superan la media de España en los indicadores estudiados, tasa de participación social y tasa de asociacionismo; pero frente a Europa sólo la sobrepasa en la tasa de participación social y no en la de asociacionismo en la que queda en los niveles de los países del Este con una sociedad civil emergente.

En el capítulo cinco de Antonio García Nieto y Pablo Galindo se estudia la relación entre capital social y trabajo. La confianza, la participación, expectativas de cambio y satisfacción laboral se toman como claves para el desarrollo del clima laboral que incrementa los niveles de capital social.

En general, los elementos claves para el desarrollo de la participación en el trabajo, se presentan en muchos de los casos, deficitarios y, en algunos casos, preocupantes, no sólo para el caso andaluz, sino también para el conjunto de la sociedad española.

Respecto a la satisfacción en el trabajo, los empleados españoles y andaluces están por debajo del conjunto de los empleados de la Unión Europea. El conjunto de los españoles, sin embargo, se muestran menos dispuestos a mejorar las condiciones de trabajo que los andaluces que se posicionan por encima de la media europea. En cuanto a la autonomía y flexibilidad en el puesto de trabajo, los andaluces se sitúan por encima de la media nacional. Y por último, en Andalucía el grado de afiliación sindical es bajo, siendo esta la tónica de los países del sur de Europa.

En resumen, estos elementos muestran un clima laboral más inclinado por parte de Andalucía que el resto de España hacia la generación de capital social relacional en este contexto.

Los resultados presentados en el capítulo sexto de Estrella Gualda no muestran una sociedad andaluza más tolerante con la población de inmigrantes extranjeros que muchos países de Europa y que el resto de los españoles.

La mayoría de los andaluces parecen proclives a favorecer la integración, no obstante, cada vez crece más un grupo importante de andaluces con desconfianza y recelo ante la llegada de población extranjera. A pesar de ello, la sociedad andaluza presenta innumerables muestras de redes que ayudan a construir e incrementar un capital social solidario favorable a la integración en el sentido que lo propone Putnam (2003).

Por último, los profesores Pedro Castón y Juan López Doblas nos confirman la evolución de una sociedad andaluza hacia una religiosidad sin profundas convicciones personales o con convicciones muy personales.

Se confirma la disminución de la importancia de la Iglesia como institución. El sentimiento de pertenencia a las iglesias, los partidos políticos o las familias no significa adhesión incondicional a las creencias. Se vive a gusto dentro de las instituciones tradicionales, pero sin sentirse coaccionados por ellas. Es decir, nos encontramos en un proceso de progresiva desinstitucionalización vivencial. Las instituciones en general, y la religión en particular, no monopolizan socialmente la ortodoxia, sino que existe un pluralismo que tiene como principio la individualidad. Putnam (2002) habla de una religión «privatizada» e «individualizada» que conduce a un volumen inferior de capital social en la religión institucionalizada.

Con sus luces y sus sombras este libro muestra a Andalucía dentro del contexto social europeo, en unos casos por encima y en otros casos por debajo de la media, en materias que afectan a la creación de relaciones y vínculos que afectan directamente a la generación de un capital social positivo que genera y regenera a través de la participación social las sociedades democráticas.

JAIME ANDRÉU ABELA  
Coordinador

# Influencia de los medios de comunicación de masas sobre el capital social en Andalucía

Dr. Jaime Andréu Abela

*Grupo de Bienestar: Centro de Estudios Andaluces.  
Departamento de Sociología (Universidad de Granada)*

Rafael Martínez Cassinello

*Grupo de Bienestar: Centro de Estudios Andaluces.*

La televisión es un medio de entretenimiento que permite escuchar a millones de personas el mismo chiste al mismo tiempo, y no obstante estar a solas.

T. S. ELLIOT

## 1.1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años del anterior milenio se produjeron numerosos estudios en las sociedades occidentales sobre la relación existente entre la disminución de información ofrecida a través de los medios de comunicación de masas y la pérdida de capital social.

La conclusión principal que se derivaba de las investigaciones de McLeod y otros (1996), Norris (1996), Staci Rhine y otros (1998) y Putnam (2003), mostraba claramente que los ciudadanos menos informados mediante los medios de comunicación masivos, fundamentalmente prensa y televisión, solían participar menos en actividades comunitarias y sociales.

Por otro lado, también han demostrado autores como Norris (1998), Campbell (1998) y Putnam (2002), que la acción de ver televisión o utilizar

cualquier otro medio de comunicación con fines de entretenimiento, puede influir claramente en un menor nivel en las relaciones sociales comunitarias. Efectivamente, alcanzar una media de tres horas diarias en «distraerse» viendo televisión, umbral a partir del cual consideramos su consumo como elevado, o «navegar» por internet conducen a un mayor individualismo social, a un repliegue hacia «sí mismo», y previsiblemente a un menor nivel de participación en las actividades sociales dedicadas al ocio o al voluntariado.

Así, siguiendo a Putnam, como hipótesis general establecemos que: los ciudadanos que utilizan los medios de comunicación como una forma más de ocio individualizado suelen participar menos en actividades societarias. A su vez aquellos ciudadanos más informados a través de los medios, normalmente suelen dedicar menos espacio de tiempo a ver la televisión, tiempo que se dedica principalmente a informarse, y un mayor espacio temporal a labores cívicas o comunitarias.

En la actualidad no se ha estudiado en profundidad el papel que ejerce internet como nuevo agente de comunicación y como nuevo espacio informativo-comunicativo. internet se está convirtiendo en plataforma integradora para otros medios de comunicación, y cuenta con una gran proyección de futuro como escenario para desarrollar nuevas formas de relaciones comunitarias a través del espacio *on-line*. (Norris, 1998).

En las páginas que siguen pretendemos comprobar estas teorías de alcance medio, y analizar qué es lo que está ocurriendo en estos momentos en nuestra comunidad autónoma, ¿seguimos los mismos patrones de comportamientos que otras sociedades similares analizadas en anteriores estudios?, ¿hay diferencias significativas?, ¿podemos establecer relaciones específicas? Todas estas preguntas y algunas más queremos contestarlas a lo largo de este capítulo, tras la realización de una profunda revisión del marco teórico-contextual de las variables sociales analizadas. Acometeremos una comparación exhaustiva de Andalucía respecto a España y a Europa, mediante los resultados de la Encuesta Social Europea y la Encuesta Social Andaluza. En el marco europeo, incluiremos a 22 países contando con el conjunto de España y Andalucía, y el análisis en profundidad de estas relaciones sociales mediante análisis múltiples de las variables objeto de estudio y las variables sociodemográficas más significativas.

## 1.2. CAPITAL SOCIAL Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN: MARCO TEÓRICO Y CONTEXTUAL

Los efectos de la tecnología sobre las comunicaciones y el ocio constituirán seguramente un asunto importante en la historia del siglo XXI. Entre los efectos de estas transformaciones hay dos que son especialmente significativos. En primer lugar, la información y el entretenimiento se han individualizado cada vez más. En segundo lugar, la tecnología electrónica nos permite consumir en privado, y hasta en completa soledad —constituye el entretenimiento a medi-

da—. Como observaba T. S. Elliot a comienzos de la era de la televisión: «se trata de un medio de entretenimiento que permite escuchar a millones de personas el mismo chiste al mismo tiempo, y no obstante estar a solas» (Elliot, 1963, pág. 593).

Aunque los medios de comunicación modernos ofrecen tanto información como entretenimiento —en realidad se difumina cada vez más la diferencia entre ambos productos—, desde el punto de vista del compromiso cívico es importante tratar ambos por separado.

El primer medio de comunicación y entretenimiento no fue, por supuesto, electrónico, lo fue la palabra impresa y sobre todo el periódico. El perfil de los lectores de periódicos es el de personas mayores que cuentan con más estudios y que están más arraigadas a sus comunidades. Sin embargo, aun manteniendo constante la edad, los estudios y el arraigo, quienes leen las noticias están más comprometidos y saben más del mundo que quienes sólo las ven a través de TV. Comparados con otras personas demográficamente idénticas a ellos, pero no lectores; quienes leen con regularidad la prensa pertenecen a más organizaciones, participan más activamente en clubes y asociaciones cívicas, acuden con mayor frecuencia a reuniones locales, votan más habitualmente y trabajan más a menudo en proyectos comunitarios, e incluso visitan a sus amigos más veces y confían más en sus vecinos. Los datos dejan muy claro que la lectura de periódicos y una buena ciudadanía marchan juntos. Norris (1996).

Por tanto, no debería sorprendernos en absoluto que la lectura de periódicos haya ido descendiendo en las últimas décadas, junto con la mayoría de los demás indicadores de capital social y compromiso cívico. En 1948 en los Estados Unidos, la difusión de la prensa diaria era de 1,3 periódicos por hogar, cincuenta años después la escolarización ha aumentado en un 50 por 100, pero la lectura de periódicos ha caído en un 57 por 100, a pesar de que la lectura de periódicos mantiene una alta correlación con los estudios. Putnam (2002).

Los datos a nivel mundial son contradictorios, si tenemos en cuenta los informes resúmenes emitidos en el 56 Congreso Mundial de Periódicos del 2003 (Dublín, 2003). Por un lado se indicaba que cuando los historiadores estudien nuestra época, es muy posible que se refieran a ella como la Edad de Oro del periodismo, una edad en la que los periódicos supieron sortear una multiplicidad de obstáculos. Pero en el mismo congreso se informa que en nueve de los quince países de la Unión Europea se estaban registrando descensos de las ventas de diarios, algo que también estaba pasando en Japón, en tanto que en Estados Unidos la línea era de mantenimiento.

No hay forma de ocultar la preocupación, y las cifras de ventas de diarios se mantienen básicamente porque hay países como China, donde los resultados han sido de un alza relativamente espectacular. Son muchos quienes sostienen que el soporte papel avanza hacia la desaparición y que estamos viviendo la colisión entre los periódicos tradicionales y la tecnología.

La crisis de la prensa escrita en territorios desarrollados de Europa o en el continente americano está motivada por la reducción del número de lectores.

Algunos añaden que por la falta de inversiones en publicidad. Descenso que confirma la desaceleración que se inició en el último trimestre de 2000 y que posteriormente se fue afianzando con la reducción de los presupuestos publicitarios en algunos sectores, reduciéndose un 1,7 por 100 en todo el mundo, a consecuencia de ello se produjo el primer gran declive global, tras la Segunda Guerra Mundial.

En el marco de la Unión Europea, la evolución de la difusión de la prensa escrita es particularmente visible: entre 1996 y 2001 hay una caída del 2,9 por 100. Llama la atención el caso de Portugal, que cae más del 25 por 100, así como los de Francia con una caída del 8,7 por 100, seguido del Reino Unido en un 6,1 por 100. Destaca también, la bajada de la difusión de la prensa alemana en 100.000 ejemplares. Sólo cuatro países de la Unión Europea —Italia, España, Finlandia e Irlanda— muestran incrementos de la difusión de la prensa diaria. Luxemburgo se mantiene en la misma cifra del 2000.

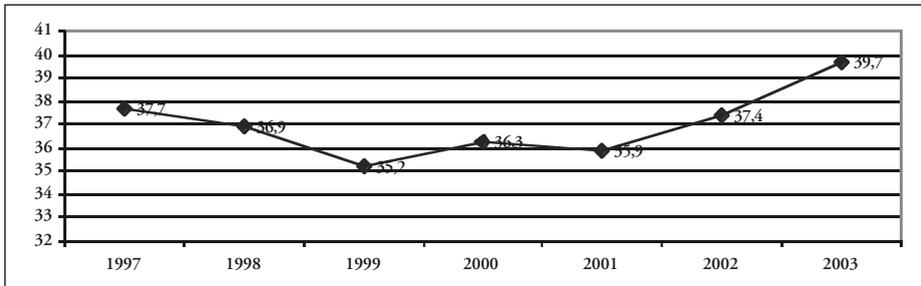
En cuanto al número de cabeceras existentes, la variación en los países miembros de la Unión Europea tiene una tónica general que se concreta en la reducción del número de títulos. El caso más significativo es el de Alemania, que pasó de 408 cabeceras en 1996 a 381 en 2001.

