



Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 5º – Director: **Dr. José Manuel de Pablos Coello**, catedrático de Periodismo

Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - [Universidad de La Laguna](http://www.unilaguna.es) 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)  
Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

## Patrones de exposición a los periódicos y sus contenidos: inicio de la brecha

**Dr. Iván Abreu Sojo** ©

Universidad Central de Venezuela - Caracas

### INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación social han sido investigados en las pasadas décadas desde múltiples perspectivas. En nuestra realidad han sido muchos los esfuerzos y aportes que se han efectuado para la mejor comprensión de uno de los fenómenos que definen nuestro tiempo. No obstante, por distintas razones, el estudio de la audiencia ha tendido a ser asumido por quienes tienen motivos de interés en conocerla como feedback en función de la necesidad del circuito publicitario. No abundan los estudios que intenten insertar el estudio de la audiencia como antecedente importante en los estudios de opinión pública, de la comunicación política y de la relación ciudadanía-democracia. En esta línea presentamos este trabajo.

Desde la perspectiva académica, los intentos suelen ser dispersos. Desde los estudios pioneros en mi país, Venezuela, hasta nuestros días, las investigaciones no han tenido continuidad, siendo esfuerzos, principalmente de investigadores aislados. Sin mencionar los primeros estudios (Colomina, 1964; Santoro, 1975) y aquellos que se han centrado en los efectos de los medios, con el uso de metodologías cualitativas y/o cuantitativas, podemos observar trabajos como los de Izcaray y Martín (1974), Abreu (1981), Barrios (1992), Abreu (1997), Bisbal (1997), por sólo nombrar algunos. Característicamente, el medio más investigado ha sido la televisión.

Ha sido nuestro propósito utilizar la cátedra universitaria para desarrollar investigaciones de campo, principalmente mediante encuestas por muestreo, para complementar la teoría sobre las encuestas de opinión pública, que estudiamos como parte del programa de Opinión Pública que dictamos desde hace más de veinte años en la universidad. Desde 1998 habíamos comenzado a planificar un estudio sobre los periódicos, aunque por distintos motivos no habíamos podido concretar con el trabajo de campo, limitándonos a la discusión del instrumento. En junio y julio de 2000 pudimos realizar el trabajo de campo, y el informe de este estudio es lo que el lector encontrará en estas páginas<sup>[1]</sup>.

El presente trabajo toma como principal interés el uso y evasión del periódico como medio de comunicación en el contexto de los medios de comunicación social. Previamente, se desarrollan consideraciones teóricas sobre las funciones de los medios de comunicación social, el estudio de las audiencias y algunos enfoques teóricos sobre el uso de los medios de comunicación social.

### 1. Algunas consideraciones teóricas

#### 1.1. El inventario funcional de los medios de comunicación

El enfoque teórico desde el cual se han desarrollado los estudios de audiencia de los medios de comunicación social, según McQuail (1991) es una versión de la teoría sociológica que explica, de acuerdo con Merton (1972), las actividades recurrentes e institucionalizadas en términos de las "necesidades" de la sociedad, lo que aplicado a los medios significa principalmente necesidades de continuidad, orden, integración, motivación, orientación y adaptación. Acusado de conservadurismo o de escaso nivel teórico, se ha demostrado, no obstante, como muy útil para explicar las principales actividades de la comunicación social. Al responder coherentemente a cada una de las demandas individuales o colectivas, los medios consiguen beneficios para la sociedad en su totalidad, suponiendo la congruencia ideológica el enfoque y describiendo los medios como esencialmente autodirectivos y autocorrectivos.

A pesar de los cuestionamientos y dificultades que se han señalado al modelo (McQuail, 1991) se considera que ofrece un lenguaje válido para discutir las relaciones entre los medios de comunicación social y la sociedad y algunos conceptos difíciles

de reemplazar.

El primer inventario de funciones se lo debemos a Laswell (1948):

- a. Supervisión del ambiente, o la reunión y distribución de información a la sociedad sobre acontecimientos tanto internos como externos;
- b. Contribución a que la sociedad responda a su ambiente, como interpretación de los acontecimientos del medio social y como prescripción de conductas convenientes como reacción a esos acontecimientos;
- c. Transmisión de la herencia social, o la consideración como actividad educacional, la transmisión de información, valores y normas sociales de una generación a otra o a los recién llegados.

Con base en lo escrito sobre el tema, McQuail (1991) propone funciones de los medios en la sociedad y en los individuos:

a. En la sociedad:

1. Información: proporcionar información sobre acontecimientos y situaciones en la sociedad y en el mundo; indicar las relaciones de poder; facilitar la innovación, la adaptación y el progreso.
2. Correlación: explicar interpretar y comentar el significado de los acontecimientos y la información; apoyar a la autoridad y las normas sociales; socializar; coordinar actividades aisladas; crear consenso; establecer órdenes de prioridad y señalar status relativos.
3. Continuidad: expresar la cultura dominante y reconocer subculturas y nuevos desarrollos culturales; forjar y mantener el carácter comunal de los valores.
4. Entretenimiento: proporcionar entretenimiento, diversión y medios de relajación; reducir la tensión social.
5. Movilización: hacer campaña a favor de los objetivos sociales en la esfera de la política, la guerra, el desarrollo económico, el trabajo .

b. En el individuo:

1.
  1. Información: buscar acontecimientos y condiciones pertinentes en el entorno inmediato, en la sociedad y en el mundo; buscar consejo sobre cuestiones prácticas o de la opinión y toma de decisiones, satisfacer la curiosidad y el interés general; aprender, autoeducarse; obtener una sensación de seguridad a través del conocimiento.
  2. Identidad personal: buscar el refuerzo de los valores personales; buscar modelos de comportamiento; identificarse con otros individuos –de los medios- apreciados como modelos; obtener intuiciones acerca de uno mismo.
  3. Interacción social e integración: obtener intuiciones acerca de las circunstancias de otras personas, empatía social; identificarse con otros y alcanzar un sentido de pertenencia; hallar una base para la conversación y la interacción social; obtener un sustituto de la compañía real; ayudar a representar roles sociales; capacitarse para relacionarse con la familia, los amigos y la sociedad.
  4. Entretenimiento: evasión o distracción de los problemas; obtener goce cultural o estético; llenar el tiempo; descarga emocional; excitación sexual.

