



# espacio abierto

Cuaderno Venezolano de Sociología



***En foco:* Actualización metodológica  
de cara a la 3<sup>a</sup> década  
del siglo XXI.**

Auspiciada por la International Sociological Association (ISA),  
la Asociación Latinoamericana de Sociología (ALAS)  
y la Asociación Venezolana de Sociología (AVS)

Vol.27  
Abril - Junio  
2018

2



# ‘Pantalleros’ o ‘Tradicionales’. Perfil tipológico de consumidores de medios de comunicación.

*Daniel Cabrera, Soledad Camardo y Javier Núñez\**

---

## Resumen

El artículo describe la elaboración de una tipología de consumidores de medios de comunicación. Dicha herramienta metodológica busca dar cuenta de la heterogeneidad de consumos de medios sin perder la capacidad de ubicarlos en categorías claramente distinguibles según criterios teóricos. Esta construcción integró tres índices sumatorios en la tipología resultante. En la primera parte se describe la confección de índices de consumo de diario (en papel), televisión e Internet. En el caso de los dos primeros, se tuvo en cuenta la frecuencia del consumo y la cantidad de fuentes a las que se recurre para cada uno. En lo que refiere a Internet, la operacionalización incluyó una cantidad mayor de indicadores. Una segunda etapa estableció todas las combinaciones posibles (unas 192) entre el cruce de las categorías de aquellos tres índices y la autodefinición de los encuestados – respecto de sus preferencias mediáticas a la hora de informarse – para cada uno de los cuatro tipos de medios (agregando la radio). Los resultados de esas combinaciones fueron definidos, luego, siguiendo los doce tipos de la tipología que se pretendía alcanzar. Así, la integración de lógicas tipológicas y de índice sumatorio permitió cierto equilibrio entre la necesidad de dar cuenta de un escenario de consumidores variado con los requisitos de cualquier tipología de ser un instrumento para comparaciones sencillas. El cruce con la autodefinición de los encuestados posibilitó, además, recuperar

Recibido: 08-12-2017 / Aceptado: 21-02-2018

\* Universidad de Buenos Aires/ FLACSO/Min. Interior, O.P. y V. Argentina.  
E-mail: dcabrera@fibertel.com.ar soledadcamardo@gmail.com / javiern1991@gmail.com

el consumo de radio. La herramienta se aplicó en tres encuestas a residentes de la ciudad de Buenos Aires (2015, 2017 y 2018).

**Palabras clave:** Medios de Comunicación; tipología de consumidores; Índices de consumo; Metodología

## ‘Scenery’ or ‘Traditional’. Typological profile of media consumers

---

### Abstract

The article describes the elaboration of a typology of media consumers. This methodological tool seeks to account for the heterogeneity of media consumption without losing the ability to place them in clearly distinguishable categories according to theoretical criteria. This construction integrated three summation index in the resulting typology. The first part describes the preparation of newspaper consumption indexes (on paper), television and Internet. In the case of the first two, were taken into account the frequency of consumption and the number of sources used for each one. As regards the Internet, the operationalization included a greater number of indicators. A second stage established all the possible combinations (about 192) between the crossing of the categories of those three indexes and the self-definition of the respondents – respect of their media preferences at the time of information – for each of the four types of media ( adding the radio). The results of these combinations were defined, then, following the twelve types of typology that was intended to be achieved. Thus, the integration of typological logics and summative index allowed some balance between the need to account for a varied consumer scenario with the requirements of any typology to be an instrument for simple comparisons. The crossing with the self-definition of the respondents also made it possible to recover radio consumption. The methodological tool was applied in three surveys to residents of the city of Buenos Aires (2015, 2017 and 2018).

**Keywords:** Media; consumer typology; consumption index; Methodology

### Introducción

Desde hace casi un siglo se estudian varios aspectos de la relación entre el público y los medios de comunicación masivos. Entre otros, sobresalen las investigaciones que asignan a estos un notable poder de influencia sobre los primeros, destacándose a partir de la

segunda mitad del siglo pasado la denominada hipótesis de la *agenda setting* (McCombs y Shaw, 1972) la que, básicamente, se ejemplifica en la frase que popularizó Bernard Cohen en 1963: la prensa quizá no sea muy eficaz en decirle a la gente qué pensar, pero es asombrosamente exitosa en sugerirle *en qué pensar*.

El proyecto<sup>1</sup> que sustenta esta ponencia abordó dicha conjetura, construyendo el universo examinado a la Ciudad de Buenos Aires (CABA), y encontrando llamativas conclusiones derivadas probablemente de una novedosa configuración del sistema de medios. Entre las causas de este cambio se encuentra el avance tecnológico – no previsto en los orígenes de la teoría – que dio paso a un profuso – y, por momentos, confuso – consumo de medios por parte de las audiencias lo que llevó, finalmente, a modificar la pretendida relación entre la agenda de los medios y la configuración de la agenda del público.

Las características del consumo de medios por parte del público porteño resultaron ser tan heterogéneas que indujeron la construcción de una herramienta que simplificara su análisis.

Respecto del consumo de medios, McLuhan en su teoría sobre la ecología de los medios (1962 y 1964) explica que estos, al modificar el ambiente, cambian nuestra percepción sensorial, nuestra manera de pensar y de actuar. Para el autor los medios nos remueven con fuerza y nos cambian: “Ninguna comprensión de un cambio social y cultural es posible cuando no se conoce la manera en que los medios funcionan de ambientes” (McLuhan y Quentin Fiore, 1967).

Desde los 90' la televisión, el medio principal de comunicación de masas, ha venido desarrollando nuevas formas de difusión por cable y satélite. El medio pasó de ser un sistema de comunicación unidireccional centralizado, basado en un número limitado de redes de emisoras, a un sistema de emisión diversificado y descentralizado basado en una mayor capacidad de transmisión. Las tecnologías digitales han permitido la multiplicación del número de canales que se pueden recibir, y con la difusión de Internet, ha surgido una nueva forma de comunicación interactiva caracterizada por la capacidad para enviar mensajes de muchos a muchos, en tiempo real.