El número de lectores diarios de prensa, y por tanto la tasa de penetración de lectura experimenta también, un retroceso en el período comprendido entre 1996 y 2001. Los países de la Unión con menor índice de penetración de lectura son Grecia, Portugal, España e Italia, mientras que Noruega, Finlandia, Suecia, Alemania y Austria siguen ocupando los primeros puestos.

Los noruegos siguen siendo los grandes compradores, con un índice de 700 ejemplares por mil habitantes. En España la cifra está en poco más de 100 ejemplares por mil habitantes, y ello explica la razón de que aún no se haya entrado en el declive general.

Cabría contextualizar la situación con que se encuentra el panorama periodístico en nuestro país. La prensa en España desde 1976 (Jones, 1995) hasta la actualidad ha vivido un proceso traumático de renovación de cabeceras, de transformación empresarial, de revolución tecnológica y de cultura periodística. Inexplicablemente todo esto ha sucedido en el marco de una extraordinaria estabilidad en la difusión, no muy alejada del carácter recesivo del mercado de la prensa en todo el mundo. Para ser más exactos, sin embargo, el caso español se ha caracterizado por una extraordinaria estabilidad en unas bajísimas cifras de difusión, que sólo desde 1992 comenzaron a superar los mínimos atribuidos a los países desarrollados, es decir, los 100 ejemplares por 1000 habitantes. Como observamos en el gráfico 1.1. la evolución de la lectura de periódicos en España ha crecido ligeramente en los últimos años.

La distribución territorial de la difusión y las tasas de lectura correspondientes por Comunidades Autónomas españolas, no obstante, nos muestra claramente unas diferencias espectaculares, lo cual indica la extrema heterogeneidad del mercado periodístico español, difícil de ser analizada como un todo. Es cierto que en los últimos años algunas de las tasas que más han crecido son las

GRÁFICO 1.1. *Evolución Lectura de Prensa en España*

*Fuente:* AIMC. Encuesta General de Medios: Noviembre 2003. Penetración en %

de las comunidades autónomas con cifras de difusión más bajas, como Extremadura o Castilla-La Mancha. Pero las diferencias también se mantienen a causa de incrementos importantes entre las mejores situadas, como Navarra y el País Vasco. Así, en 1995, Navarra ya duplica la media española, mientras que Castilla-La Mancha se queda exactamente en la mitad, con una difusión de 195 y 54 periódicos por cada 1000 habitantes, respectivamente. En 1999 según los datos del Estudio General de Medios<sup>1</sup>, Andalucía presentaba una audiencia media diaria de lectores de prensa de 1.498.000, mientras que en España era de 12.144.000. Lo que representaba el 20 por 100 de la población andaluza y el 30 por 100 de la española respectivamente<sup>2</sup>.

Podíamos imaginar que la explicación de esta tendencia es sencilla: la televisión. En la actualidad, vemos las noticias, no las leemos. Sin embargo, la realidad es más complicada. Los lectores de prensa no han desplazado sin más su consumo de noticias de la página impresa a la pantalla luminosa. De hecho, los que ven las noticias en televisión tienden más, no menos, que otros a leer el periódico. En la jerga de la economía informativa, las noticias televisadas y el periódico son complementarios, no sustitutivos. Algunas personas andan a la caza de noticias y otras no. Lo que está descendiendo en cada generación no es sólo la lectura de periódicos, sino el interés por las noticias en sí. Putnam, (2002).

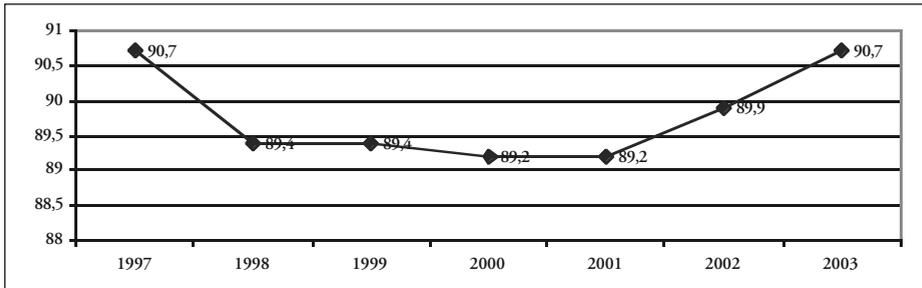
Según la Encuesta General de Medios, la televisión sigue siendo el medio de comunicación de masas con más audiencia en España, aunque como pode-

<sup>1</sup> La Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC). Realiza el Estudio General de Medios (EGM) anualmente, también realiza una encuesta de la evolución del uso de internet en España. Es posible obtener información global de comunicación en España: prensa, televisión, radio e internet, así como información por Comunidades Autónomas y variables sociodemográficas.

<sup>2</sup> Población en 1999 de Andalucía 7.305.117 y población nacional 40.202.160. Fuente INEBASE (Instituto Nacional de Estadística).

mos observar en el Gráfico 1.2, ha habido un pequeño descenso del cual se ha recuperado en los dos últimos años.

GRÁFICO 1.2. *Evolución Audiencia de Televisión en España*



Fuente: AIMC. Encuesta General de Medios: Noviembre 2003. Penetración en %

En nuestras sociedades el consumo de televisión se apodera de forma constante de un espacio de tiempo cada vez mayor en la vida cotidiana de las personas. Constituye la primera fuente informativa para la inmensa mayoría de la población, y todos los estudios realizados han demostrado la abrumadora importancia de la televisión y la extraordinaria penetración del medio en todos los hogares.

En España TVE mantiene el liderazgo en audiencia, pero pierde los mercados de Madrid, Cataluña, Valencia y Canarias (Nua surveys, 2004). La relevancia de TVE-1 se debe fundamentalmente a las grandes competiciones deportivas, de las cuales conserva en exclusiva los derechos de emisión.

Las televisiones públicas autonómicas presentaron una solidez inusual en audiencia que no se correspondió con sus cuentas de resultados. Estas televisiones han reforzado la penetración de sus programas informativos y han conseguido avanzar de manera significativa en la franja de tarde con los programas magazines, así como en los de última hora. En el ámbito de las televisiones locales se desataron estrategias de grandes grupos mediáticos por construir redes cuasi-nacionales, al estilo de las cadenas de radio y de las 'networks' norteamericanas. Las cadenas de televisión local se muestran especialmente dinámicas en Andalucía y Canarias.

En términos de programación y contenidos, los fenómenos más espectaculares de los primeros años de este milenio fueron los programas de entretenimiento *Gran Hermano* de TV-5 y *Operación Triunfo* de la TV-1. Las principales enseñanzas de estos programas fueron éstas: las cuotas mensuales de las cadenas no son inmutables a pesar de la regularidad de los últimos años; los canales generalistas cuentan aún con armas importantes para generar audiencias masivas a pesar de la inevitable erosión de su cuota de pantalla, en especial

en el territorio puramente televisivo del espectáculo; una idea simple puede tener ramificaciones beneficiosas sobre toda una parrilla de programación; y una idea televisiva de una cadena generalista puede utilizar en su favor todos los recursos transmedias posibles en internet<sup>3</sup>.

Por otra parte, quienes recurren únicamente a las noticias televisadas no son tan cívicos en su comportamiento como sus conciudadanos que acuden a la prensa para estar informados. Los teleinformados son más cívicos que los ciudadanos que no prestan mucha atención a la información que los medios de comunicación (distintos canales televisivos) ofrecen. Los norteamericanos que siguen las noticias en televisión están más al tanto de asuntos públicos (en comparación con quienes no la siguen), aunque no sean tan caracterizadamente cívicos como los lectores de periódicos. Así, el número de quienes ven las noticias, como el de quienes las leen, se encuentra en declive. McLeod y otros (1996), Norris (1996) y Staci Rhine y otros (1998). Además, hoy en día quienes ven las noticias están dispuestos a cambiar de canal al instante: la mitad de los norteamericanos ven los informativos con el mando a distancia en la mano. Mayer (1993), Bennett y Rademacher (1997) y Zukin (1997).

Algunos atisban cierta esperanza en el aumento de las noticias en internet o en los canales temáticos a través de cable, en los que se transmiten íntegramente informativos. No obstante, la posibilidad de que los telespectadores de la CNN, por ejemplo, vean los informativos de la noche de las cadenas de televisión, es dos veces mayor que la de los demás espacios informativos. Los propios entusiastas de las noticias por internet admiten que internet está siendo un suplemento —no un sustitutivo— de otras fuentes tradicionales de emisión de noticias. En resumen, los medios tecnológicos más recientes se apoyan, sobre todo, en el público tradicional de las noticias, público que no crece, sino que es cada vez menor. Norris (1998).

De todos modos, la mayor parte del tiempo, de la energía y de la creatividad de los medios electrónicos no está dedicada a las noticias, sino al entretenimiento. Ver o leer informativos ya hemos visto que no daña nuestra salud cívica, pero ¿qué sucede con los programas de entretenimiento?

La mayoría de los estudios realizados en Estados Unidos calculan que el norteamericano medio ve en la actualidad en torno a cuatro horas diarias de

---

<sup>3</sup> Datos tomados de EUROFICTION, que se encuentra integrado en el Observatorio Europeo del Audiovisual (Unión Europea). Es un observatorio instituido en cinco países —Alemania, España, Gran Bretaña, Italia— con el objetivo de efectuar un seguimiento sistemático de la ficción televisiva de producción nacional y europea ofrecida anualmente por las televisiones de cada país. La actividad principal de Eurofiction es un estudio anual constituido por los cinco trabajos de cada país y publicado por el Observatorio Europeo del Audiovisual y la Fondazione Hypercampo. EUROFICTION ESPAÑA es miembro fundador y está formado por los investigadores Rosa A. Berciano, Charo Lacalle y Lorenzo Vilches (coordinador) y las colaboradoras Sonia Algar y Sonia Polo, de la Universidad Autónoma de Barcelona.

televisión, lo cual aproxima sus pautas al resto de ciudadanos del mundo, y además, la mayoría de este tiempo lo invierte viendo programas de entretenimiento<sup>4</sup>. Por otra parte, ha proliferado la costumbre de tener varios televisores en casa: a finales de 1990 tres cuartas partes de los hogares estadounidenses contaban con más de uno, lo que permitía ver la televisión cada vez más en privado. Al mismo tiempo, la rápida difusión de reproductores de vídeo y videojuegos en los hogares norteamericanos durante la década de 1980, añadió otras nuevas formas de consumo de pantalla. Finalmente, durante los noventa del siglo pasado los ordenadores personales y el acceso a internet ampliaron de manera espectacular los tipos de entretenimiento introducidos en los hogares norteamericanos. Por tanto, podríamos decir que la consecuencia individual más importante de la revolución televisiva y tecnológica ha sido la de trasladar nuestro ocio a casa.