Como puede observarse, el inventario funcional de los medios de comunicación social, desde la perspectiva de diversos autores, es una lista de funciones que puede conectarse con necesidades, motivaciones, usos de los medios y sus efectos. De hecho, las funciones alegadas de los medios, como puede observarse sin mucha dificultad, están relacionadas con los estudios de la audiencia –especialmente con los enfoques basados en las razones de uso de los medios- y con las investigaciones sobre los efectos sociales e individuales, a corto o largo plazo y deliberados o involuntarios de la comunicación social. Al primero de estos aspectos se dedica el resto de las consideraciones teóricas de esta investigación.

## 1.2. El estudio de las audiencias

Hay dos perspectivas que se diferencian claramente en el estudio de las audiencias. Una es la perspectiva empresarial, que busca conocer quién se expone a qué con el fin de maximizar los resultados y ofrecer el medio en el circuito publicitario. Desde esta perspectiva, Martínez Ramos (1992), en un muy completo trabajo en esa línea, define la audiencia como "el número de personas que entran en contacto con un soporte"[\[2\]](#) (1992: 11). El autor presentará un amplísimo inventario metodológico y

analítico desde la perspectiva de la publicidad y la mercadotecnia. La visión que nos interesa, no obstante, está representada por los autores que han abordado el problema desde una perspectiva académica. McQuail (1991) ha efectuado el más completo análisis del concepto de audiencia. De él tomamos los aspectos más relevantes. La definición de este autor expresará que audiencia se refiere "al conglomerado de personas que constituyen los lectores, radioyentes o telespectadores de los distintos medios de comunicación social o de sus distintos programas o artículos" (1991: 275). Desde esta perspectiva más amplia, la audiencia puede concebirse como:

- a. Un grupo o público: de manera paralela a una agrupación social ya existente (por ejemplo la comunidad, la pertenencia a una agrupación política, religiosa, etc.) con características sociales compartidas de lugar, clase social, cultura, etc. Es probable que existan vínculos normativos entre audiencia y fuente y que se de cierta interacción y sentido de identidad entre los miembros de la audiencia.
- b. Conjunto de gratificación: la audiencia se forma sobre la base de objetivos o necesidades individuales existentes con independencia de los medios y relativos, por ejemplo, a un problema político y social, una necesidad general de información o cierta satisfacción emocional. Esta concepción es la base del enfoque de usos y gratificaciones que se desarrolla más adelante.
- c. El grupo de fans o cultura del gusto: la audiencia se forma sobre la base de un interés por un tipo particular de contenido o género o una atracción por una personalidad particular o un gusto cultural/intelectual particular. Su existencia se debe por entero al contenido ofrecido y cuando decae el interés la audiencia se dispersa. Ocasionalmente da aparición a grupos sociales identificados (club de fans).
- d. Audiencia de un medio de comunicación: creada por hábito a una fuente particular de medios de comunicación, estimulada por la competencia entre los medios de una misma clase, este tipo de audiencia responde al concepto mercadotécnico de lealtad o fidelidad de marca.

### 1.3. Los estudios de recepción y de consumo cultural

De acuerdo con Barrios (1997), el grado de desarrollo de la investigación sobre los procesos de recepción podría ser una nueva manera de estudiar las relaciones de la audiencia con los medios. Desde esa perspectiva, Barrios apunta que lo relevante está en las relaciones que se establecen entre el individuo como parte de la audiencia, el medio, el mensaje y el contexto que rodea esa recepción. Al estudiar los procesos de recepción hay que detenerse en una serie de etapas como el contexto sociocultural en el cual se da la exposición al medio, los antecedentes psicosociales de quien se expone, las condiciones en que se da la recepción, las relaciones interpersonales acompañantes del proceso y la percepción propiamente. El foco de interés se desplaza del momento de exposición al mensaje a los momentos que lo hacen un proceso.

Barrios desarrolla seis premisas sistematizadas por Orozco (1991):

1. la relación receptores-medios es mediatizada; todo receptor pertenece a grupos, tiene otros grupos que le sirven de referencia, se mueve en diferentes instituciones, interacciona con otros, recibe mensajes de otros medios y responde a condicionamientos sociales; la relación con los medios, por tanto, se enriquece, modifica, refuerza con la acción de otros mensajes.
2. la recepción es un proceso, no un momento: en este enfoque importa no sólo el momento en el cual se recibe el mensaje sino lo que antecede y sigue a ese momento.
3. el significado de lo televisivo es "negociado" por los receptores: cada individuo es único y vive cada experiencia a su manera, por lo que la recepción del mensaje tiene que ver con quien lo percibe, su historia, las condiciones del momento.
4. la televisión no es la única que "significa" la realidad: información semejante es recibida a través de otros medios de comunicación social y las relaciones interpersonales e institucionales.
5. la especificidad de la televisión como medio influye en la apropiación de sus significados por los receptores: lo que Orozco denomina mediación videotecnológica, con características como la inmediatez, la superficialidad, la emotividad, otorgadas por el medio mismo y condicionantes de lo que el individuo recibe.
6. la interacción televisión receptores no es individual, sino colectiva: lo que supone el valor de lo sociocultural en la recepción, que puede ser influida por la pertenencia a un estrato socioeconómico, la edad, el sexo.