Manuel Castells ha dado en llamar a estos tiempos como *la era de la información* (1996-2004), cuyas redes tienen tres características principales: flexibilidad, adaptabilidad y capacidad de supervivencia. Este autor denomina «sociedad red» a aquella cuya estructura social está compuesta de redes activadas por tecnologías digitales de la comunicación y la información basadas en la microelectrónica, entendiendo por estructura social aquellos acuerdos organizativos humanos en relación con la producción, el consumo, la reproducción, la experiencia y el poder expresados mediante una comunicación significativa codificada por la cultura (Castells, 1997). La convergencia de medios se ha visto impulsada por nuevas

1 Proyecto de Investigación *La Agenda de los Porteños. Política y Consumo de Medios a 50 Años de la Agenda Setting*, Programa de Reconocimiento Institucional de Investigaciones, Facultad de Ciencias Sociales (UBA), programación 2018-2019. El equipo de investigación está compuesto por Alejandro Aramburu, Nayla Attas, Santiago Báez, Rodrigo Banus, Constanza Barahona Mira, Milagros Cabrejas, Soledad Camardo, Romina Damiani Ameri, Nicolás Florio, Brenda Leonela Infante, Adrián Miranda, Agustina Muñoz, Lucía Nanni, Agustina Nápoli, Javier Núñez, Sofía Oxandaberro, David Peveri, Facundo Rivero, Eliana Romano, Ana Laura Scaiano y María Eugenia Tesio. Director: Daniel Cabrera.

formas de consumir contenidos y de una interactividad que permite una comunicación en donde los roles emisor y receptor se intercambian constantemente.

En la actualidad se habla de *prosumidor*, un término adoptado por primera vez por Alvin Toffler (1979), acrónimo de productor y consumidor. El prosumidor es un consumidor/usuario que participa en el proceso productivo de los propios bienes y/o servicios comprados por él mismo; así, los consumidores de medios digitales se encargan de la publicación, edición o revisión de contenidos además de su consumo. La dinámica de comunicación de la tercera ola es la comunicación de varios a varios. Al igual que la producción, los medios se van desmasificando. Existen numerosas revistas especializadas en temas específicos, numerosos canales de televisión por cable y satélite; la comunicación pasa a estar más personalizada, diversificada y desconcentrada.

El instrumento metodológico se elaboró a partir de la combinación de criterios cuantitativos y cualitativos y fue denominado, provisoriamente, «tipología» atendiendo más a las categorías resultantes que a su proceso de creación. La construcción de tipologías atiende a la necesidad de clasificar o de estructurar y, en general, de resumir en un conjunto reducido y significativo de tipos o categorías, la unidad de análisis que es objeto de estudio. Permite ordenar, organizar y clasificar la realidad social, incluso volviendo posible cierto tipo de mediciones.

Este trabajo resulta particularmente provechoso en términos metodológicos, en tanto explica, a partir de un caso tan complejo como interesante, los pasos en la elaboración de una tipología y su funcionalidad en la elaboración de tipos/perfiles de consumidores de medios. De hecho, la formación de tipologías es un caso concreto de aplicación de la lógica clasificatoria especialmente importante en Ciencia Política y en las Ciencias Sociales en general. Se pretende ordenar, organizar y clasificar las características intrínsecas de los consumidores de medios de comunicación para reconstruir tipos de consumidores específicos de medios. Surgirán perfiles de consumidores según el tipo de medio por el cual más se informan, sin excluir el uso de los otros medios de otra índole.

A continuación, el capítulo II presenta la tipología, en el capítulo III serán detallados los mecanismos internos del instrumento metodológico – más específicamente los índices sumatorios que hacen a la construcción de los tipos-, el capítulo IV aborda la construcción misma de la tipología, y en el V se esbozan las conclusiones del estudio.

## **Presentación general de la tipología**

Una tipología suele definirse como una «clasificación multi-dimensional», entendiendo con ello una organización de tipo clasificatoria establecida por la combinación y cruce de más de un criterio. Los tipos que componen una tipología constituyen una elaboración científica formada por una serie de atributos, cada uno de los cuales identifica una dimensión que puede ser representada por un tratamiento nominal o continuo, pero cada uno de los cuales entra en el tipo con su valor específico (Sartori; citado por Bartolini, 1995) La tipología se construye cruzando dos o más *fundamentum divisionis*, es decir, dos o más criterios o aspectos de la intención de un concepto de género (Marradi, 2007). Los resultados son tipos ideales, nuevos conceptos sobre la realidad de estudio.

La herramienta que permitirá describir las características intrínsecas de los consumidores de medios de comunicación que se desarrolla a continuación es un mecanismo intelectual para reconstruir tipos de consumidores específicos de medios. Es decir, perfiles de consumidores según el tipo de medio por el cual más se informan, desplazando pero no excluyendo el uso de los otros tipos de medios. Así, un lector de diarios bien puede escuchar la radio, pero la mayor información la recibe a través del diario en papel.

## **El instrumento construido se basa en las prioridades manifestadas por los informantes.**

Se tomó como base empírica los datos extraídos de una encuesta pre-electoral llevada adelante entre los días 30 de abril y 8 de mayo de 2018 en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, con una muestra razonablemente representativa y un cuestionario altamente estructurado<sup>2</sup>. Estudios similares ya se habían realizado en los años 2015 y 2017, y sirvieron de base para una primera construcción de la tipología que aquí se actualiza.

Los *fundamentum divisionis* o criterios son: el **Tipo de medio** de comunicación que más utiliza para informarse según el encuestado (subdividido en Diarios, Televisión, Radio e Internet) y la **Intensidad** con la cual consume dicho medio de comunicación (alto, moderado y bajo para cada tipo de medio que más utiliza para informarse). Se observa en el proceso de operacionalización cómo estas divisiones se complejizan al interior de la herramienta dando lugar a más combinaciones posibles.

La tipología arroja doce tipos que se pueden observar en el **cuadro 1**. La sumatoria de los tipos correspondientes de la subdivisión Diario y Radio, en contraste con la sumatoria de los tipos de TV e Internet, arrojan otra clasificación. El único *fundamentum divisionis* de esa clasificación es la antigüedad del tipo de medio por el cual más se informa, dando lugar a las categorías **Tradicionales** y **Pantalleros**.

Como tipos puros, estos disminuyen su capacidad de representar la heterogeneidad de consumos del universo estudiado, cuestión que se intenta subsanar incorporando en su interior índices sumatorios. Se construyeron tres índices sumatorios (consumo de Diarios, de TV y de Internet), y sus categorías (alto, moderado y bajo) se combinan al interior de los tipos para poder ordenar a los consumidores de medios según el medio por el cual privilegian informarse.

Las casillas finales han sido definidas de forma tipológica, como se muestra a continuación:

<sup>2</sup> La matriz de datos contiene 454 casos, todos electores de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. La encuesta, de tipo coincidental, se basó en un muestreo estratificado proporcionalmente en función de la cantidad de residentes en cada jurisdicción (la ciudad de Buenos Aires se divide en 15 distritos denominados comunas), y ajustado por cuotas según género y edad para la elección del entrevistado.