Si entretenerse viendo televisión lo consideramos junto con una veintena de factores predictores de participación social (como los estudios, la generación, el sexo, la región, el tamaño del lugar de residencia, las obligaciones laborales, el matrimonio, los hijos, los ingresos, las preocupaciones económicas, la religiosidad, la movilidad geográfica, el tiempo de ida y vuelta al trabajo, la propiedad de la vivienda y algunos otros), la dependencia hacia la televisión en relación con el entretenimiento no es simplemente un predictor significativo de pérdida de compromiso cívico, es el predictor más sistemático. Putnam (2002).

En definitiva, al concluir el siglo xx los ciudadanos de los países desarrollados en general ven más televisión, la ven de manera más habitual y generalizada, la ven en solitario muy a menudo; y ven más programas asociados específicamente a la pérdida de compromiso cívico (programas de entretenimiento, a diferencia de informativos). El inicio de esta tendencia según Putnam (2002) coincide exactamente con el declive de capital social. Es decir, quienes tienen la máxima probabilidad de abandono de la vida cívica y social son precisamente aquellos que muestran mayor dependencia hacia el entretenimiento por televisión, son también quienes pasan menos tiempo con sus amigos, están menos implicados en organizaciones comunitarias y tienden a participar menos en asuntos públicos.

La radio en España afronta el nuevo milenio —el de la *e-comunicación*— sin atisbos de renovación en un entorno significativamente diferente al de hace apenas una década. La multiplicación de la oferta televisiva (en número de canales, en horas de programación, la amplitud de géneros, la introducción de tecnologías de acceso...), la vertiginosa implantación de internet y de los soportes digitales, y los cada vez menos estables hábitos de consumo audiovisual entre los segmentos más jóvenes de la población. Ante este nuevo escena-

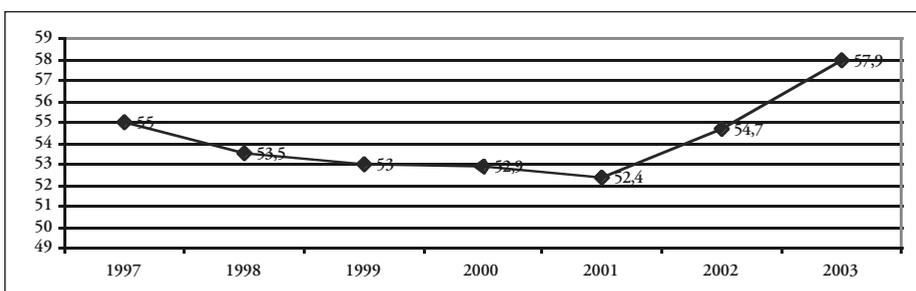
---

<sup>4</sup> En España ocurre lo mismo, los programas deportivos y de entretenimientos son los más demandados en la última década. <http://iris.cnice.mecd.es/medial/television/bloque2/pag10.html>

rio, la radio precisa una inmediata adaptación de sus esquemas programáticos que pueda satisfacer a las nuevas demandas de la audiencia.

La radio está haciendo un gran esfuerzo por adaptarse a las nuevas tecnologías, por modernizar y automatizar sus estudios y con ello mejorar la calidad del sonido, además de ofrecer una participación interactiva a sus oyentes. La audiencia ha cambiado, no sólo tenemos que hablar ya de hiperfragmentación, sino de individualización. Esta situación ha permitido un impulso mínimo de la radio en España en los últimos años, tal y como se puede apreciar en el Gráfico 1.3.

GRÁFICO 1.3. *Evolución Audiencia de Radio en España*



Fuente: AIMC. Encuesta General de Medios: Noviembre 2003. Penetración en %

En esta nueva era, el fax, la llamada telefónica... han sido sustituidos por el e-mail, por la transmisión de datos, imágenes y sonido a través de la red. Los internautas compran, apuestan, invierten, leen noticias o participan en cientos de charlas que inundan la red. La radio experimenta, igualmente, una clara transición de sus sistemas analógicos a los sistemas digitales.

La utilización de nuevos soportes tecnológicos (CD, Mini-Disc, MP-3...) por parte de los jóvenes impulsa también al ente radiofónico a experimentar un gran desarrollo así como su presencia on line a través de internet. La clave del tercer milenio va a venir determinada por la sociedad de la post-información, con una amplia participación de las nuevas generaciones y la aplicación de las nuevas tecnologías de la comunicación interactiva a través de canales digitales e internet. (Peñafiel, C. 2000).

Es obvio que ningún medio de comunicación escapa a la influencia de *la red de redes*. Tal es así, que existe la convicción de que si la radio no utiliza internet podría acabar perdiendo mucha audiencia en los próximos tiempos. Para enfrentarse a ello, la radio puede configurarse como un nuevo soporte de transmisión de contenidos actuales, ofrecer accesos a contenidos distintos de los que habitualmente podemos encontrar en el medio, diseñar programaciones acordes con los nuevos tiempos, inventar una nueva radio, copiar a la televisión.

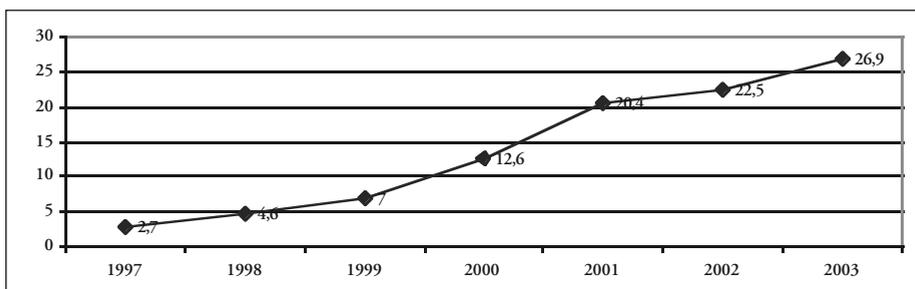
La presencia de emisoras de radio en la red aumenta cada año, siendo hoy en día más de 2000 las emisoras que ofrecen servicios de Real Audio y más de 4.000 las que poseen página web en internet. La nueva radio supone un soporte distinto del anterior que evoluciona hacia las tecnologías multimedia, posibilitando la integración, antes impensable, de servicios como los chats o chats voz, correo electrónico, tertulias, debates y concursos con intervención en directo por parte del oyente, posibilidades de interacción en programas, radio «a la carta», imágenes, etc. Una nueva radio que ha de corresponderse con un nuevo concepto también de receptor y, por qué no, de usuario. El perfil de la audiencia del III Milenio responderá a la llamada generación UNO, como la bautizó Bill Gates (2000), es decir, jóvenes con amplios conocimientos de informática que buscan en los medios de comunicación mucho más que un programa determinado. Para ellos se ha de producir la tan deseada convergencia digital en el medio radio con el fin de que encuentren en ella además de entretenimiento o información, un canal educativo, divulgativo, formativo y, sobre todo, atractivo. En esto último serán decisivos, no sólo los programadores, sino principalmente los profesionales. La «gente de la radio» además de verse abocados a una flexibilidad en su trabajo diario que les obliga por ende a convertirse en *todoterrenos* del periodismo, han de «mimar» su vocación. La radio del siglo XXI debe copiar de la imagen, no su representación engañosa, sino su transparencia para resaltar aún más su carácter intimista (frente a la televisión) y seguir manteniendo su credibilidad, cuestiones ambas en las que tiene mucho que ver «la gente que hace la radio».

Internet, por lo tanto, poco a poco se va convirtiendo en el «medio» de los medios de comunicación masivos, tanto la prensa, la televisión como la radio se van situando en este nuevo espacio informativo, introduciendo formas innovadoras de comunicación basadas sobre todo en la interacción con el lector, televidente u oyente.

Si atendemos a los últimos datos de la Encuesta General de Medios<sup>5</sup> el número de internautas ha ido creciendo casi exponencialmente desde 1997 y desacelera su crecimiento en los últimos años, para muchos precisamente la introducción en internet del resto de los medios masivos de comunicación de masas, pueden significar el despegue definitivo de este nuevo medio para llegar a todos los estratos de la población.

---

<sup>5</sup> La AIMC que incluye desde 1996 preguntas relativas al uso de internet, ha mantenido la metodología y el tamaño de la muestra (más de 12.000 encuestas por ola), con una periodicidad trimestral. El EGM por su dimensión y frecuencia es el elemento clave para fijar el universo de referencia en España. El cuestionario del EGM hasta abril/mayo (1993) preguntaba al entrevistado «¿Tiene Ud. acceso a internet?» Si respondía que No ya no se le preguntaba más y esto dejaba fuera a muchos usuarios que utilizaban internet desde el trabajo, la universidad, ciber-cafés, etc. En la última oleada se ha cambiado esta pregunta por: «¿Ha accedido o utilizado alguna vez internet?», si la respuesta es afirmativa entonces se le sigue preguntando sobre internet. La introducción de esta mejora metodológica, supuso un aumento en la contabilización del número de usuarios. (<http://www.aimc.es>)

GRÁFICO 1.4. *Evolución Audiencia de internet en España*

Fuente: AIMC. Encuesta General de Medios: Noviembre 2003. Penetración en %

Pero, ¿qué relación hay entre capital social o más concretamente sociabilidad y este nuevo espacio de comunicación donde confluyen todos los demás? Norris (2002) asegura que existe una alta asociación. Es posible que entre los usuarios de internet, independientemente del uso que se haga de la red se oriente a fines informativos, de ocio, comerciales, de estudio, etc., se estén creando nuevas formas de relación que puedan desembocar en nuevas tipologías de solidaridad social.

Muchos creen que cualquier cambio en las formas tradicionales de comunicación cara a cara o *Gemeinschaft*, pueden representar una amenaza a la calidad de vida cívica, los intercambios sociales colaborativos y el espíritu de lo comunitario en las sociedades modernas.

No obstante, a día de hoy no tenemos suficientes elementos de juicio para asegurar que internet pudiera reemplazar o complementar otras formas de contacto. Se trata de un medio de comunicación social que está todavía evolucionando y difundiéndose entre la población. Todavía no podemos predecir con exactitud las consecuencias sociales de su uso masivo.

Sin embargo, en ciertos estudios realizados entre usuarios norteamericanos, en cuya sociedad resulta más extendido este fenómeno tecnológico, se puede explorar si los ciudadanos más activos en el uso de internet amplían sus experiencias comunitarias. En este sentido podemos tomar como indicador el grado de interacción del ciudadano con sus grupos o comunidades de referencia. Observaremos que llegan a fortalecer y reforzar sus redes sociales a través de este nuevo espacio social que constituye internet.

Los análisis realizados sugieren, en general, que internet refuerza esa función social de integración aunque la potencia de su impacto varía de forma importante, dependiendo del tipo de comunidad virtual de que se trate. Para ir más allá, es necesario profundizar en la vida interna de las comunidades *on line* y analizar más de cerca las influencias funcionales o disfuncionales que internet ejerce sobre la sociedad real en su conjunto.

Es posible que estas comunidades virtuales puedan ayudar a superar las divisiones tradicionales entre las comunidades territoriales, ya que tienen la

capacidad de fusionar las uniones entre aquellos ciudadanos que comparten similares creencias, y mostrar al resto del mundo sus peculiaridades. Al fin y al cabo *conocer* es el primer paso para compartir, interactuar y relacionarse socialmente.

### 1.3. TIEMPO INVERTIDO POR LOS ANDALUCES EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL CONTEXTO EUROPEO

Analizando los datos de la Encuesta Social Europea (ESE 2003) y la Encuesta Social Andaluza (ESA 2003), podríamos situar a España y Andalucía en el marco europeo. Los datos revelan que los ciudadanos españoles consumen menos medios de comunicación que los europeos, limitando su exposición casi exclusivamente a la televisión. Pautas incluso más extremas, muestra Andalucía.