Puede considerarse que este enfoque en desarrollo guarda relación con la escuela del análisis de recepción en los estudios críticos literarios. Otros enfoques son el de las mediaciones ( Martín Barbero, 1992) y el consumo cultural (García Canclini, 1993). Martín Barbero apunta que entender la televisión exige pensar en el espacio de la producción y en el tiempo del consumo, ambos desde la cotidianidad y la especificidad que configuran los dispositivos de la industria cultural y el sistema

discursivo de un medio. Para el caso de la televisión, eso implica mirarla no sólo desde los productos sino desde los usos, los formatos, los géneros y las modalidades de reconocimiento. Las mediaciones se entienden como un código o guión que define secuencias específicas para la acción y para el discurso (Orozco, 1991) y se producen desde las esferas productoras de significado, instituciones y factores mediadores como la familia, el barrio, los grupos de pertenencia.

García Canclini definirá el consumo cultural como el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos. Para el autor, cuyos postulados trascienden el mero hecho del consumo de medios de comunicación, la comprensión del consumo y el porqué consume la gente requiere de una visión capaz de integrar diversas disciplinas.

### 1.3. La teoría de los usos y gratificaciones

Un enfoque que ha gozado de mucha atención en las últimas dos décadas es el denominado de usos y gratificaciones de los medios, que parte de una investigación de Katz, Blumler y Gurevitch (1973). Autores como Wolf (1987), Roda (1989) y Rubin (1996) han efectuado amplios resúmenes de las principales consideraciones acerca de esta teoría.

Usos y gratificaciones es una especie de reacción frente a las teorías sobre los efectos de los medios de comunicación social. La diferencia esencialmente estriba en la atención que en cada caso se concede a distintos momentos de la relación individuo-comunicación (Roda, 1989). Se observa que los usos y gratificaciones se apoyan en una visión mediatizada de la influencia comunicativa que subraya el rol de las diferencias individuales al disminuir los efectos directos de los medios, es decir qué intenciones o funciones sirven los medios dentro de una audiencia no pasiva. Célebre se hace la frase "más que investigar que hacen los medios con la audiencia" hay que investigar "qué hace la audiencia con los medios", perspectiva que incluye en primer lugar los contenidos, pero también los medios per se. Los investigadores intentan explicar los efectos en términos de las intenciones, funciones o usos tal y como los controlan los propios patrones de elección de los perceptores.

La perspectiva enlaza claramente con las consideraciones sobre funciones de los medios (ver 1.1). La investigación centrada en los motivos de las audiencias rodea los estudios funcionales de los cuales deriva el enfoque de usos y gratificaciones. La audiencia participa intencionadamente y selecciona tanto medios como mensajes entre las alternativas de comunicación disponibles y en respuesta a sus expectativas, que provienen de los rasgos personales, del contexto social y de la interacción.

La teoría se centra en:

1. los orígenes sociales y psicológicos de
2. necesidades que generan
3. expectativas de
4. los medios de comunicación u otras fuentes que conducen a
5. patrones diferenciales de exposición a los medios (o implicación en otras actividades) que resultan en
6. necesidad de gratificación y
7. otras consecuencias, quizás en su mayoría no deliberadas (Katz, Blumler y Gurevitch, 1973)

La visión actual del supuesto de usos y gratificaciones se basa en cinco premisas (Rubin, 1996):

- a. La conducta comunicativa, que incluye la selección y utilización de los medios está dirigida hacia un objetivo, tiene una intención y una motivación. En general, el público participa en la comunicación de manera relativamente activa cuando elige un medio o un contenido y el comportamiento es funcional.
- b. El público toma la iniciativa de seleccionar y utilizar los medios con el fin de satisfacer sus necesidades o deseos. En lugar de dejarse utilizar por los medios, la audiencia efectúa su propia selección y uso para gratificar sus necesidades o voluntades.
- c. El comportamiento responde a los mensajes de los medios mediante un filtro de circunstancias personales, psicológicas o sociales, como el potencial de interacción personal, las categorías sociales y la personalidad individual, siendo factores mediadores.
- d. Los medios compiten con otras formas de comunicación para seleccionar, atender y utilizar de modo gratificante las necesidades y deseos de la audiencia. Existe una relación entre el proceso de comunicación masivo e interpersonal. El grado de satisfacción aportado por los medios para satisfacer esos motivos o deseos varía en cada persona según sus circunstancias sociales y psicológicas.

- e. Los seres humanos ejercen usualmente mayor influencia sobre la relación mencionada, aunque no siempre es así. La iniciativa personal ejerce una mediación tanto en los patrones como en las consecuencias del uso mediático. Por medio de este proceso, los medios pueden afectar tanto a las características individuales como a las estructuras sociales, políticas, culturales o económicas de la sociedad.

Roda (1989), con base en McQuail, resume las críticas al modelo de usos y gratificaciones, expresando que se trata de un enfoque psicologista que se apoya excesivamente en registros subjetivos. Además, la noción de audiencia activa se contradice con el supuesto central de la teoría de que los motivos para el uso de los medios proceden de las necesidades básicas, la experiencia social y el contexto social, oscilando entre el determinismo y el voluntarismo. Critica también la asunción de que la conducta hacia el medio se basa en una elección consciente o racional, cuando frecuentemente se constata que el uso de los medios es habitual y no selectivo.

Un último aspecto a considerar es el relativo a gratificaciones positivas o negativas, esto es, los motivos que las personas aducen para exponerse y no exponerse a los medios y sus contenidos. Ambos tipos se incluyen en el concepto de orientación que McLeod y Becker (1974) consideran más completo que el de gratificación, pues comprende inclinaciones positivas y negativas al mismo tiempo.

## **2. Estudio de campo**

En función de la práctica docente de la encuesta de opinión pública se planificó un estudio sobre la audiencia de los periódicos, cuyos aspectos principales se definen a continuación:

### **2.1. Objetivo general**

Realizar un diagnóstico sobre la audiencia de los medios de comunicación, especialmente de los periódicos.

### **2.3. Metodología**

Para investigar los objetivos propuestos se diseñó una encuesta por muestreo cuyos elementos básicos se describen

#### **2.3.1. Cobertura del estudio y muestra**

El universo en estudio lo constituyen los habitantes del Área Metropolitana de Caracas, mayores de 18 años. Para la selección de la muestra se escogieron primero sectores de la ciudad y se seleccionaron los individuos por cuotas de sexo y edad, de acuerdo con las cifras censales disponibles. Por experiencia de estudios similares el tamaño de la muestra fue de 400 individuos.