**Cuadro 1: Tipología de consumo de medios**

|                    |          | <b>Intensidad del consumo</b> |                       |                   |
|--------------------|----------|-------------------------------|-----------------------|-------------------|
|                    |          | <b>Alta</b>                   | <b>Moderada</b>       | <b>Baja</b>       |
| Medio Privilegiado | Diario   | Diariero alto                 | Diariero moderado     | Diariero bajo     |
|                    | Radio    | Radioescucha alto             | Radioescucha moderado | Radioescucha bajo |
|                    | TV       | Televidente alto              | Televidente moderado  | Televidente bajo  |
|                    | Internet | Internauta alto               | Internauta moderado   | Internauta bajo   |

Fuente: elaboración propia

La dimensión **medio privilegiado** fue operacionalizada en la encuesta a través de la pregunta: «¿Cuáles son los principales medios de comunicación a través de los que se informa sobre política?» Además de las cuatro opciones de la tipología, el cuestionario contenía las residuales *otros* y *todos*. El escaso número de casos que respondieron esas dos últimas justificó descartarlas en pos de simplificar la tipología. La opción *ns/nc* no supone nulidad en el consumo porque dentro de cada tipo coexisten otros indicadores que dan contenido a los distintos tipos de consumidores.

La dimensión **intensidad del consumo**, además de realizar el cruce que conforma la tipología, resume una serie de variables. Así, fue construida a partir de tres índices sumatorios que miden el consumo de Diario, Televisión e Internet.

Las doce casillas de la tipología surgen del conjunto de combinaciones posibles entre las categorías de esos tres índices<sup>3</sup>, cruzadas por la pregunta sobre qué tipo de medio es el preferido para informarse. El procedimiento empleado consistió en formular las 192 combinaciones posibles entre cada uno de esos tres índices sumatorios y la autoidentificación del encuestado respecto del tipo de medio que privilegia y, después, agrupar dichas combinaciones en los 12 casilleros de la tipología.

### **Construcción de los índices sumatorios. Índice sobre consumo de diarios**

En el presente apartado se repasa la conformación del índice, la ponderación de sus dimensiones y sus puntajes. Luego, se menciona brevemente cómo se lidió con la lectura de diarios en su versión online en esta construcción metodológica.

El índice diariero se compone de dos grandes dimensiones. Primero, la cantidad de días en las que el entrevistado lee el diario. Como se desprende, esta pregunta permite 8 respuestas (ningún día más los siete días de la semana). A continuación, en el cuadro 2, se puede observar la distribución de frecuencias de la muestra:

<sup>3</sup> Diariero alto, moderado y bajo; Televidente alto, moderado y bajo; e Internauta alto, moderado y bajo

**Cuadro 2: Días de lectura de diario**

|            | <b>Frecuencia Absoluta</b> | <b>Porcentaje Total</b> | <b>Porcentaje Días</b> |
|------------|----------------------------|-------------------------|------------------------|
| No consume | 141                        | 31,5                    |                        |
| 1          | 48                         | 12,3                    | 14,5                   |
| 2          | 43                         | 9,4                     | 13,6                   |
| 3          | 38                         | 8,4                     | 12,2                   |
| Días       | 4                          | 18                      | 4,0                    |
|            | 5                          | 17                      | 3,7                    |
|            | 6                          | 10                      | 2,4                    |
|            | 7                          | 141                     | 31,0                   |
| Total      | 454                        | 100                     | 100                    |

Fuente: elaboración propia.

En segundo lugar, la cantidad de diarios que el encuestado lee. Dejando de lado cuántos días lo hace, se tomó en cuenta: 1) lee un diario; 2) lee dos diarios; 3) lee tres diarios.

**Cuadro 3: Cantidad de diarios leídos**

| <b>Cantidad de diarios</b> | <b>Frecuencia Absoluta</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje (excluyendo nulos)</b> |
|----------------------------|----------------------------|-------------------|--------------------------------------|
| 0                          | 141                        | 31,5              |                                      |
| 1                          | 146                        | 32,4              | 46,5                                 |
| 2                          | 99                         | 21,1              | 31,2                                 |
| 3                          | 68                         | 15,0              | 22,3                                 |
| Total                      | 454                        | 100               | 100                                  |

Fuente: elaboración propia

El índice diario pondera ambas dimensiones – cantidad de días y cantidad de diarios que lee – privilegiando la primera. De esta forma, casi dos tercios del puntaje del índice fue asignado a la cantidad de días en que se leen diarios, y un poco más del tercio restante a la cantidad de diarios leídos. La ponderación se justifica por la necesidad de medir intensidad de consumo. Para este fin, los días de la semana entregan una medición más eficaz y certera. No se descarta la cantidad de diarios en términos de calidad de lector



de diario, pero esta cuestión es más difícil de desasnar. En cambio, se tuvo en cuenta la cantidad de diarios que lee, con el mismo criterio cuantitativo pero con un menor peso.

Los puntajes fueron asignados de la siguiente manera:

**Cuadro 4: Puntajes de cantidad de días en que se lee el diario**

| Cantidad de días | Puntajes        |
|------------------|-----------------|
| 0                | 0               |
| 1                | 9               |
| 2                | 18              |
| 3                | 27              |
| 4                | 36              |
| 5                | 45              |
| 6                | 54              |
| 7                | 64 <sup>4</sup> |

Fuente: elaboración propia

**Cuadro 5: Puntajes de cantidad de diarios leídos**

| Cantidad de diarios | Puntajes |
|---------------------|----------|
| 0                   | 0        |
| 1                   | 12       |
| 2                   | 24       |
| 3                   | 36       |

Fuente: elaboración propia

Este índice, a diferencia del televisivo – como se verá más adelante-, habilita la posibilidad de que la unidad de análisis acumule un puntaje igual a cero. Por tanto, el índice no podía ser dividido simplemente en las categorías tradicionales de alto, moderado y bajo. Se optó, entonces, por incluir un nivel de *no consumo*. En efecto, de 454 encuestados,

4 Se asigna 64 puntos a la última categoría por efecto de redondeo.

141 respondieron no leer ningún diario ni hacerlo ningún día de la semana, lo que equivale al 31.5% del total.

Los cortes entre las categorías bajo y moderado, por un lado, y moderado y alto, por el otro, son establecidos – como en el resto de los índices – en los 30 y 70 puntos respectivamente. Esta decisión es arbitraria y responde a la necesidad de tomar un criterio único y homogéneo para los tres índices.