Si utilizamos un primer marco comparativo con España, lo primero que cabría contrastar es que los ciudadanos andaluces realizan un consumo de medios de comunicación inferior a los españoles, si bien tanto unos como otros se encuentran en posiciones muy próximas. El único medio donde los andaluces superan al resto de los españoles es en el consumo de internet para asuntos personales.

Deteniéndonos en el marco andaluz, tal y como muestran los resultados de la tabla 1.1, el medio de comunicación de masas que más consumen los andaluces es la televisión. En cambio, la prensa escrita resulta de escasa incidencia en nuestra comunidad, más de la mitad de los andaluces dedican nada de tiempo al cabo del día a la lectura de diarios. El medio radiofónico resulta el segundo en relevancia en Andalucía. Entre aquellos que visionan la televisión, dedican diariamente entre 1 y 2 horas (31 por 100), y entre 2 y 3 horas (26 por 100), lo que representa un consumo elevado si tomamos como referencia el tiempo invertido en los otros medios. Aquellos que realizan algún consumo radiofónico, lo hacen por un tiempo inferior a 1 hora (27 por 100). Asimismo, entre aquellos que dedican algún tiempo a la lectura de prensa diaria, invierten en esta actividad un tiempo inferior a la hora (38 por 100).

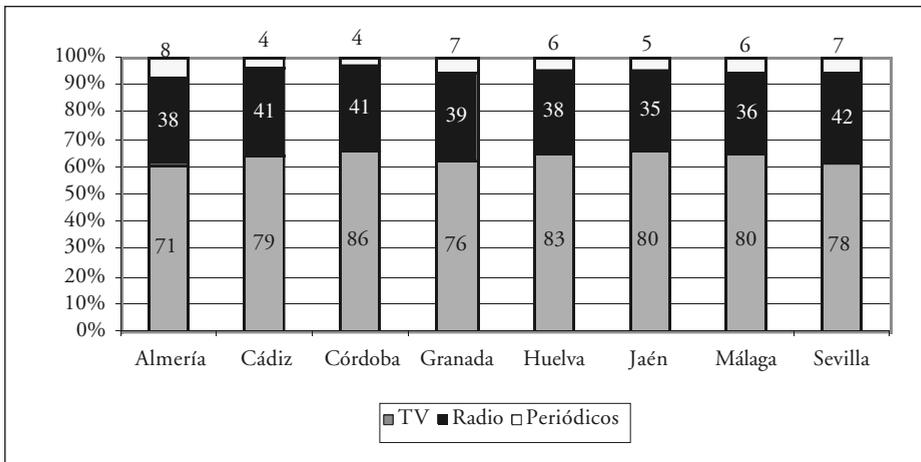
Si consideramos la desagregación provincial del consumo de medios a partir de una hora diaria, apreciamos una vez más que el medio estrella es la televisión. Córdoba es donde más tiempo se dedica al consumo de *mass media*. Por el contrario, Almería ofrece los porcentajes más bajos de tiempo invertidos en comunicación. Si acometemos un estudio pormenorizado de los distintos medios, observamos cómo en Córdoba es donde existe una mayor proporción de andaluces en ver televisión, (86 por 100), seguidos de los onubenses (83 por 100). En Sevilla, Córdoba y Cádiz, es donde más tiempo se escucha la radio, en porcentajes que oscilan del 42 al 41 por 100. El consumo de prensa escrita resulta de escasa incidencia en todas las provincias andaluzas, si bien resultan de especial relevancia los casos de Córdoba, Cádiz y Jaén, que registran los menores porcentajes de lectura de prensa de Andalucía.

TABLA 1.1. *Consumo de medios en Andalucía, 2003*

		Nada	0 - 1 hora	Entre 1-2 hrs.	Entre 2-3 hrs.	Más 3 hrs.	TOTAL
Televisión	%	2	19	31	26	22	100
	N	77	590	972	837	717	3193
Radio	%	34	27	13	8	17	100
	N	1076	872	426	267	553	3194
Lectura Periódicos	%	56	38	5	1	0	100
	N	1799	1207	157	26	6	3195

Los porcentajes son de fila.

Fuente: Encuesta Social Andaluza (ESA) 2003. Elaboración propia. P. A1, A3 y A5. (Recodificadas)

GRÁFICO 1.5. *Distribución provincial en Andalucía del consumo de Medios de Comunicación en un tiempo superior a 1 hora diaria*

Fuente: ESA 2003. Elaboración propia. P. A1, A3 y A5 (Recodificadas)

Por otro lado, bajo la modalidad de comunicación que representa internet, se deben incluir también otros servicios vinculados a la red (correo electrónico, mensajería instantánea, intercambio de archivos, salas de chat, etc.). Internet, lejos de convertirse en una simple *mass media*, constituye un auténtico espacio de comunicación o ciberespacio.

Ese espacio de comunicación es precisamente el que interesa en nuestra investigación. Tal y como parece formulada la pregunta de internet en la Encuesta Social Europea, se insiste sobre los fines personales con los que tiene lugar la navegación por internet. La utilización de internet para asuntos personales puede incluir toda la trama de relaciones sociales, no relacionadas con las

actividades de trabajo e incluso de formación. Este matiz en la pregunta nos permite analizar las posibles relaciones entre capital social y el uso de internet personal-voluntario, excluyendo así los usos obligatorios de internet como medio y herramienta de trabajo. Es posible que parte de ese tiempo tal como indica Norris (1998) se utilice para abrir nuevos cauces de relaciones solidarias y de Capital Social virtual.

TABLA 1.2. *Porcentaje de usuarios y no usuarios de internet o e-mail para asuntos personales*

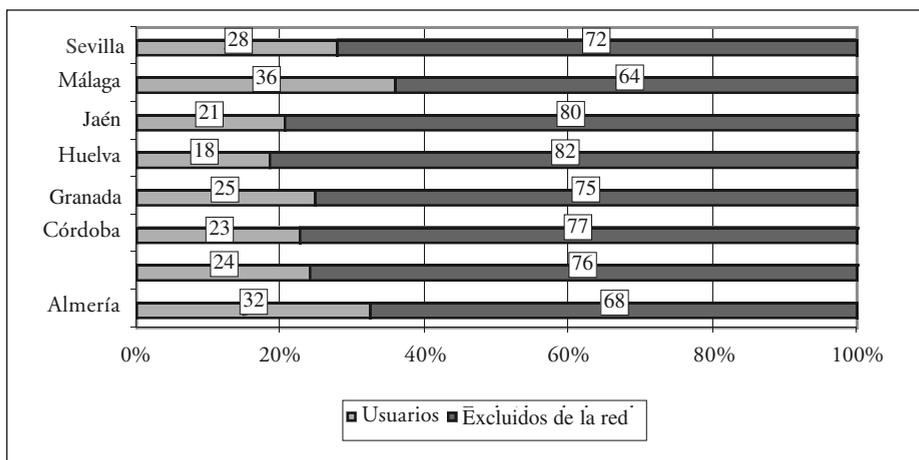
	Usuarios	Sin acceso / nunca lo utiliza	TOTAL
Porcentaje válido	27%	73%	100%
Frecuencia	854	2328	3182

Los porcentajes son de fila.

Fuente: ESA 2003. Elaboración propia. P.A7. (Recodificadas)

De esta forma observamos que los usuarios andaluces de internet para estos asuntos representan prácticamente el 27 por 100 de la población. Si nos situamos en el contexto europeo, sólo están por debajo de nosotros el conjunto de España (25 por 100), Polonia (22 por 100), Hungría (20 por 100) y Grecia (13 por 100). Los países escandinavos, Suiza y Holanda son los que más tiempo dedican a la utilización de internet para asuntos personales, siendo la media europea el 37 por 100. Por lo cual Andalucía y España quedan por debajo de la media (Gráfico A.1.3).

GRÁFICO 1.6. *Distribución provincial en Andalucía de usuarios y excluidos de la Red para asuntos personales*



Fuente: ESA 2003. Elaboración propia. P.A7 (Recodificada)

TABLA 1.3. *Consumo de informativos y noticiarios en Andalucía, 2003*

		Nada	0 - 1 hora	Entre 1-2 hrs.	Entre 2-3 hrs.	Más 3 hrs.	Total
Informativos TV	%	8	68	20	3	1	100
	N	259	2120	606	103	24	3113
Informativos radio	%	35	45	11	5	5	100
	N	740	943	226	97	105	2111
Noticias políticas prensa	%	16	78	6	1	0	100
	N	223	1081	76	8	2	1390

Los porcentajes son de fila.

Fuente: ESA 2003. Elaboración propia. PA2, A4, A6 (Recodificadas)

En el interior de nuestra comunidad también apreciamos ciertas diferencias ya que Málaga, con un 37 por 100 de usuarios de estas características, obtiene un porcentaje similar al de la media europea, mientras que Huelva, con tan sólo un 18 por 100, se encuentra bastante alejado de la media andaluza y española, muy cerca de la cola de Europa en cuanto a países que utilizan internet para asuntos personales.

Si atendemos el grado de exposición en los medios a los temas de actualidad y políticos, encontramos ciertas disparidades. Andalucía muestra escaso seguimiento y atención hacia la información política en cualquier medio. El único medio a través del cual los andaluces muestran cierto seguimiento hacia las noticias políticas es la televisión. Un 24 por 100 asegura que dedica más de una hora al día en el seguimiento de la información política a través de televisión, lo que nos sitúa en el nivel medio de Europa, y ligeramente por debajo de los niveles nacionales (Gráfico A.1.5).

El conjunto de España se encuentra en posiciones muy similares: 24 por 100. Esta escasa inclinación a leer y escuchar información política es compartida también por otros países del sur de Europa. Así, Grecia y Portugal registran índices menores de acceso a la información política radiada o escrita. En los extremos, Suiza se encuentra a la cola del ranking de países (12 por 100), y Noruega se constituye en el país con más tiempo de dedicación a consumir productos de información de actualidad política en televisión.

De igual modo podemos destacar que en Andalucía hay un 8 por 100 que no se informa de noticias de actualidad por televisión, un 35 por 100 que tampoco lo hacen al oír la radio y un 16 por 100 que tampoco lo hacen a través de la prensa.

Entre provincias, los cordobeses son los que menos se informan por televisión, los jiennense, por radio y los ciudadanos de Huelva, a través de la prensa.