#### **2.3.2. Diseño del cuestionario**

El cuestionario fue producto de dos discusiones de aula con los cursos de 1997 y 2000, sobre la base de un esquema general llevado por el profesor. Por petición de los participantes, y para facilitar el trabajo, se eliminaron muchas preguntas. Se diseñó el instrumento final con preguntas abiertas y cerradas, de las cuales sólo se presentan en este informe las preguntas cerradas, pues no se ha tenido tiempo de procesar las abiertas. Tampoco se consideró para este informe lo relativo a periódicos leído e imagen de estos, pues no corresponde al objetivo de este informe, no habiéndose procesado, además, por falta de tiempo y recursos humanos auxiliares.

#### **2.3.3. Período de referencia**

El trabajo de campo fue efectuado por estudiantes de la asignatura Opinión Pública I durante la última quincena de junio y la primera semana de julio de 2000.

#### **2.3.4. Procesamiento de los datos**

El procesamiento de los datos lo efectuó el autor mediante el programa SPSS 7.5. para Windows.

## **4. Resultados y discusión**

De acuerdo con los resultados, y esto no es ninguna sorpresa, el medio televisión es el medio dominante entre la población del Área Metropolitana de Caracas. En primer lugar, resulta el medio con mayor credibilidad (42,8%), muy especialmente entre los más jóvenes (60,2%) y entre los de nivel más pobre (63,4%). En segundo lugar están los periódicos, señalados por uno de cada cuatro entrevistados, notándose su ascenso entre los de más edad (37,1%) y en los niveles de clase media hacia arriba (34,1%), estrato en el cual se iguala con la televisión. A pesar de lo novedoso y actual, sólo 6 por ciento de los entrevistados señaló Internet como el medio con mayor credibilidad.

Los resultados se afianzan más al preguntarle a los entrevistados el medio preferido para informarse, pues casi la mitad de la muestra responde que la televisión, más las mujeres, los más jóvenes y en el nivel socioeconómico bajo, en el cual casi las dos terceras partes escoge la televisión como medio preferido para informarse .

El patrón de exposición de la radio está definido por poco más de la mitad de los entrevistados que se exponen todos los días a la radio, con poco más de la tercera parte de la muestra con una exposición diaria de más de dos horas, lo que resulta en poco más de la mitad de la muestra como de alta exposición al medio, sin que resalten diferencias abismales entre los diferentes estratos.

En relación con el medio televisivo, la exposición es notoriamente más alta, lo que resulta de observar que casi 80 por ciento de los entrevistados mira la TV todos los días, relatando el hecho de que en el nivel socioeconómico bajo casi 90 por ciento la observa todos los días. Cuando se observa la exposición diaria, 72 por ciento de la muestra, ve televisión más de dos horas diarias[3]. En el nivel socioeconómico bajo, casi 90 por ciento declaró ver televisión más de dos horas. Al unir estas dos medidas en un índice compuesto, 83,3 por ciento de los entrevistados clasificó de alta exposición al medio, llegando a 91,1 por ciento en el nivel socioeconómico E .

La lectura del periódico presenta menos intensidad, pues sólo 31,5 por ciento de los entrevistados lee periódicos todos los días, observándose que los hombres duplican en esta modalidad a las mujeres (42,0% y 21,0%, respectivamente), los más jóvenes son menos lectores de periódicos y, muy especialmente, casi 40 por ciento de la clase baja no lee periódicos. El poco tiempo destinado a la lectura del periódico se corrobora por el porcentaje de casi 30 por ciento que le dedica menos de treinta minutos a su lectura, cuando sólo 6 por ciento lo lee más de dos horas diarias. En relación con el índice compuesto tiempo semanal-tiempo diario, casi 80 por ciento de los encuestados calificó de exposición baja al medio, cuestión que se acentúa en el nivel socioeconómico bajo (91,9%) y entre los más jóvenes (88,0%) y las mujeres (87,5%) (Tablas # 1 y # 2).

Se obtuvo la correlación de Spearman para la medida de exposición semanal a los medios de comunicación social, observándose que en el nivel socioeconómico ABC hay una correlación positiva significativa entre la exposición a la radio y la TV, lo que no se observa entre periódicos y radio y periódicos y TV. En el estrato D no se consiguió ningún patrón generalizado de uso, pues las correlaciones no son significativas. En el estrato E, el uso de la radio está correlacionado significativamente con el uso de los periódicos, pero el uso de la TV tiene correlaciones negativas con radio y, especialmente, con TV. Esto nos indicaría lo siguiente: en el nivel socioeconómico ABC, el usuario de TV suele ser usuario de la radio también, así como quienes evaden un medio hacen lo propio con el otro, mientras que el uso del periódico es independiente de los niveles de exposición a otro medio. En el estrato D, el uso o evasión de cualquier medio es independiente del uso-evasión de otro medio. En el estrato E, ser lector de periódicos o no usuario de este medio tiende a relacionarse con el uso-evasión de la radio, pero el uso de la TV no se relaciona con el uso de la radio o de la prensa, pues las correlaciones son negativas y significativas. En otras palabras, y visto el patrón de exposición a la TV en este estrato, los usuarios tienden a exponerse unidimensionalmente a este medio, que les ha resultado más accesible económica e intelectualmente; esto último iría en la dirección señalada por un estudio de Martín (1975). Un mayor nivel de precisión de las medidas y análisis más detallados se requerirían para profundizar estos resultados.