La distribución de frecuencias del índice diario resultó como sigue:

**Cuadro 6: Índice sobre consumo de diarios**

| <b>Nivel</b> | <b>Frecuencia Absoluta</b> | <b>Porcentaje total</b> | <b>Porcentaje (excluyendo no consume)</b> |
|--------------|----------------------------|-------------------------|---|
| No consume   | 141                        | 31,5                    |   |
| Bajo         | 61                         | 13,0                    | 19,5                                      |
| Moderado     | 99                         | 21,7                    | 31,6                                      |
| Alto         | 153                        | 33,8                    | 48,9                                      |
| Total        | 454                        | 100                     | 100                                       |

Fuente: elaboración propia

El cuadro 6 arroja que, del total de encuestados, el 13% presenta un consumo bajo de diarios, un consumo moderado el 21.7% mientras que se asigna un consumo alto de diarios al 33.8% de la muestra obtenida. Si se acota el análisis a los que consumen diarios, entonces la categoría *alto* reúne a casi la mitad de las unidades de análisis.

Si se regresa sobre los cuadros 2 y 3, resulta entendible que la categoría *alto* sea la de mayor frecuencia en este índice. En efecto, lo mismo ocurre con la que reúne a aquellos que leen el diario todos los días de la semana y es esa dimensión la que ha recibido mayor puntaje en la ponderación. No obstante ello, cabe advertir que su frecuencia es similar a la de aquellos que no consumen el diario en papel en absoluto.

Otra observación necesaria es la relativa a la lectura del diario en Papel o en Internet. El índice diario no tiene en cuenta el tipo de formato de diario en su constitución. Sin embargo, como se verá al momento de las combinaciones que construyen la tipología, la categoría *Diario* en la variable *Tipo de medio*, excluye a todos aquellos que consumen el

diario por Internet o en ambos formatos. Esto se justifica por la necesidad cognoscitiva de ordenar los perfiles de consumidores en Tradicionales y Pantalleros.

## Índice sobre consumo de televisión

El Índice televisivo fue construido con los mismos criterios del Índice diario. Así como este tomaba en cuenta la frecuencia de consumo y la cantidad de diarios consumidos, el Índice televisivo recupera la cantidad de horas de televisión, por un lado, y la cantidad de tipo de programas, por el otro.

En lo que refiere a la frecuencia televisiva por día, las respuestas incluían un conjunto excesivamente variado de categorías: desde menos de una hora hasta las 12 horas diarias. Por tanto, se optó por agruparlas de la siguiente forma: 1) una hora o menos; 2) entre una y dos horas; 3) de dos a tres horas; 4) de tres a cuatro horas; 5) más de cuatro horas.

Las distribuciones de frecuencia resultaron como se muestra a continuación:

**Cuadro 7: Consumo televisivo**

---

| <b>Cantidad de horas</b> | <b>Frecuencia Absoluta</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--------------------------|----------------------------|-------------------|
| una hora o menos         | 185                        | 40,7              |
| 2 horas                  | 139                        | 30,6              |
| 3 horas                  | 64                         | 14,1              |
| cuatro horas             | 39                         | 8,5               |
| más de cuatro horas      | 27                         | 6,0               |
| Total                    | 185                        | 100               |

---

Fuente: elaboración propia

Se incluyó también la cantidad de tipos de programas consumidos<sup>5</sup>, respuesta a una pregunta que permitía la selección de hasta tres opciones. Esta operación se realizó con el mismo criterio que en la variable equivalente al índice diario; es decir, según sean uno, dos o tres tipos de programas distintos. El criterio es cuantitativo para respetar la consistencia de las elecciones metodológicas: cuánto más tipos de programas responde ver el encuestado, más puntaje suma en intensidad de consumo.

5 De la siguiente lista: políticos, ficción, espectáculos, educativos, deportivos, otros.

Las frecuencias son las siguientes:

**Cuadro 8: Cantidad de tipos de programas televisivos consumidos**

| Categoría           | Frecuencia Absoluta | Porcentaje |
|---------------------|---------------------|------------|
| Un tipo programa    | 242                 | 53,3       |
| Dos tipos programa  | 161                 | 35,5       |
| Tres tipos programa | 41                  | 11,2       |
| Total               | 454                 | 100        |

Fuente: elaboración propia

A diferencia de los otros dos índices (Diario e Internet), el índice televisivo no lleva la categoría nulo porque no se registran en la muestra unidades de análisis que se ubiquen en esa categoría. Ocurre, en cambio, que cierto porcentaje (el 13,8%) eligió para su respuesta la categoría “no sabe” en esta pregunta. Ahora bien, cuando se los cruza por el tipo de programa que prefieren, reconocen ver alguno<sup>6</sup>. Es por ello que se optó por considerarlos como integrantes de la categoría *bajo*. No se condice con el criterio que se tomó en el índice diario, pero esta doble elección está justificada por el peso porcentual de quienes respondieron no saber si ven TV pero posteriormente contestaron ver programas de televisión.

En lo que refiere a la ponderación, nuevamente se optó por privilegiar la frecuencia de consumo. Los puntajes fueron distribuidos de la siguiente manera:

**Cuadro 9: Puntajes de frecuencia de consumo televisivo**

| Cantidad de horas | Puntaje |
|-------------------|---------|
| 1 o menos         | 14      |
| 2                 | 28      |
| 3                 | 42      |
| 4                 | 56      |
| más de 4          | 70      |

Fuente: elaboración propia

6 De este 13,8% que respondió inicialmente no saber si ve TV, un 81,8% dijo en una pregunta posterior ver al menos un tipo de programa televisivo.

Los 30 puntos restantes que fueron otorgados a la cantidad de tipo de programas consumidos fueron distribuidos también de forma proporcional:

**Cuadro 10: Puntajes de Cantidad de tipo de programas consumidos**

| Cantidad | Puntaje |
|----------|---------|
| 1        | 10      |
| 2        | 20      |
| 3        | 30      |

Fuente: elaboración propia

Como con los demás índices, los cortes entre un consumo bajo y moderado fue situado en los 30 puntos; y entre uno moderado y alto, en los 70 puntos.

Las distribuciones arrojadas por el índice televisivo fueron las siguientes:

**Cuadro 11: Índice de consumo televisivo**

| Nivel    | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| Bajo     | 182        | 40         |
| Moderado | 211        | 46.5       |
| Alto     | 61         | 13.4       |
| Total    | 454        | 100        |

Fuente: elaboración propia

No es extraño – dada la cantidad de encuestados que respondieron ver entre 2 y 3 horas de televisión – que el 46.5% se ubique en el nivel medio<sup>7</sup>. La ubicación de poco más del 40% de los encuestados en la categoría más baja de la frecuencia – menos de una hora – y el escaso número que dice mirar tres o más tipos de programas permite entender, a su vez, el peso de la categoría *bajo*.