Al destacar de una forma descriptiva uno de los indicadores más importantes relacionados con la ausencia de capital social, podemos realizar una primera aproximación al estado de la cuestión de nuestras hipótesis planteadas a la espera de los análisis más profundos a los que someteremos nuestros datos en secciones posteriores. En el gráfico que obtenemos a continuación podemos observar el porcentaje de ciudadanos de países europeos que NO leen el

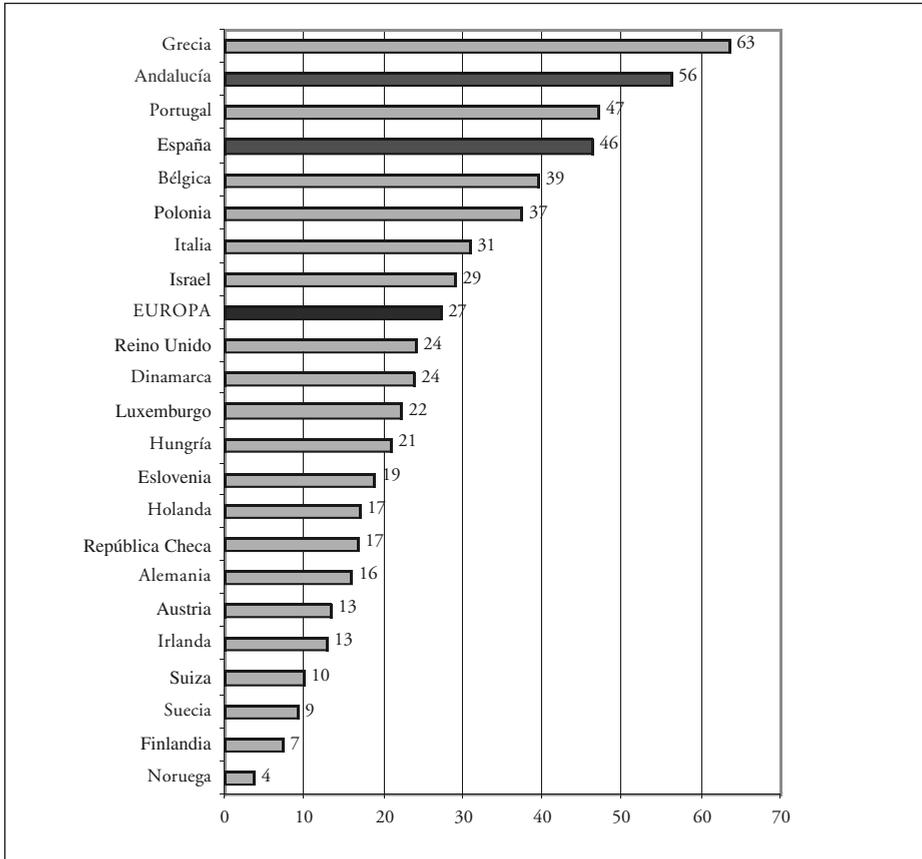
TABLA 1.4. *Porcentaje de andaluces que consumen NADA de información política*

		Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla
Informativos TV	%	12	11	6	8	10	10	5	9
	N	25	52	19	26	20	27	27	63
Informativos radio	%	32	36	34	30	41	46	30	37
	N	48	119	70	72	46	84	111	191
Noticias políticas prensa	%	12	23	13	14	20	18	14	16
	N	12	45	18	26	14	18	38	51

Los porcentajes son de fila.

Fuente: ESA 2003. Elaboración propia. P. A2, A4, A6 (Recodificadas mediante la categoría nada)

GRÁFICO 1.7. *Porcentaje de ciudadanos de países europeos que NO leen el periódico*



Fuente: ESA (Encuesta Social Andaluza) 2003 / ESE (Encuesta Social Europea) 2003. Elaboración propia. P.A5 (Recodificada categoría nada)

TABLA 1.5. *Consumo de informativos y noticiarios durante más de una hora diaria en Andalucía, 2003*

	Informativos TV	Informativos radio	Noticias Políticas Prensa	Número de casos
<b>Sexo</b>				
Hombre	26	21	8	1529
Mujer	21	19	4	1593
<b>Edad</b>				
15-34	14	11	3	1191
35-54	24	24	5	1011
55-74	33	31	14	730
75 - +	39	34	14	187
<b>Educación</b>				
Educación primaria sin completar	26	19	5	597
Primaria o 1er ciclo de educación básica	30	23	6	441
1er ciclo de educación secundaria o 2º ciclo de educación básica	20	19	4	893
2º ciclo de secundaria	22	21	7	649
Educación postsecundaria no universitaria	12	7	7	17
Estudios universitarios, incluido postgrado y doctorado	22	20	8	494
<b>Auto posicionamiento ideológico</b>				
Izquierda	26	27	5	600
Centro-izquierda	23	19	8	669
Centro	20	17	5	913
Centro-derecha	28	18	6	346
Derecha	35	28	10	218
<b>Situación laboral</b>				
Empleo remunerado	18	21	5	233
Estudiante	10	7	3	37
Desempleo, buscando	24	14	3	50
Desempleo, sin buscar	29	21	1	20
Invalidez temporal	44	30	1	24
Jubilación	39	31	33	179
Sus labores	28	24	10	175
Otros	34	22	1	11

Los porcentajes son de fila.

Fuente: ESA 2002-2003. Elaboración propia. P.A2, A4, A6 (Recodificada)

periódico. En este ámbito, Andalucía junto con España se encuentra entre los enclaves con menor índice de lectura de diarios, a gran distancia de la media europea (Gráfico 1.7.).

Por último, podríamos destacar para finalizar esta primera aproximación descriptiva sobre consumo de medios de comunicación a través de las encuestas sociales Europea y Andaluza, la conveniencia de elaborar un perfil de los andaluces menos informados a través de la prensa, indicador por excelencia

sobre el grado de información de las sociedades y su posible relación con las actividades voluntarias propias del capital social.

En Andalucía se es más propenso a no leer la prensa, las mujeres, mayores de 73 años, con estudios primarios, con ideología de centro izquierda y con dedicación fundamental a las tareas del hogar.

Por otro lado, el perfil de los andaluces que más consumen programas de información política sería el siguiente:

— Televisión: Hombre, mayor 55 años, estudios de educación básica, derecha y algún tipo de baja o invalidez temporal.

— Radio: Hombre o mujer, mayor de 75 años, con estudios de educación básica, derecha, invalidez temporal o jubilación.

— Prensa; Hombre, mayor de 55 años, educación universitaria, derecha, jubilado.

En resumen, podríamos decir que los andaluces y andaluzas fundamentalmente ven la televisión, y esto lo hacen para entretenerse, se informan poco sobre noticias de actualidad y política; en todo caso lo hacen durante muy poco tiempo, menos de una hora, y por televisión. Son fundamentalmente hombres jubilados con estudios los que dedican más tiempo a la información política a través de los diferentes medios.

#### 1.4. NIVELES DE PARTICIPACIÓN SOCIAL Y AUDIENCIA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN ANDALUCÍA

En esta parte de nuestro trabajo intentaremos diferenciar, a través del análisis en profundidad de la Encuesta Social Andaluza, entre audiencias (televidentes, radioyentes, lectores de prensa e internautas) y distintos aspectos de su vida social (importancia de diversas instituciones, relaciones sociales básicas, determinadas formas de participación social y el grado de dicha participación).

Los televidentes que ocupan mucho tiempo en ver la televisión son fundamentalmente personas mayores<sup>6</sup> con claras probabilidades de manifestar interés por la religión y las relaciones sociales o íntimas que puedan desprenderse de esta actividad. Los televidentes que se preocupan de estar informados tienen una probabilidad mayor de interesarse por las relaciones familiares, de trabajo y políticas. Intuimos en este momento una cierta confirmación de nuestra segunda hipótesis de trabajo sobre una tendencia a interesarse por establecer relaciones de sociabilidad en las instituciones básicas por parte de las personas más informadas.

---

<sup>6</sup> El perfil básico de los televidentes ocupados en ver la televisión durante más de dos horas se caracteriza por ser mujer, mayor, con pocos estudios, de derechas y jubilado o similar. En la tabla A.1.1 del anexo al capítulo podemos observar dichas características.

TABLA 1.6. *Regresiones Logísticas Binomiales audiencias de Medios Comunicación importancia instituciones y relaciones sociales en Andalucía*<sup>7</sup>

Dependientes Independientes	Televidentes Informados	Televidentes	Radioyentes	Radioyentes Informados	Lectores Prensa	Lectores Prensa Informados	Internautas Asuntos personales
La familia	—	1,102	—	—	—	—	0,732
Los amigos	—	—	—	—	—	0,902	1,105
El tiempo L.	—	—	1,066	1,081	1,057	—	1,086
Política	—	1,102	1,039	1,112	1,149	1,185	1,109
Trabajo	—	0,944	—	0,953	—	—	—
Religión	1,061	—	0,951	1,060	0,968	—	0,858
Asociaciones Voluntarias	—	—	1,049	—	—	—	—

Elaboración propia a partir del grado de significación probabilística de aceptación de la hipótesis por debajo 0.05 del estadístico WALD. Se muestra peso Beta (Exp) significativo

Es lógico que la importancia que los andaluces conceden al tiempo libre sea buen predictor de los radioyentes generalistas (entretenimiento, música, ...) ya que según los análisis tipológicos realizados, el perfil de estos andaluces suele ser el de personas jóvenes, con estudios, de izquierda y trabajo remunerado.

La radio también es un medio aglutinador en los últimos tiempos de movimientos mediáticos con pocas posibilidades de intervenir en la televisión (sectas, religiones minoritarias, voluntariado, ...) esto hace que también sea lógica la relación existente entre radioyente y la importancia que concedieron nuestros encuestados a la religión o a las asociaciones voluntarias.

Los radioyentes que dedican su tiempo fundamentalmente a informarse con noticias de actualidad o políticas, prácticamente mantienen los mismos predictores, sustituyéndose el grado de importancia que conceden los andaluces a las asociaciones voluntarias por el trabajo. No obstante, hemos de indicar que existen pocas diferencias entre el oyente que dedica su tiempo a escuchar espacios informativos u otros programas de entretenimiento.

Dar importancia al tiempo libre y a la política son buenos predictores para que un andaluz sea lector de cualquier tipo de prensa. Considerar importante

<sup>7</sup> Regresiones logísticas para cada variable dependiente previamente dicotomizadas entre los que ven o no ven la televisión, etc. Las variables independientes (escalas 0 a 10) se introducen paso a paso en la ecuación si cumplen el criterio de significación estadística del test de hipótesis Wald. El estadístico Wald es un test de hipótesis que se utiliza en las regresiones logísticas binomiales cuando el coeficiente beta es demasiado pequeño y el error típico estimado, demasiado grande como ocurre en los modelos calculados. Se calcula y se muestra en las tablas el peso Beta exponencial.

a los amigos y a la política aumenta la probabilidad de que además se sea lector de prensa política o de información de actualidad.

Indicar también que los internautas que utilizan internet para asuntos personales dan mucha importancia a la familia, los amigos, el tiempo libre, la política y la religión.

En resumen en la relación entre el grado de importancia que dan los andaluces a la familia, los amigos el tiempo libre, la política, el trabajo, la religión y las asociaciones voluntarias, y la audiencia de medios generalistas (entretenimiento, deportes, ...) o de temas de actualidad, detectamos una clara inclinación de éstos por los temas políticos.

Por otro lado, los andaluces a los que les importa la religión es probable que coincidan con los que dedican más tiempo a ver la televisión o escuchar la radio. Esta segunda afirmación es lógica porque coincide con un perfil sociológico basado fundamentalmente en la edad de los entrevistados.

Por último, hemos de indicar que en las regresiones realizadas solamente los radioyentes generalistas (entretenimiento, música, etc.) y los que leen prensa generalista (deportes, etc...) es probable que otorguen un grado alto de importancia a las asociaciones voluntarias. Esta afirmación es también bastante probable puesto que la audiencia suele coincidir con personas jóvenes.

Es interesante destacar en una última visión panorámica de los análisis realizados, que prácticamente todas las audiencias —más minoritarias— de los diferentes medios conceden una cierta importancia a la política, exceptuando los televidentes generalistas (programas de entretenimiento) con una audiencia más mayoritaria en Andalucía que no le conceden gran importancia a la política. Este dato nos puede dar una primera aproximación sobre la desafección

TABLA 1.7. *Regresiones Logísticas Binomiales audiencia de Medios Comunicación por formas de participación en Andalucía*

Dependientes \ Independientes	Televidentes Informados	Televidentes	Radioyentes	Radioyentes Informados	Lectores Prensa	Lectores Prensa Informados	Internautas Asuntos personales
Ayudar a personas	—	—	—	—	0,944	—	0,886
Votar	1,076	1,111	—	1,148	1,063	1,106	0,918
Obedecer leyes	—	—	0,958	—	—	—	0,875
Formarse opinión	—	—	1,062	1,066	1,074	—	1,195
Participación							
Aso. Voluntarias	—	—	1,038	—	—	—	—
Participación Política	—	—	—	—	1,055	—	1,128

Elaboración propia a partir del grado de significación probabilística de aceptación de la hipótesis por debajo 0.05 del estadístico WALD. Se muestra peso Beta (Exp) significativo.

cívica de la población andaluza y sobre todo, la referente al interés o grado de importancia que damos los andaluces a la política, muy interesados por otro lado, en ver televisión de entretenimiento.