Al ir a la observación detallada de la exposición a los periódicos, por contenido preferido, se puede observar, para toda la muestra que los cinco contenidos preferidos, en orden decreciente son: sucesos (56,1%), política (55,2%), deportes (52,7%), economía (42,1%) y artículos de opinión (37,8%). Una muy diferente distribución emerge cuando se observan las diferencias por estratos. Por sexo, entre los hombres los contenidos preferidos en el periódico son: deportes (75,3%), sucesos (62,6%), política (59,8%) economía (45,4%) y noticias internacionales (42,5%); entre las mujeres, política (50,0%), sucesos (48,7%), farándula (47,4%), economía (38,3%) y artículos de opinión (37,7%); en otros contenidos con menores preferencias sobresalen las diferencias en caballos y lotería (20,7% hombres-9,1% mujeres) y en astrología y espiritualidad (10,9% hombres-24,0% mujeres). Por edad se observa, por ejemplo una curva descendente en la exposición a la farándula (disminuye su consumo en la medida en que aumenta la edad) y ascendente en los artículos de opinión (aumenta su consumo con la edad). Por niveles socioeconómicos hay marcadas diferencias, tal vez las más relevantes. En ABC, los contenidos más señalados entre cinco opciones son política (62,1%), artículos de opinión (60,3%), economía (50,0%), noticias internacionales (47,4%) y sucesos (45,7%); en el nivel D se señala sucesos (60,3%), deportes (58,8%), política (53,7%), economía (48,5%) y noticias internacionales (39,0%); en el estrato E, los cinco contenido más leídos son deportes y sucesos (64,5%, respectivamente), política (47,4%), farándula (42,1%) y caballos y lotería (38,2%). Otras particularidades: un patrón decreciente muy marcado en la lectura de artículos de opinión, ciencia y tecnología, y cultura y arte, pues a mayor nivel socioeconómico más respuestas por este contenido; caso contrario ocurre con las comiquitas, astrología y espiritualidad, crucigramas y juegos, y consejos íntimos y belleza, pues a medida que disminuye el nivel socioeconómico aumentan las respuestas (Tabla # 3).

Las seis razones (las que ocupan los lugares cuatro, cinco y seis no presentan diferencias significativas) más señaladas para exponerse a los periódicos y sus contenidos son: para estar informado de lo que me interesa (77,1%), para entender lo que sucede (68,9%), para saber cuáles son los temas de día (49,1%), para aprender cosas nuevas (47,6%), para distraerme (47,3%) y para formarme mis opiniones (47,0%). Por sexo no hay diferencias importantes en las respuestas y por edad las diferencias, que las hay, se pueden observar en la tabla. Por nivel socioeconómico hay varias cosas que destacar: la respuesta para distraerme aumenta muy significativamente en el estrato E (65,8%) así como me sirve para aliviar tensiones (26,3% en E contra 6,9% en ABC y 7,4% en D), mientras que la opción para saber cuáles son los temas del día disminuye de 57,8% en ABC a 34,2% en E (Tabla # 4).

En cuanto a las razones para evadir el uso de los periódicos o no exponerse a contenidos específicos, las más señaladas son: me entero por otros medios (58,3%), porque no tengo tiempo (47,0%), porque los periódicos están muy caros (41,5%), porque siempre dicen lo mismo (38,3%) y porque exageran las noticias (34,5%). Entre las mujeres adquiere cierta relevancia la respuesta "Me crea angustia" (25,5%). Para observar posibles diferencias y la consistencia de la medida, se partió la muestra en lectores y no lectores de periódicos. Entre los no lectores, se presentan diferencias importantes, pues 62,5 por ciento respondió como razón para evadir el medio que no le gusta leer y 58,3 por ciento expresó que los periódicos están muy caros y casi el doble que entre los lectores (40,3% frente a 22,9%) respondió uso mi tiempo en otras cosas, mientras que más del doble de los no lectores con respecto a los lectores adujo (20,8% a 9,8%) "Me resulta difícil leer". Por nivel socioeconómico resulta evidente el aumento en E de porque no me gusta leer y porque los periódicos están muy caros, mientras que en ABC casi dos terceras partes de los encuestados responden me entero por otros medios, así como aumenta el criticismo con el nivel socioeconómico, por lo menos en cuanto a porque la información es inexacta, aunque lo mismo no se observa para otros ítems (Tabla # 5).

De los resultados descritos se puede colegir que el periódico es un medio que ha perdido audiencia en relación con el medio de la televisión, pues ésta tiene mayor credibilidad, es más preferida para informarse y presenta un patrón de exposición mucho más acentuado. Y si tomamos en cuenta las diferencias socioeconómicas, la diferencia se acentúa, llegando a correlacionarse negativamente con el medio periódicos en el estrato bajo de la muestra, lo que indica un uso excluyente entre los dos medios, por lo que no es de extrañar la ampliación de la brecha en el conocimiento<sup>[4]</sup>. A esto se añade un uso diferencial del periódico entre los distintos estratos de la muestra –en cuanto al contenido–, que también resulta más útil para el desenvolvimiento social de las personas mejor educadas, cuestión que se nota en una mayor exposición, según se sube en la escalera socioeconómica, a contenidos relevantes y, por lo contrario, un uso meramente distractivo entre quienes se exponen en el estrato bajo. No es extraño, entonces, que el medio con más poder de formación de opinión informada y de distribución del conocimiento, sea mejor aprovechado mejor por los sectores sociales que menos necesitarían de esta herramienta para su desenvolvimiento ciudadano.

En cuanto a nuestra medida de uso, es evidente que la función de información sigue privando entre los usuarios de este medio, sea como búsqueda de la información según los temas previamente preferidos (para estar informado de lo que me interesa), como vía de interpretación (para entender lo que sucede) y de acuerdo con el postulado de la agenda-setting para orientarse sobre cuáles son los temas en el tapete (para saber cuáles son los temas del día), además de información sobre los protagonistas sociales (para saber lo que hacen los personajes públicos) y vigilancia del ambiente (son realidades que me afectan). En segundo lugar, el periódico es vía de entretenimiento (para distraerme y me sirve para aliviar tensiones y como vía de escape a los problemas) En un tercer lugar se consigue la función de educación (para aprender cosas nuevas y para orientar mi vida y para tratar de hallar solución a mis problemas). Otras gratificaciones señaladas en la literatura son realmente irrelevantes: para aislarme (0,9%), para sentirme acompañado (3,7%) y el conferimiento de prestigio (para destacarme entre mis relacionados –8,8%– y porque me otorga prestigio –2,4%–). La formación de opiniones es también una función relativamente importante señalada por casi la mitad de los entrevistados. Un hallazgo negativo es el relativamente bajo porcentaje de encuestados, que señalaron el ítem para tener de que hablar con otras personas –el autor presumía, de acuerdo con la teoría y presunciones basadas en investigaciones, que sería mucho más alto el número de respuestas–.