7 La lectura de los cuadros 7 y 8 en sus categorías con mayor frecuencia de casos, cruzado por sus respectivos puntajes, explican esta distribución.

Es conveniente, previo paso al desarrollo de la construcción del índice Internet, hacer mención al consumo de televisión por este formato. Este modo de acceso a contenidos televisivos no fue incluido porque se partió del supuesto de que la persona que realiza tal consumo lo incluyó tácitamente en el consumo de internet debido al uso incipiente del mismo. Tampoco es claro que quien mira contenidos televisivos vía Internet, reduzca el uso de televisión. No se encontraron, al menos, antecedentes de investigaciones que analicen estos indicadores, y la muestra no arroja resultados concluyentes en este sentido.

## **Índice sobre consumo de internet**

El índice que mide la intensidad del consumo de Internet reúne el mayor número de indicadores pero con el mismo criterio de ponderación que se tomó en los anteriores índices. Estos son: 1) frecuencia del uso de internet; 2) tipo de lectura de diario (papel o internet); 3) uso de celular con internet; 4) consumo de programas televisivos por Internet; 5) consumo de redes sociales y buscadores.

Se repasará primero cada indicador, sus frecuencias, para luego pasar a los puntajes recibidos por cada uno y su ponderación en el índice de internet.

La frecuencia de distribución del consumo de internet fue la siguiente:

**Cuadro 12: Frecuencia de uso de internet**

| <b>Frecuencia uso</b> | <b>Frecuencia Absoluta</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje (sin nunca)</b> |
|-----------------------|----------------------------|-------------------|-------------------------------|
| Nunca                 | 42                         | 9,3               |                               |
| Pocas veces           | 38                         | 8,3               | 9,2                           |
| Algunas veces         | 29                         | 6,3               | 7,0                           |
| Casi siempre          | 43                         | 9,4               | 10,4                          |
| Siempre               | 303                        | 66,7              | 73,4                          |
| Total                 | 454                        | 100               | 100                           |

Fuente: elaboración propia

La lectura de diarios incluyó, en cuanto a su soporte, las categorías: 1) papel; 2) internet; 3) ambos. Se recordará que este indicador no fue incluido en el índice diario. Su inclusión en el índice de Internet está justificada por el hecho de que el consumo de este medio supone otras actividades simultáneas a la lectura del diario. Para citar un ejemplo, el consumidor puede estar simplemente navegando en su cuenta de Twitter o cualquier

otra red social y clicar en un link que lo conduzca a un portal de noticias. Según datos de Google recogidos en el informe *15 Ways Mobile Will Change Our Lives*, el 81% de los estadounidenses y el 74% de los británicos usan su *smartphone* mientras consumen otros medios como Diarios, TV, videojuegos o revistas<sup>8</sup>.

Lo anterior guarda relación con el denominado *efecto segunda pantalla*. Segunda pantalla es el término que hace referencia al dispositivo electrónico (tablet, *smartphone*) que un usuario utiliza paralelamente a lo que está utilizando como primera pantalla, sea esta la TV o el cine, a fin de interactuar con el contenido que está consumiendo. Esta **nueva televisión** implica cambios en la producción de contenidos, donde el usuario ya no es pasivo sino que se convierte en un consumidor activo, o que puede realizar otras actividades paralelamente a ver TV. Prácticas como el ingreso a las noticias de los diarios a través de links de redes sociales – en vez de la *home page* del periódico – o la participación en espacios de intervención virtual, darían cuenta de este cambio en la relación entre el consumidor y el tipo de medio. “La prensa en línea se vio ante la necesidad de hacer frente tanto a la convergencia – de medios, organizaciones y profesiones – en el nivel de la producción, como a la divergencia, fragmentación e individualización del consumo. Y, especialmente desde el año 2008, se ha sumado un nuevo desafío que ha vuelto a alterarlo todo: las audiencias comenzaron a compartir sus experiencias de consumo” (Bertone y Raimondo Anselmino, 2013: 94) a través de las redes sociales.

Por tanto, aquí resulta más consistente incluir el consumo de diario vía su versión *web* con el efecto cognoscitivo de separar completamente el consumo pantallero del tradicional.

Las frecuencias son las siguientes:

**Cuadro 13: Tipo de lectura de diario**

| Tipo lectura | Frecuencia Absoluta | Porcentaje |
|--------------|---------------------|------------|
| Ambos        | 58                  | 18,7       |
| Internet     | 169                 | 54,1       |
| Papel        | 85                  | 27,2       |
| Total        | 312                 | 100        |

Fuente: elaboración propia

Respecto del uso de internet vía celular y el consumo de contenidos televisivos vía internet, se observó lo siguiente:

<sup>8</sup> Disponible en: <https://www.jwtintelligence.com/trend-reports/>.

**Cuadro 14: Uso de internet en el celular**

| Uso en celular | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|------------|
| No             | 127        | 28,0       |
| Si             | 327        | 72,0       |
| Total          | 454        | 100        |

Fuente: elaboración propia

**Cuadro 15: Consumo de contenidos televisivos vía Internet**

| Consumo | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|------------|------------|
| No      | 253        | 55,7       |
| Si      | 211        | 44,3       |
| Total   | 454        | 100        |

Fuente: elaboración propia

La investigación también indagó el uso de plataformas y redes sociales más conocidas: 1) Facebook; 2) Twitter; 3) Instagram; 4) Wikipedia; 5) YouTube; 6) Yahoo/Hotmail (sea el email o la página web), agrupando su consumo en las categorías: 1) Habitualmente, 2) A veces y 3) Nunca.

Las distribuciones de frecuencias en porcentajes para cada una fueron las siguientes:

**Cuadro 16: Consumo de Plataformas y redes sociales**

|                  | Facebook | Twitter | Instagram | Wikipedia | Youtube | Y/H |
|------------------|----------|---------|-----------|-----------|---------|-----|
| Nunca            | 31,0     | 76,7    | 62,2      | 64,3      | 34,6    | ,5  |
| Consulta a veces | 16,0     | 3,1     | 4,4       | 11,5      | 12,1    | ,5  |
| Habitualmente    | 53,0     | 20,2    | 33,2      | 24,2      | 53,4    | 4,0 |
| Total            | 100      | 100     | 100       | 100       | 100     | 00  |

Fuente: elaboración propia



Cabe ser cauteloso en relación a la interpretación del cuadro 16, en tanto recurrir a una de las plataformas o redes no tiene por qué excluir a las demás. Así, Youtube – que tiene las mayores frecuencias en la categoría *habitualmente* – involucra una fuerte complementariedad con las demás. De la misma forma, el uso de Yahoo o Hotmail no necesariamente supone un consumo alto sino la existencia de cuentas de email necesarias para la utilización de las redes sociales.