A continuación, vamos a someter a análisis de regresión las distintas formas de audiencias y las diferentes formas de participación social más o menos activas, como ayudar a personas, votar en las diferentes elecciones, obedecer las leyes, formarse opiniones, participar activamente en asociaciones voluntarias y participar en política.

Votar en las diferentes elecciones es la forma más probable de participación de los andaluces que dedican algún tiempo del día a ver televisión, escuchar la radio o leer la prensa. Solamente los radioyentes tienen alguna probabilidad de participar en asociaciones voluntarias. Parece que los lectores de todo tipo de prensa (deportiva, económica, política, etc.) tienen mayor probabilidad de ayudar a las personas, formarse una opinión y participar en política. Por último, los internautas que utilizan internet para asuntos personales es probable que ayuden a las personas, voten, se formen opinión, participen en política..., sin embargo, no es probable que participen en asociaciones voluntarias.

Los andaluces que dedican una parte de su tiempo a ver, escuchar y leer prensa de actualidad política lo más probable, según los análisis realizados, es que participen fundamentalmente como votantes en las distintas elecciones.

De la observación en conjunto de la tabla parece que tanto internautas como radioyentes es posible que tengan más formas de participar que el resto de las audiencias de otros medios. Esta probabilidad es lógica, si tenemos en cuenta, como hemos comentado en párrafos anteriores, que esta forma de audiencia en estos momentos es la más participativa.

Es importante destacar para prácticamente todas las tipologías de audiencias de los diferentes medios que estamos analizando que la forma más probable de participar es la de votar en las elecciones; sin embargo, la participación en la política activa es prácticamente exclusiva para los lectores de prensa y los internautas que suelen utilizar la red para asuntos personales ajenos a actividades relacionadas con el trabajo, sólo los radioyentes, tienen una cierta probabilidad de participar en asociaciones voluntarias. De nuevo este tipo de audiencia suele coincidir con personas jóvenes previsiblemente con más compromiso social.

Ponerse en contacto con un político o con una autoridad o funcionario estatal, colaborar con un partido o plataforma de acción ciudadana, colaborar con asociaciones voluntarias, o dar dinero a organizaciones políticas, son las variables que indican cómo participamos los andaluces en la Encuesta Social y que a continuación relacionamos con las diferentes audiencias.

Los televidentes, radioyentes y lectores de prensa interesados en la información política es probable que se pongan en contacto con políticos, autoridades estatales o funcionarios. Esa misma probabilidad también la mantendrían los que dedican un tiempo al día a leer cualquier tipo de prensa y los internautas.

La probabilidad mayor para colaborar con partidos o plataformas ciudadanas la mantendrían, sobre todo, los lectores y televidentes que ocupan su tiempo en las noticias de actualidad política.

TABLA 1.8. *Regresiones Logísticas Binomiales audiencias de Medios Comunicación por grado intensidad participación social en Andalucía*

Dependientes / Independientes	Televidentes Informados	Televidentes	Radioyentes	Radioyentes Informados	Lectores Prensa	Lectores Prensa Informados	Internautas Asuntos personales
Ponerse en contacto con un político o con una autoridad o funcionario estatal	—	1,406	—	1,468	2,022	1,725	1,501
Colaborar con un partido político o una plataforma de acción ciudadana	—	1,572	—	—	1,642	1,731	—
Colaborar con alguna otra organización ciudadana	0,714	—	1,229	1,520	1,377	—	1,700
Dar dinero a un grupo u organización política	—	—	—	—	—	—	1,430

Elaboración propia a partir del grado de significación probabilística de aceptación de la hipótesis por debajo 0.05 del estadístico WALD. Se muestra peso Beta (Exp) significativo.

Los que ven televisión, se informan oyendo la radio, leen la prensa en general y también suelen navegar por internet es previsible que coincidan con un cierto perfil de personas más o menos jóvenes con ciertas posibilidades de participar en organizaciones voluntarias.

Por último, hay muy pocas probabilidades entre la audiencia de cualquier medio, coincidente con la práctica totalidad de la población andaluza, que den dinero a cualquier tipo de organización política; esto sería prácticamente excluyente para los pocos afiliados a partidos u organizaciones políticas que obtenemos en la Encuesta Social de Andalucía.

Parece por lo tanto, visto el grado de importancia, participación y tipo de participación, que sólo se detecta hasta este momento en las hipótesis que manejamos una cierta relación entre audiencia de medios de información política y de actualidad y ciertos grados de participación. No obstante, al ser destacable la poca audiencia de estos medios en comparación con los medios generalistas, especialmente la televisión de entretenimiento, habría cierto grado de confirmación de la hipótesis de escasez de capital social relacionada con este tipo de audiencia mayoritaria en Andalucía.

## 1.5. TIPOLOGÍAS DE LOS LECTORES DE PRENSA

Aunque no se han encontrado en los análisis anteriores grados importantes de participación social a nivel general entre los andaluces informados en los distintos medios, sí hemos hallado suficiente cuota de participación, sobre todo a nivel político, entre los lectores informados a través de noticias de actualidad política para continuar profundizando en esta relación.

Mediante el análisis factorial que mostramos a continuación pretendemos conseguir distintos grupos tipológicos de participación política entre los lectores de prensa. Como variable de selección utilizaremos «La lectura de periódicos», que actúa como variable filtro. En los análisis posteriores se formará una submuestra de sujetos, que cumplen una condición: Leen el periódico de forma diaria.

Tabla 1.9. *Matriz de factores rotados (matriz de la estructura rotada) Factorial de componentes principales (Varianza total explicada: 65,14%)*

	FACTOR 1 (18,69% varianza)	FACTOR 2 (14,82% varianza)	FACTOR 3 (14,40% varianza)	FACTOR 4 (9,07% varianza)	FACTOR 5 (8,16% varianza)
Nombre del Factor	Participación Activa	Rechazo al Sistema	Participación Electoral	Intimidad	Medios
Colabora con partido político	0,8050				
Mostrar insignias	0,7370				
Dar dinero a un grupo político	0,7310				
Colabora con organización	0,5980				
Comprar productos motivos políticos		0,8200			
Boicoteado productos		0,7890			
Firmar una petición en campaña		0,5230			
Participar en manifestaciones autorizadas		0,4770			
Votó elecciones P. Andaluz			0,9600		
Votó elecciones generales			0,9580		
Alguien para hablar temas íntimos				0,7630	
Miembro de religión				0,7100	
Escucha la radio					0,8800

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a La rotación ha convergido en 5 iteraciones.

b Sólo aquellos casos para los que SÍ LEE PERIÓDICOS = 1 Lee periódicos, serán utilizados en la fase de análisis.

La matriz de la *estructura factorial rotada* aparece en la tabla 1.9 matriz de factores rotados. El *primer factor* lo hemos denominado *Participación activa*, y está formado por las variables *Colabora con Partido Político*, *Llevar insignias de alguna campaña*, *Dar dinero a un grupo político*, *Colaboración con alguna organización*. El *segundo factor* lo hemos denominado *Rechazo al sistema*, y está integrado por las variables *Comprar productos por motivos políticos*, *Boicotear productos*, *Firmar una petición*, *Participar en manifestaciones*. Mediante la rotación factorial se consigue un *tercer factor* conformado por dos variables que saturan de forma elevada. Esta tercera dimensión está constituida por las variables *Votó en las últimas elecciones generales y al Parlamento Andaluz*, y lo hemos denominado *Participación electoral*. Un *cuarto factor* formado por dos variables, *Tiene alguien con quien hablar de asuntos personales* y *Pertenencia-miembro de una religión*, que componen el *factor intimidad*. Por último, un *quinto factor (Medios)*, formado únicamente por una variable: *Escucha la radio*, como vimos anteriormente muy relacionada con los lectores de prensa de actualidad política.

## 1.6. CONCLUSIONES

Los andaluces limitan su exposición a los medios casi exclusivamente a la televisión generalista o de entretenimiento; además, el tiempo dedicado a ver ese tipo de televisión es de los más altos de Europa. Esta audiencia mantiene escasa relación con diferentes indicadores de capital social utilizados para verificar nuestra hipótesis general de partida.

En principio la tesis de Putnam, que relaciona un nivel alto de audiencia de televisión, fundamentalmente de entretenimiento, y pocos niveles de participación social se confirman para nuestra comunidad. No obstante, no podemos afirmar absolutamente que los televidentes no manifiesten ningún síntoma de participación social o política, ya que sí hemos hallado ciertas relaciones de probabilidad entre ver televisión y votar e incluso participar en alguna organización ciudadana. Evidentemente, otras variables como la edad, el nivel educativo, el arraigo, etc..., pueden ser importantes para, co-explicar, tal como indicaba Putnam, las relaciones entre audiencia y capital social.

Sí hemos encontrado una clara relación entre los que ven, oyen o leen prensa política e incluso los que dedican un tiempo al día a navegar por internet para asuntos personales, y ciertos niveles de participación política —votar, formarse una opinión, colaborar con alguna plataforma de organización ciudadana—, sin llegar, en ningún caso a participar a nivel económico, quizás uno de los indicadores de compromiso más intenso de participación política.

De cualquier forma, sí es probable que se verifique la hipótesis específica que relaciona a los lectores de prensa con ciertos niveles de capital social. Exceptuando dar dinero, estos lectores es más probable que se pongan en contacto con un político, que colaboren en un partido e incluso que participen en otro tipo de organización ciudadana que cualquiera de las otras audiencias ana-

lizadas. De cualquier forma, al ser tan pequeña esta población y en muchos casos de avanzada edad, como hemos detectado en los análisis descriptivos realizados, es muy probable que su función de motorización del capital social en nuestra comunidad sea de escasa trascendencia.

Además de la verificación de nuestras hipótesis hemos detectado en nuestros análisis una cierta relación entre radioyentes y participación en asociaciones voluntarias, fundamentalmente los que dedican también un cierto espacio del tiempo a escuchar la radio para informarse.

Teniendo en cuenta todos estos factores, hemos dado un paso más en el conocimiento de las personas que dedican un cierto tiempo a informarse de la actualidad política y social, debido a su importante papel como impulsores, junto con otros factores, de participación de los ciudadanos en la vida social de las comunidades. Así hemos caracterizado a los lectores de prensa en Andalucía como participantes activos en las organizaciones institucionales de capital social (colaborar con partidos políticos, organizaciones, dar dinero...), participantes de rechazo ante las diferentes medidas institucionales (boicot, manifestación, firmar peticiones...) participantes exclusivamente en procesos electorales (votar elecciones andaluzas, generales...), participación a través de relaciones íntimas o personales (religión, amistad...), y por último su participación a través de los medios (fundamentalmente la radio...).

Esta fragmentación nos permite también concluir que además de la escasez de lectores de prensa en Andalucía, fundamentales según Putnam, en la reactivación del capital social, éstos manifiestan formas de participación diferenciadas de las formas de colaboración más activas y desinteresadas en las organizaciones políticas y sociales.