Por lo que se refiere a la medida de evasión, evidentemente la gente no usa el medio o un tipo de contenido por razones relativas a la calidad de la información (porque siempre dicen lo mismo, porque la información es inexacta y porque exageran las noticias), por preferir otros medios para informarse (me entero por otros medios), por falta de tiempo, por considerar que el periódico está caro. Porcentajes menores obtienen respuestas relacionadas con la ausencia de motivaciones específicas como la falta de interés en un tema (porque no me interesa un tema o no entiendo de un tema), la búsqueda de otras gratificaciones (uso mi tiempo en otras cosas), el rechazo a los protagonistas de las noticias (no me gustan los personajes de un tema), la evasión por no suplir función educativa (no aprendo cosas nuevas o importantes o no soluciono problemas), razones estructurales relacionadas con la lectura (no me gusta leer o me resulta difícil leer) y la evasión para evitar la tensión (me crea angustia).

## 2.5. Conclusiones

A pesar de su pérdida de terreno frente a la televisión, el periódico sigue siendo un medio esencialmente informativo, como lo corroboran los porcentajes obtenidos en cuanto a los contenidos preferidos, por lo menos en el estrato más elevado de la población, las razones para exponerse y los motivos de evasión de periódicos y contenidos. El uso diferencial del periódico tiende a reproducir las diferencias sociales, siendo instrumentalmente mejor usado según se asciende en la escalera socioeconómica. Los medios de comunicación, especialmente el periódico, parecen ser necesarios para crear conciencia sobre los asuntos públicos, en su función de establecimiento de agenda. Pero no son suficientes. La creación de conciencia ciudadana y el mejor funcionamiento de la democracia requiere también de formas de organización social y de una mejor educación que conlleve una adecuada distribución de los recursos, dentro de los cuales la información y el conocimiento son de capital importancia

Sería conveniente repetir este estudio profundizando en las variables –se descartaron variables como un índice de liderazgo de opinión–, un uso más estricto de la medición<sup>[5]</sup>, análisis más detallados y complejos, una mayor elaboración de las listas de motivos de uso y evasión y una mayor y mejor elaboración teórica. Por ejemplo, un estudio más elaborado hubiera separado la evasión del periódico como un todo –lista de motivos para no lectores de periódicos– de las razones de evasión de contenidos particulares entre lectores de periódicos. Lo mismo aplica en relación con las razones para el uso, pues se pueden estudiar contenidos particulares. Así, para poner un caso de un contenido muy leído en todos los estratos sociales, se podría estudiar el

uso y evasión de la información sobre sucesos. También es conveniente combinar la metodología cuantitativa con los estudios cualitativos y estudiar otros medios como la radio e Internet –o los periódicos en línea por comparación con los periódicos tradicionales-. En adición, parece haberse encontrado una buena pista sobre la función de agenda-setting que puede ser punto de partida para investigaciones centradas en esta teoría.

## **Bibliografía**

Abreu, Enrique (1981). Medios de difusión y percepción selectiva de mensajes masivos. Fudeco. Colección Comunicación Social y Desarrollo. Barquisimeto.

Abreu Sojo, Iván (1997). Opinión pública, espacio público y medios de comunicación social. Edit. Vadell. Valencia-Caracas.

Barrios, Leoncio (1997). "Los procesos de recepción en la audiencia de medios". En Venegas, Asalia (comp.). Comunicación. Múltiples escenarios, diversas confrontaciones. UCV. Caracas.

Bisbal, Marcelino. (1997) "Redescubriendo la cultura desde lo comunicacional massmediático". En Cultura y Comunicación. Cátedra Fundación Sivenza. Caracas.

Colomina, Marta (1974). El huésped alienante. Edic. LUZ. Maracaibo.

García Canclini, Néstor (1993). "Comunicación y consumo en tiempos neoconservadores". En Comunicación. # 81. Centro Gumilla. Caracas.

Izcaray, Fausto (1974). Efectos diferenciales de los medios de comunicación de masas sobre los niveles de información de los habitantes de Barquisimeto. Serie Comunicación Social y Desarrollo. Barquisimeto.

Izcaray, Fausto y Richard Martin (1974). Patrones de exposición a los medios de comunicación social en Barquisimeto, Venezuela. Fudeco. Serie Comunicación Social y Desarrollo. Barquisimeto.

Katz, E., J.G. Blumler y M. Gurevitch. (1973). "Uses and gratifications research". En Public Opinion Quarterly. Vol. 37

Lasswell, Harold (1948). "The structure and function of communication in society". En Bryson, L.(comp.). The communication of ideas. Harper. New York.

Lazarsfeld, Paul y Robert Merton. "Mass communication, popular taste and organized social action". En Bryson, L. (comp.). The communication of ideas. Harper. New York.

Martín Barbero, Jesús (1992). Televisión y melodrama. Tercer Mundo Editores. Bogotá.

Martin, Richard (1975). Escalas de accesibilidad a los medios de comunicación de masas: un enfoque socio-económico. Fudeco. Serie Comunicación Social y Desarrollo. Barquisimeto.

Martínez Ramos. Emilio (1992). El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad. Edit. Akal. Madrid.

McLeod, J.M. y L.B. Becker (1974). "Testing the validity of gratifications measures through political effects analysis". En Blumler, J.G y E. Katz. The uses of mass communications: current perspectives on gratifications research. Sage. Beverly Hills.