Entre las tres *redes sociales* – Facebook, Twitter e Instagram-, Facebook contiene la mayor cantidad de usuarios asiduos: 53% de los porteños dicen ubicarse en esa categoría. Era de esperarse el bajo consumo de Twitter (23,3% entre las categorías *habitualmente y a veces*), cuestión que avala el supuesto de que Twitter es un micro espacio fundamentalmente dominado por líderes de opinión, en el que pareciera ser que la influencia de su contenido opera políticamente hacia las élites políticas más que hacia la ciudadanía. Finalmente, el 33,2% de los encuestados que dicen utilizar Instagram con frecuencia permitiría reconocer cierto crecimiento de esta plataforma. Para terminar, el uso de Wikipedia permanece acotado a aproximadamente un tercio de los ciudadanos de la CABA, si se toman en cuenta ambas categorías positivas.

Respecto de la ponderación del índice, más allá de las categorías de cada indicador, cada uno recibió, – sobre una base de 100-, los siguientes puntajes:

**Cuadro 17: Ponderación general índice internet**

| <b>Indicador</b>        | <b>Puntaje</b> |
|-------------------------|----------------|
| Frecuencia uso internet | 40             |
| Lectura diario          | 15             |
| Celular con internet    | 15             |
| TV por internet         | 15             |
| Uso redes               | 15             |

Fuente: elaboración propia

De forma tal que la frecuencia de uso resultó favorecida con un 40% del puntaje total teniendo en cuenta el mismo criterio de intensidad de consumo de los otros índices sumatorios. Las siguientes cuatro variables que se observan en el cuadro 17 recibieron un peso del 15% cada una.

Al interior de cada indicador, los puntajes se asignaron de la siguiente manera:

**Cuadro 18: Puntajes de frecuencia de uso de internet**

| <b>Categoría</b> | <b>Puntaje</b> |
|------------------|----------------|
| Nunca            | 0              |
| Poco             | 10             |
| Algo             | 20             |
| Casi siempre     | 30             |
| Siempre          | 40             |

Fuente: elaboración propia

**Cuadro 19: Puntajes de lectura del diario por internet**

| <b>Categoría</b> | <b>Puntaje</b> |
|------------------|----------------|
| Papel            | 0              |
| Ambos            | 8              |
| Internet         | 15             |

Fuente: elaboración propia

**Cuadro 20: Puntajes de uso de celular por internet**

| <b>Categoría</b> | <b>Puntaje</b> |
|------------------|----------------|
| No               | 0              |
| Si               | 15             |

Fuente: elaboración propia

**Cuadro 21: Puntajes de consumo TV por internet**

| <b>Categoría</b> | <b>Puntaje</b> |
|------------------|----------------|
| No               | 0              |
| Si               | 15             |

Fuente: elaboración propia

**Cuadro 22: Puntajes uso de redes sociales y buscadores**

| <b>Categoría</b> | <b>Puntaje<sup>9</sup></b> |
|------------------|----------------------------|
| Nunca            | 0                          |
| A veces          | 1.66                       |
| Si               | 2.5 <sup>10</sup>          |

Fuente: elaboración propia

Considerando esta ponderación, se construyó un índice de cuatro categorías al igual que el diario: 1) nulo; 2) bajo; 2) moderado; 3) alto. De la misma forma, los cortes fueron hechos en cero puntos – para nulo y bajo-, 30 puntos – para bajo y moderado – y 70 puntos para moderado y alto.

Las distribuciones arrojadas por el índice fueron las siguientes:

**Cuadro 23: Índice de consumo de Internet**

| <b>Categoría</b> | <b>Frecuencia Absoluta</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje (sin No consume)</b> |
|------------------|----------------------------|-------------------|------------------------------------|
| No consume       | 50                         | 11,0              |                                    |
| Bajo             | 51                         | 11,1              | 12,6                               |
| Moderado         | 251                        | 55.2              | 62,1                               |
| Alto             | 103                        | 22.6              | 25,3                               |
| Total            | 454                        | 100               | 100                                |

Fuente: elaboración propia

Como puede observarse, predominan quienes tienen un consumo moderado de internet con el 62.1%, superando a la mitad de los casos totales (incluyendo no consumidores). Por otro lado, un 11% de la población no consume internet.

9 El puntaje consignado se otorgó a cada una de las respuestas.

10 Idealmente, una unidad de análisis que utilizara frecuentemente todas las redes y buscadores acumularía 15 puntos y llegaría al máximo ponderado para este indicador.

## Construcción de la tipología

La tipología que aquí se describe surge de la relación entre dos variables: 1) **Autoidentificación** en términos del **Tipo de Medio** que se utiliza para informarse sobre política y, 2) **Intensidad de consumo**.

En esta sección: a) se dará cuenta de las categorías de cada variable, b) se reconstruirá cómo a partir de los índices abordados en la sección anterior, cruzados por la variable Autoidentificación, se construyen los 12 tipos de la tipología, c) se realizarán algunas precisiones sobre el procedimiento empleado y, d) se expondrá la distribución de frecuencias de la tipología resultante.

La **Autoidentificación** en función de Tipo de medio elegido incluye las siguientes categorías: **a) Diario, b) Radio, c) TV y d) Internet**; teniendo en consideración a los lectores de diarios por Internet sólo en la última. Se trató de las respuestas a la pregunta: ¿Cuáles son los principales medios de comunicación a través de los que se informa sobre política? Las categorías de esta variable no son excluyentes. La variable **Intensidad de consumo** se divide en tres categorías: **alto, medio y bajo**. **El cruce de ambas variables arroja 12 tipos ideales**, expuestos más arriba (cuadro 1).

En la sección anterior se expuso la construcción de tres índices sumatorios referidos al consumo de diario, televisión e Internet. Estos índices – diario e Internet – originaban cuatro categorías (alto, medio, bajo y nulo), mientras que el índice de televisión sólo incluía tres (alto, medio y bajo). Cabe preguntarse, por tanto, cómo se arriba a partir de esos tres índices a las tres categorías de la variable Intensidad de Consumo.