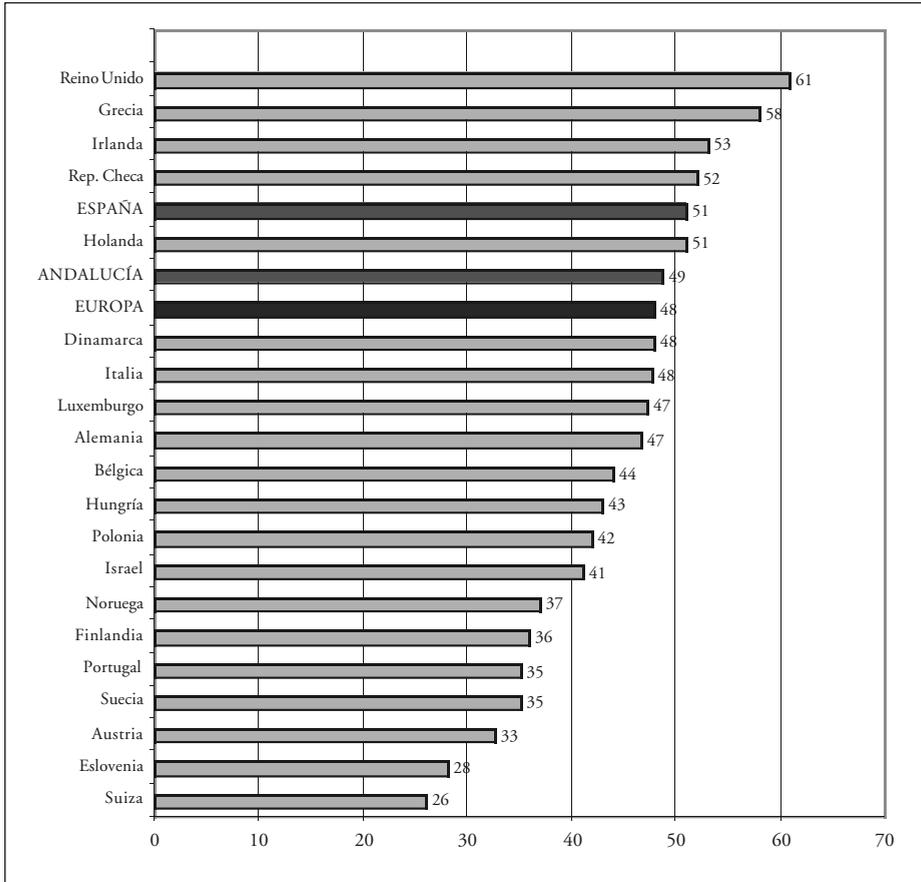
## 1.7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AIMC (2003), «Asociación para la investigación de medios de comunicación», <http://www.aimc/aimc.php>
- BENNETT, S. E. y RADEMACHER, E. W. (1997), «The Age of Indifference Revisited: Patterns of Political Interest, Media Exposure, and Knowledge among Generation X», en Stephen C. Craig y Stephen Earl Bennet (eds.), *After the Boom: The Politics of Generation X*, Lanham (Maryland), Rowman and Littlefield.
- CAMPBELL, David E.; YONISH, Steven y PUTNAM, Robert D. (1999), «Tuning in, Tuning out Revisited: A closer look at the causal links between television and social capital», Paper for the Shorenstein Center Research Roundtable Monday 25 October. An earlier version of this paper was presented at the Annual Meeting of American Political Science Association, Atlanta, G. A. September 2-5, 1999.
- DUBLIN (2003), 56<sup>th</sup> World Newspaper Congress, <http://www.wan-press.org/index.php3>
- ELLIOT, T. S. (1963), *New York Post*, 22 de septiembre.
- MAYER, W. G. (1993), «The Polls-Poll Trends: Trends in Media Usage», *Public Opinion Quarterly*, 57 (junio), págs. 593-611.

- GATES, Bill (2000), «Enter Generation I». Instructor, March, <http://www.microsoft.com/presspass/ofnote/03-00instructor.asp>
- JONES, Daniel E. (1995), «Investigaciones sobre el mercado comunicativo español en el contexto europeo», en *Situación*, núm. 4, Bilbao, Servicios de Estudios del BBV, págs. 295-312.
- LÓPEZ, Nereida (2000), «La mejor radio la futura», Comunicación presentada en las XV Jornadas Internacionales de Comunicación Reinventar la Radio, Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra, <http://www.unav.es/icom/jornadas2000/Comunicaciones>
- MCLEOD, J. M. y otros (1996), «Community Integration, Local Media Use and Democratic Processes», *Communication Research*, 23, págs. 1979-209.
- NORRIS, Pippa (1996), «Does Television Erode Social Capital? A reply to Putnam», *P.S: Political Science and Politics*, (29 de septiembre), págs. 474-480.
- (1998), «Who Surfs? New Technology, Old Voters and Virtual Democracy in America», for the third annual meeting of the *John F. Kennedy Visions of Governance for the Twenty-First Century*, Mount Washington Hotel, Bretton Woods, 19-22<sup>nd</sup> July . <http://siyaset.bilkent.edu.tr/Harvard/norris.htm>
- (1998), «Blaming the Messenger? Television and Civic Malaise», Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy, John F. Kennedy School of Government. Harvard University, Cambridge, MA, 02138. <http://www.ksg.harvard.edu/people/pnorris>
- NUA SURVEYS (2004), [http://www.nua.ie/surveys/how\\_many\\_online/n\\_america.html](http://www.nua.ie/surveys/how_many_online/n_america.html)
- PEÑAFIEL, C. (2000), «La informatización de la radio. Un camino sin retorno», Comunicación presentada en las XV Jornadas Internacionales de Comunicación Reinventar la Radio. Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra.
- PUTNAM, D. Robert (2002), *Solo en la bolera*, Galaxia Gutenberg, C. L.
- PUTNAM, D. Robert (ed.) (2003), *El declive del capital social*, Galaxia Gutenberg, C. L.
- RHINE, S. y otros (1998) «Americans' Exposure and Attention to Electronic and Print Media and Their Impact on Democratic Citizenship», ponencia presentada en la asamblea anual de la *Midwest Political Science Association*, Chicago.
- ZUKIN, Cliff (1997), «Generation X and the News: Road Closed?», Radio and Television News Directors Foundation, en [www.rtndf.org/rtndf/genx/index.html](http://www.rtndf.org/rtndf/genx/index.html)

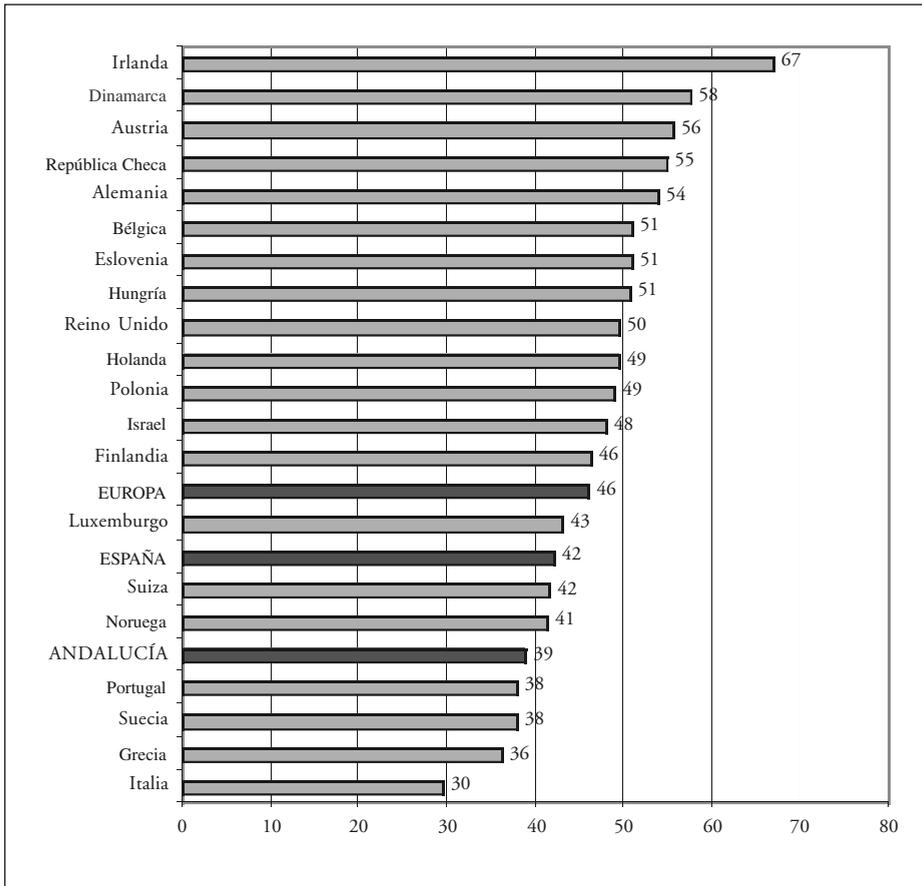
## Apéndice de tablas y gráficos

GRÁFICO A.1.1. *Porcentaje de ciudadanos de países europeos que ven la TV durante más de 2 horas al día*



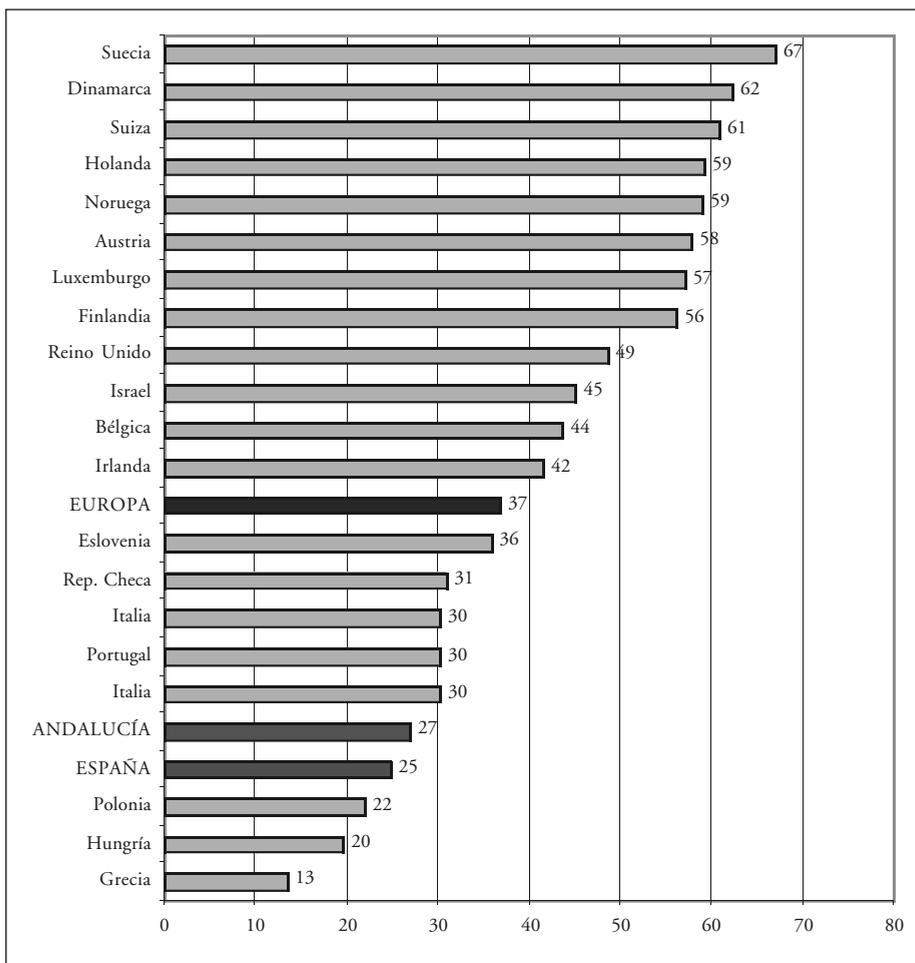
*Fuente:* ESA 2003 y ESE 2003. Elaboración propia.