McQuail, Dennis (1991). Introducción a la teoría de la comunicación de masas. Edit. Paidós. Barcelona.

Merton, Robert (1972). Teoría y estructura sociales. FCE. México.

Orozco, Guillermo (1991). Recepción televisiva: tres aproximaciones y una razón para su estudio. Cuadernos de comunicación y prácticas sociales. México.

Roda Fernández, Rafael (1989). Medios de comunicación de masas. Su influencia en la sociedad y en la cultura contemporáneas. Edit. Siglo XXI. Madrid.

Rubin, Alan M (1996). "Usos y efectos de los media: una perspectiva uso-gratificación". En Bryant, Jennings y Dolf Zillman. Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías. Edit. Paidós. Barcelona.

Santoro, Eduardo (1975). La televisión venezolana y la formación de estereotipos en el niño. EBUC. Caracas.

Wolf, Mauro (1987). La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas. Edit. Paidós. Barcelona.

Wright, Charles (1960). "Functional analysis and Mass Communication". Public Opinion Quarterly. Vol. 24.

Apéndice (Tablas estadísticas)

TABLA # 1

Pregunta: ¿Cuántos días a la semana lee Ud. el periódico?

Respuesta	Total	Sexo		Edad				NSE		
		M	F	18-25	26-39	40-54	+55	ABC	D	E
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
1. Todos los días	31,5	42,0	21,0	18,5	31,4	41,1	40,3	34,9	39,7	17,9
2. 5-6 días	6,0	6,0	6,0	4,6	7,9	5,6	4,8	7,1	7,3	3,3
3. 3-4 días	11,0	10,0	12,0	11,1	13,6	5,6	12,9	11,9	10,6	10,6
4. 1-2 días	21,5	20,5	22,5	26,9	21,4	18,9	16,1	31,7	19,2	13,8
5. ocasionalmente	12,0	8,5	15,5	19,4	8,6	12,2	6,5	6,3	13,2	16,3
6. nunca/casi nunca	18,0	13,0	23,0	19,4	17,1	16,7	19,4	7,9	9,9	38,2
Totales	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Base	400	200	200	108	140	90	62	126	151	123

Área Metropolitana de Caracas- Julio de 2000

TABLA # 2

Pregunta: ¿Y cuándo lee periódico, generalmente, ¿cuánto tiempo diario lo lee?

Respuesta	Total	Sexo		Edad				NSE		
		M	F	18-25	26-39	40-54	+55	ABC	D	E
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
1. Hasta treinta minutos	29,3	25,0	33,5	38,0	32,1	24,4	14,5	20,6	36,4	29,3
2. Entre 30' y una hora	19,0	19,0	19,0	19,4	16,4	23,3	17,7	26,2	13,2	18,7
3. Entre una hora y hora y media	16,5	25,0	8,0	12,0	17,9	17,8	19,4	23,8	17,9	7,3
4. Entre 1 hora y media y 2 horas	11,3	12,0	10,5	6,5	10,0	11,1	22,6	12,7	13,9	6,5
5. Más de dos horas	6,0	6,0	6,0	4,6	6,4	6,7	6,5	8,7	8,6	--
6. Inaplicable (no se expone)	18,0	13,0	23,0	19,4	17,1	16,7	19,4	7,9	9,9	38,2
Totales	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Base	400	200	200	108	140	90	62	126	151	123

Área Metropolitana de Caracas- Julio de 2000

TABLA # 3

Tipos de contenidos más leídos por los entrevistados (respuesta múltiple hasta cinco opciones)

Respuesta	Total	Sexo		Edad				NSE		
		M	F	18-25	26-39	40-54	+55	ABC	D	E
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
1. Artículos de opinión	37,8	37,9	37,7	27,6	38,8	42,7	46,0	60,3	36,0	6,6
2. Deportes	52,7	75,3	27,3	56,3	50,0	53,3	52,0	37,9	58,8	64,5
3. Economía	42,1	45,4	38,3	32,2	49,1	48,0	34,0	50,0	48,5	18,4
4. Farándula	33,8	21,8	47,4	51,7	28,4	33,3	16,0	26,7	35,3	42,1
5. Sociales	14,6	11,5	18,2	16,1	12,9	21,3	6,0	17,2	13,2	13,2
6. Sucesos	56,1	62,6	48,7	40,2	56,0	68,0	66,0	45,7	60,3	64,5

7. Noticias internacionales	35,1	42,5	26,6	31,0	37,1	29,3	46,0	47,4	39,0	9,2
8. Política	55,2	59,8	50,0	34,5	58,6	66,7	66,0	62,1	53,7	47,4
9. Comiquitas	11,0	13,2	8,4	14,9	12,9	4,0	10,0	6,9	7,4	23,7
10. Educación	11,0	6,9	15,6	11,5	12,1	12,0	6,0	12,9	10,3	9,2
11. Ciencia y tecnología	19,2	16,1	22,7	27,6	16,4	17,3	14,0	34,5	14,7	3,9
12. Cultura y arte	17,4	14,4	20,8	20,7	22,4	10,7	10,0	27,6	13,2	9,2
13. Astrología y espiritualidad	17,1	10,9	24,0	34,5	13,8	9,3	6,0	8,6	19,9	25,0
14. Consejos íntimos, belleza	10,1	0,6	20,8	17,2	8,6	5,3	8,0	8,6	6,6	18,4
15. Problemas de la comunidad	14,9	16,9	17,6	8,0	10,3	21,3	28,0	7,8	20,6	15,8
16. Caballos y lotería	15,2	20,7	9,1	9,2	17,2	14,7	22,0	3,4	12,5	38,2
17. Ambiente y salud	14,3	9,2	20,1	17,2	12,9	16,0	10,0	13,8	16,9	10,5
18. Crucigramas y juegos	12,5	12,1	13,0	19,5	12,1	5,3	12,0	7,8	11,0	22,4
19. Clasificados	19,2	19,5	18,8	20,7	19,0	13,3	26,0	11,2	16,9	35,5
Totales	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Base	328	174	154	87	116	75	50	116	136	76

Área Metropolitana de Caracas- Julio de 2000. \*Suma más de cien por ser una pregunta con respuesta múltiple. Incluye sólo lectores de periódicos.