Construir un nuevo único índice sumatorio – que resumiera los otros tres – resultaba problemático en tanto dejaría de lado la diversidad y complementación de fuentes de información a la que recurren los consumidores. Por caso, un consumo medio en el índice diariero, no permite concluir el mismo nivel en los otros. Desde luego, tampoco tendría sentido establecer algún tipo de balance entre niveles, como sí un encuestado con un consumo alto de Internet pero bajo de diario y medio de televisión, pudiera ser ubicado como un consumidor de intensidad media. Por lo tanto, el simple cruce entre las variables de la tipología resulta problemático desde el momento en que la variable Intensidad podría diluir la especificidad del consumo de algún tipo de medio.

Frente a estas dificultades, se optó por pensar *el conjunto de combinaciones ideales entre las categorías de los tres índices de consumo de medios (diario, televisión e Internet), por un lado, y la Autoidentificación del encuestado, por el otro*. Esas combinaciones ideales fueron, luego, ubicadas en las 12 categorías de la tipología.

En consecuencia, se numeró cada una de esas categorías de la siguiente manera:

**Cuadro 24: Casillas numeradas de la tipología**

|       | <b>Diario</b> | <b>Radio</b> | <b>TV</b> | <b>Internet</b> |
|-------|---------------|--------------|-----------|-----------------|
| Alto  | I             | VV           | VII       | X               |
| Medio | II            | V            | VIII      | XI              |
| Bajo  | III           | VI           | IX        | XII             |

Fuente: elaboración propia

Como puede leerse en el Cuadro 24, las cabeceras aún indican las categorías de las dos variables cruzadas en la tipología. Sin embargo, **las categorías alto, medio y bajo** – como se expondrá a continuación – **no indican en forma directa los niveles de un único índice.**

En tanto la Intensidad de consumo resulta de la combinación entre los tres índices repasados en la sección anterior, se elaboró una tabla como la que parcialmente se reproduce a continuación:

**Cuadro 25: combinaciones que conforman casillas de la tipología (fragmento)**

|   |   | <b>Autoidentificación en términos de Tipo de medio privilegiado para informarse</b> |              |           |                                       |
|---|---|---|--------------|-----------|---------------------------------------|
|   |   | <b>Diario</b>   | <b>Radio</b> | <b>TV</b> | <b>Internet / Diario por Internet</b> |
| <b>Combinación entre índices Sumatorios</b> | Alto Diario + Alto TV + Alto Internet   | I   | I            | VII       | X                                     |
|   | Alto Diario + Medio TV + Alto Internet  | I   | I            | XII       | X                                     |
|   | Alto Diario + Bajo TV + Alto Internet   | I   | I            | XII       | X                                     |
|   | Medio Diario + Alto TV + Alto Internet  | X   | VII          | VII       | X                                     |
|   | Medio Diario + Alto TV + Medio Internet | II  | VIII         | VII       | XI                                    |
|   | Bajo Diario + Alto TV + Medio Internet  | VIII  | VIII         | II        | XI                                    |
|   | Alto Diario + Medio TV + Nulo Internet  | I   | VI           | VIII      | III                                   |

Fuente: elaboración propia

La cabecera vertical del Cuadro 25 incluye – a diferencia del cuadro anterior – la suma de los tres índices. Así, en el primer caso se aborda la combinación entre un alto consumo de diario, uno alto de televisión y uno alto de Internet. **Ya no representa las categorías de un único índice para medir la intensidad sino la combinación entre tres.** Por lo tanto, el valor de cada celda del cuadro se ubica en las 12 combinaciones de la tipología. O, a la inversa, las 12 combinaciones del Cuadro 24 son los resultados de los cruces que se describen en el Cuadro 25.

En la primera casilla del Cuadro 25, puede notarse un **I**, es decir, un consumidor de diario alto, según los números del Cuadro 24. En este caso, tenemos la combinación entre esa relación entre índices para evaluar la Intensidad, por un lado, con un encuestado que se autoidentifica como consumidor de diario, por el otro. De ahí que el producto de esa combinación sea un **I**, es decir, un diariero alto.

Por tanto, y aquí radica lo fundamental de esta construcción metodológica, las 12 casillas de la tipología resumen combinaciones que refieren a las dos variables de la tipología pero que no son visibles tal cual en las cabeceras de la misma. En otras palabras, se está midiendo la Intensidad, se está tomando en cuenta el Tipo de medio, pero *tras las categorías alto, medio y bajo de la variable Intensidad no existe una referencia directa a un solo consumo sino la combinación posible entre tres series de consumo de tipo de medio.*

Esas combinaciones marcan el tránsito de índices sumatorios a una lógica tipológica. Mediante ese desplazamiento se buscó salvaguardar lo mejor de cada unidad-resumen: la facilidad de los índices sumatorios para indicar diferencias de consumo y la habilidad tipológica de resumir la realidad observada en categorías claramente distinguibles según criterios teóricos.

Este procedimiento fue replicado, luego, para cada una de las 192 combinaciones idealmente posibles, de forma tal de resumirlas en los 12 tipos de la tipología sin perder la especificidad y la combinación de diferentes consumos de medios. Desde ya, eso no implica que las unidades de análisis se distribuyan de forma homogénea en esa cantidad de combinaciones. Así, de los resultados de la encuesta realizada como parte de la investigación en curso se desprenden valores únicamente en 80 de esos cruces. La tipología, de esta forma, cumple su propósito no sólo agrupando – 192 combinaciones se resumen en 12 tipos – sino mostrando la disparidad en la distribución.

Por supuesto, nada puede asegurar – por fuera de las decisiones teóricas tomadas en cada caso – la integración de cada casilla. *La lógica de las combinaciones es enteramente tipológica; el contenido propio de índices sumatorios proviene de los tres índices cuyas combinaciones posibles son tomadas en cuenta en la primera columna del cuadro anterior.*

Las decisiones teóricas tomadas para encasillar cada combinación en cada uno de los 12 tipos debieron pensar un buen número de equilibrios y situaciones entre la Autoidentificación del encuestado y la Intensidad del consumo. La lógica común a todo el procedimiento empleado apuntó a *reconocer el predominio del consumo de uno de los tipos de medio por sobre los demás, sobre la base de que se da una interacción entre medios consumidos.*

Así, si se observa la última celda de ese cuadro (que contiene un III) y se la contrasta con cuadro 24, se notará que el III no indica ningún tipo de consumidor de Internet. Ocurre que la combinación supone que se trata de un individuo que no consume Internet. Se dirá, pronto, que la celda en sí misma carece de sentido, por cuanto un individuo que tiene un consumo nulo, mal podría informarse de política a través de ese medio. Lo insólito del caso justifica más que discute la validez de las combinaciones, puesto que el ejemplo puede parecer más o menos insólito; sin embargo, reconocerlo aunque sea de forma ideal permite no dejar, a priori, nada afuera. Y, al mismo tiempo, posibilita que la combinación pueda ser aplicada a la tipología: en ese caso, un consumidor nulo de Internet pero alto de diario, debe ser considerado entre los diarieros.