GRÁFICO A.1.2. *Porcentaje de ciudadanos de países europeos que escuchan la radio durante más de 1 hora al día*



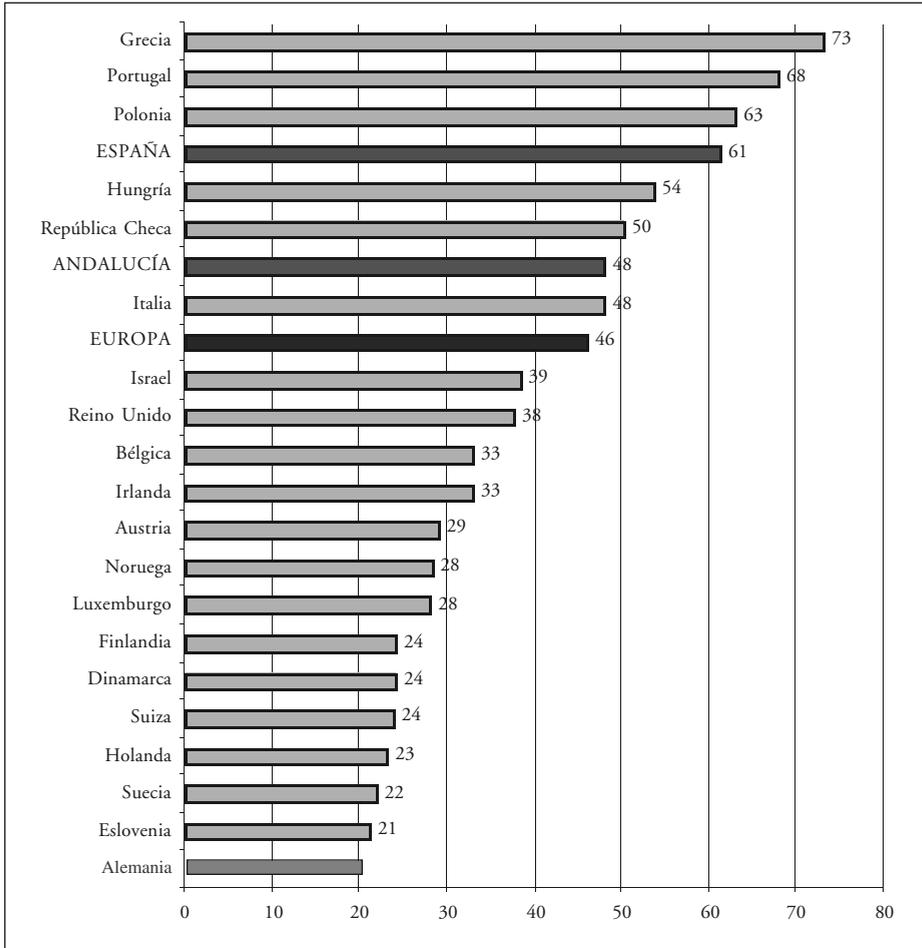
*Fuente:* ESA 2003 y ESE 2003. Elaboración propia.

GRÁFICO A.1.3. *Porcentaje de ciudadanos de países europeos usuarios de internet e-mail para asuntos personales*



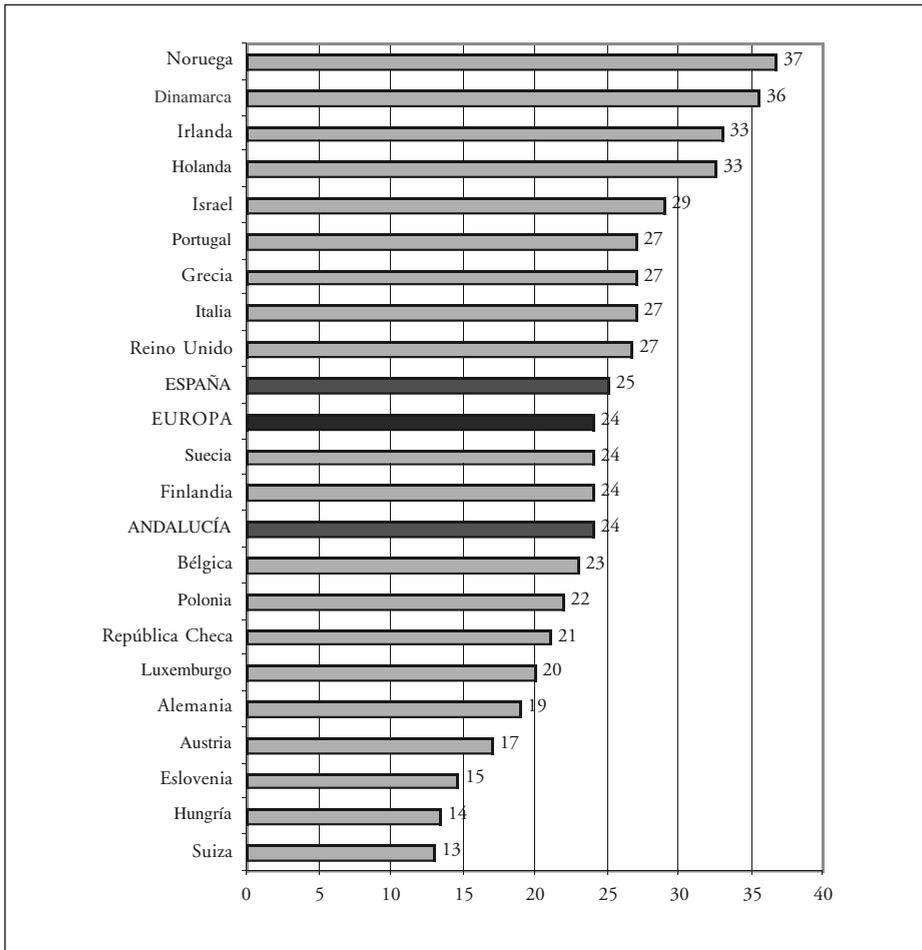
*Fuente:* ESA 2003 y ESE 2003. Elaboración propia.

GRÁFICO A.1.4. *Porcentaje de ciudadanos europeos SIN ACCESO A internet en casa o en el trabajo con fines personales*



Fuente: ESA 2003 y ESE 2003. Elaboración propia.

GRÁFICO A.1.5. *Porcentaje de ciudadanos europeos que ven informativos políticos televisivos por un espacio superior a 1 hora*



*Fuente:* ESA 2003 y ESE 2003. Elaboración propia.

TABLA A.1.1. *Consumo de televisión durante más de DOS horas diarias en Andalucía*

	TV	Número de casos
<b>Sexo</b>		
Hombre	45	706
Mujer	52	710
<b>Edad</b>		
15-34	44	591
35-54	43	490
55-74	58	278
75 - +	71	54
<b>Educación</b>		
Educación primaria sin completar	57	83
Primaria o 1er ciclo de educación básica	61	128
1er ciclo de educación secundaria o 2º ciclo de educación básica	55	195
2º ciclo de secundaria	49	319
Educación postsecundaria no universitaria	46	85
Estudios universitarios, incluido postgrado y doctorado	43	317
<b>Autoposicionamiento ideológico</b>		
Izquierda	49	274
Centro-izquierda	53	319
Centro	45	418
Centro-derecha	50	156
Derecha	60	85
<b>Situación laboral</b>		
Empleo remunerado	39	523
Estudiante	39	145
Desempleo, buscando	51	108
Desempleo, sin buscar	59	45
Invalidez temporal	66	36
Jubilación	66	304
Sus labores	59	378
Otros	44	14

Los porcentajes son de fila.

Fuente: ESA 2003. Elaboración propia

TABLA A.1.2. *Consumo de medios durante más de UNA hora diaria en Andalucía*

	Radio	Prensa	Número de casos
<b>Sexo</b>			
Hombre	39	9	1559
Mujer	39	3	1640
<b>Edad</b>			
15-34	43	3	1216
35-54	39	7	1052
55-74	35	9	742
75 - +	30	11	189
<b>Educación</b>			
Educación primaria sin completar	27	3	611
Primaria o 1er ciclo de educación básica	37	9	445
1er ciclo de educación secundaria o 2º ciclo de educación básica	48	3	914
2º ciclo de secundaria	42	7	668
Educación postsecundaria no universitaria	58	22	19
Estudios universitarios, incluido postgrado y doctorado	35	10	514
<b>Autoposicionamiento ideológico</b>			
Izquierda	40	7	617
Centro-izquierda	41	7	685
Centro	38	5	934
Centro-derecha	39	7	350
Derecha	37	8	220
<b>Situación laboral</b>			
Empleo remunerado	42	6	554
Estudiante	38	3	142
Desempleo, buscando	41	4	89
Desempleo, sin buscar	45	5	34
Invalidez temporal	38	6	20
Jubilación	33	14	153
Sus labores	37	3	238
Otros	41	9	13

Los porcentajes son de fila.

*Fuente:* ESA 2003. Elaboración propia

TABLA A.1.3. *Perfil de usuarios que NO usan internet en Andalucía*

	% No usan internet A. Personales	Número de casos
<b>Sexo</b>		
Hombre	46	709
Mujer	51	829
<b>Edad</b>		
15-34	40	486
35-54	44	464
55-74	63	461
75 - +	69	127
<b>Educación</b>		
Educación primaria sin completar	69	161
Primaria o 1er ciclo de educación básica	65	239
1er ciclo de educación secundaria o 2º ciclo de educación básica	61	270
2º ciclo de secundaria	55	400
Educación postsecundaria no universitaria	48	88
Estudios universitarios, incluido postgrado y doctorado	33	219
<b>Autoposicionamiento ideológico</b>		
Izquierda	46	283
Centro-izquierda	47	317
Centro	48	446
Centro-derecha	45	154
Derecha	56	122
<b>Situación laboral</b>		
Empleo remunerado	41	543
Estudiante	26	97
Desempleo, buscando	51	108
Desempleo, sin buscar	55	41
Invalidez temporal	76	40
Jubilación	63	286
Sus labores	63	403
Otros	63	15

Los porcentajes son de fila.

*Fuente:* ESA 2003. Elaboración propia

TABLA A.1.4. *Perfil de andaluces que NO leen el periódico*

	No leen el periódico	Número de casos
<b>Sexo</b>		
Hombre	45	694
Mujer	67	1105
<b>Edad</b>		
15-34	57	694
35-54	49	519
55-74	63	463
75 - +	65	122
<b>Educación</b>		
Educación primaria sin completar	89	214
Primaria o 1er ciclo de educación básica	75	275
1er ciclo de educación secundaria ó 2º ciclo de educación básica	57	253
2º ciclo de secundaria	65	477
Educación postsecundaria no universitaria	54	98
Estudios universitarios, incluido postgrado y doctorado	44	294
<b>Auto posicionamiento ideológico</b>		
Izquierda	52	317
Centro-izquierda	61	413
Centro	54	507
Centro-derecha	51	179
Derecha	59	130
<b>Situación laboral</b>		
Empleo remunerado	46	620
Estudiante	56	206
Desempleo, buscando	57	124
Desempleo, sin buscar	56	42
Invalidez temporal	65	35
Jubilación	58	270
Sus labores	75	483
Otros	44	14

Los porcentajes son de fila.

*Fuente:* ESA 2003. Elaboración propia