TABLA # 4

Razones para leer periódicos (respuesta múltiple hasta cinco opciones)

Respuesta	Total	Sexo		Edad				NSE		
		M	F	18-25	26-39	40-54	+55	ABC	D	E
		%	%	%	%	%	%	%	%	%
1. Me sirve para aliviar tensiones	11,6	12,1	11,0	10,3	9,5	14,7	14,0	6,9	7,4	26,3
2. Como vía de escape a los problemas	6,4	6,9	5,8	3,4	6,9	4,0	14,0	3,4	8,8	6,6
3. Para entender lo que sucede	68,9	69,0	68,8	73,6	75,0	64,0	54,0	68,1	73,5	61,8
4. Para estar informado de lo que me interesa	77,1	75,3	79,2	63,2	82,8	82,7	80,0	78,4	80,1	69,7
5. Son realidades que me afectan	30,2	28,7	31,8	24,1	37,1	26,7	30,0	31,9	35,3	18,4
6. Para tratar de hallar solución a mis problemas	8,8	9,2	8,4	8,0	9,5	8,0	10,0	6,0	5,9	18,4
7. Para distraerme	47,3	44,3	50,6	51,7	45,7	49,3	40,0	38,8	44,1	65,8
8. Para destacarme entre mis relacionados	8,8	11,5	5,8	11,5	8,6	8,0	6,0	6,0	9,6	11,8
9. Para aprender cosas nuevas	47,6	46,0	49,4	49,4	52,6	40,0	44,0	54,3	41,9	47,4
10. Para ver lo que hacen los personajes públicos	29,9	31,0	28,6	23,0	25,9	45,3	28,0	25,0	33,1	31,6
11. Para tener de que hablar con otras personas	21,3	20,7	22,1	25,3	17,2	22,7	22,0	23,3	25,0	11,8
12. Para formarme mis opiniones	47,0	47,1	46,8	48,3	45,7	46,7	48,0	53,4	47,8	35,5
13. Para orientar mi vida	7,3	6,9	7,8	12,6	2,6	8,0	8,0	6,9	5,9	10,5
14. Para sentirme acompañado	3,7	4,6	2,6	5,7	0,9	5,3	4,0	3,4	3,7	3,9
15. Para saber cuáles son los temas del día	49,1	50,0	48,1	43,7	51,7	45,3	58,0	57,8	50,0	34,2
16. Para orientar a los demás	6,7	6,3	7,1	9,2	4,3	8,0	6,0	6,0	4,4	11,8
17. Por razones de trabajo	21,8	21,8	15,6	20,7	20,7	17,3	14,0	20,7	16,2	21,1
18. Para aislarme	0,9	1,1	0,6	1,1	--	1,3	2,0	0,9	1,5	--
19. Porque me otorga prestigio	2,4	2,9	1,9	8,0	--	--	2,0	2,6	2,2	2,6
Totales	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Base	328	169	142	83	112	70	46	110	130	71

Área Metropolitana de Caracas- Julio de 2000. \*Suma más de cien por ser una pregunta con respuesta múltiple. Incluye

TABLA # 5

## Razones para no leer periódicos o evadir temas específicos (respuesta múltiple hasta cinco opciones)

Respuesta	Total	Sexo		Expo		NSE		
		M	F	SÍ	NO	ABC	D	E
	%	%	%	%	%	%	%	%
1. Porque no me gusta leer	29,8	28,0	31,5	22,6	62,5	29,4	18,5	43,9
2. Porque los periódicos están muy caros	41,5	39,5	43,5	37,8	58,3	33,3	35,1	57,7
3. Porque siempre dicen lo mismo	38,3	43,5	33,0	39,6	31,9	32,5	37,7	44,7
4. Porque no me gustan los personajes de un tema	13,0	15,0	11,0	14,9	4,2	19,0	13,9	5,7
5. Porque no tengo tiempo	47,0	49,0	45,0	47,0	47,2	43,7	43,7	54,5
6. Porque no me interesa un tema	24,0	27,0	21,0	28,4	4,2	23,8	31,8	14,6
7. Porque prefiero otras distracciones	25,8	23,5	28,0	23,5	36,1	19,8	21,9	36,6
8. Porque la información es inexacta	20,3	20,5	20,0	22,0	12,5	29,4	23,2	7,3
9. Me entero por otros medios	58,3	60,0	56,5	56,7	65,3	65,9	57,6	51,2
10. Porque exageran las noticias	34,5	37,5	31,5	38,4	16,7	34,1	39,7	28,5
11. Uso mi tiempo en otras cosas	26,0	27,0	25,0	22,9	40,3	23,0	27,8	26,8
12. No aprendo cosas nuevas o importantes	10,0	8,0	12,0	8,8	15,3	11,1	7,3	12,2
13. Me crea angustia	19,8	14,0	25,5	21,0	13,9	19,8	24,5	13,8
14. No entiendo de un tema	18,3	19,0	17,5	19,8	11,1	20,6	10,6	25,2
15. Otras personas me explican	7,8	5,0	10,5	6,1	15,3	7,1	7,9	8,1
16. No soluciono problemas	17,3	21,5	13,0	16,8	19,4	20,6	9,9	22,8
17. Me resulta difícil leer	11,8	10,5	13,0	9,8	20,8	5,6	9,3	21,1
Totales	*	*	*	*	*	*	*	*
Base	400	200	200	328	72	126	151	123

Área Metropolitana de Caracas- Julio de 2000. \*Suma más de cien por ser una pregunta con respuesta múltiple

**FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:**

Abreu Sojo, Iván (2002): Patrones de exposición a los periódicos y sus contenidos: inicio de la brecha. Revista Latina de Comunicación Social, 48. Recuperado el x de xxxx de 200x de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina48marzo/4801abreu.htm>