De esta forma, aquellas unidades de análisis ubicadas como – por caso – *diarieras* no se definen únicamente por la lectura de periódicos; se los define así teniendo en cuenta que, en alguna medida, también son consumidores de radio, televisión e Internet. Esto abre la posibilidad a que la ubicación de la unidad de análisis en la tipología no sea idéntica a su autoidentificación, si es que el sujeto identifica su consumo con un tipo de medio que se ubica, a su vez, en las categorías baja o media de los respectivos índices de diario, TV e Internet. Así, un encuestado que se identifica con el consumo de diario, pero que guarda un consumo bajo del mismo, uno alto de televisión y uno medio de Internet conlleva una ubicación en la casilla VIII (Televidente bajo). En casos como ese puede observarse que la definición en cada casilla de la tipología parte de reconocer la interacción entre distintos tipos de medios consumidos al tiempo que el predominio de uno sobre los otros.

En definitiva, la decisión de incluir cada caso en una posición tipológica determinada se basó en los criterios antedichos. Con la finalidad de chequear el procedimiento y evitar decisiones metodológicas erróneas se recurrió – hechas las combinaciones – a una serie de cruces de la tipología por los índices sumatorios que la anteceden y por algunas variables que componen esos índices (en especial de los índices de diario y televisión en el que cada dimensión que lo integra goza de un mayor puntaje). A partir de esos cruces se pudo realizar una segunda instancia de contrastación de las combinaciones, que se suma al repaso de los resultados al momento de su construcción.

Antes de describir las frecuencias de la tipología, conviene explicar cómo se extrajo la intensidad del consumo de radio. Desafortunadamente, no se contaba con indicador alguno en el cuestionario, a excepción de la pregunta por el Tipo de medio que usa para informarse de política. De manera tal que era posible identificar a consumidores de radio pero no la intensidad con la que lo hacían. Para superar esta dificultad, se optó por continuar con una lógica tipológica: el consumo de radio resulta de la combinación de consumos bajos en otros medios. Se reconoce que, necesariamente, esta sección de la tipología es menos robusta metodológicamente que las restantes.

Las distribuciones de frecuencia de las 12 categorías de la tipología entre los años 2015 y 2018 resultaron como sigue:

**Cuadro 26: Tipología sobre consumos de medios de comunicación, 2015-2018 (%)**

| <b>Tipos e Intensidad</b> | <b>2015</b> | <b>2017</b> | <b>2018</b> |
|---------------------------|-------------|-------------|-------------|
| Diariero alto             | 9,7         | 11,0        | 9,5         |
| Diariero moderado         | 3,2         | 3,9         | 2,4         |
| Diariero bajo             | 3,2         | 1,2         | 1,6         |
| Radioescucha alto         | 1,8         | 1,7         | 1,7         |
| Radioescucha moderado     | 4,7         | 4,2         | 4,6         |
| Radioescucha bajo         | 1,6         | 1,5         | 1,0         |
| Televidente alto          | 14,1        | 7,2         | 5,4         |
| Televidente moderado      | 11,4        | 7,1         | 6,7         |
| Televidente bajo          | 13,4        | 13,0        | 12,1        |
| Internauta alto           | 9,6         | 3,0         | 13,3        |
| Internauta moderado       | 12,0        | 22,0        | 22,5        |
| Internauta bajo           | 21,3        | 14,3        | 19,2        |
| <b>Total</b>              | <b>100</b>  | <b>100</b>  | <b>100</b>  |

Fuente: elaboración propia

**Cuadro 27: intensidad del consumo, según tipo de consumidor, 2015-2018 (%)**

|               |          | <b>2015</b> | <b>2017</b> | <b>2018</b> |
|---------------|----------|-------------|-------------|-------------|
| Tradicionales | Alta     | 11,5        | 12,7        | 11,2        |
|               | Moderada | 7,9         | 8,1         | 7,0         |
|               | Baja     | 4,8         | 2,7         | 2,6         |
| Pantalleros   | Alta     | 23,7        | 20,2        | 18,7        |
|               | Moderada | 23,4        | 29,1        | 29,2        |
|               | Baja     | 34,7        | 27,3        | 31,3        |
| Total         | Alta     | 35,2        | 32,9        | 29,9        |
|               | Moderada | 31,3        | 37,2        | 36,2        |
|               | Baja     | 39,5        | 30,0        | 33,9        |

Fuente: elaboración propia



**Cuadro 28: Distribución del consumo, 2015-2018 (%)**

| <b>Tipo de Consumidor</b> |               | <b>2015</b> | <b>2017</b> | <b>2018</b> |
|---------------------------|---------------|-------------|-------------|-------------|
| <b>Tradicionales</b>      | Diarieros     | 16,1        | 16,1        | 13,5        |
|                           | Radioescuchas | 8,1         | 7,4         | 7,3         |
|                           | <b>TOTAL</b>  | <b>24,2</b> | <b>23,5</b> | <b>20,8</b> |
| <b>Pantalleros</b>        | Televidentes  | 38,9        | 27,3        | 24,2        |
|                           | Internautas   | 42,9        | 49,3        | 55,0        |
|                           | <b>TOTAL</b>  | <b>81,8</b> | <b>76,6</b> | <b>79,2</b> |

Fuente: elaboración propia

Como muestra los cuadros 26 a 28, los usuarios de Internet y televisión comprenden más de tres cuartas partes de los porteños. Mientras que los cambios entre quienes priorizan la lectura de diarios en papel o la escucha de radio han sido moderados, se han producido variaciones importantes entre los televidentes e internautas.

En efecto, en los últimos años pareciera corroborarse un desplazamiento del predominio televisivo al de las plataformas digitales. Si en el año 2015, los usuarios predominantes de Internet – en sus tres categorías – agrupaban al 43% del total, en el 2017 ya eran casi la mitad (el 49%) y en el 2018 nucleaban al 55% de todos los consumidores de la Ciudad. En cambio, si el uso predominante de televisión era, en 2015, apenas un tanto más bajo que el de Internet, en el 2018 se ha visto reducido a un 24.2%. Internet tiene el doble de audiencia que internet, tomando a los ciudadanos como consumidores únicos.

Por otro lado, un quinto de los ciudadanos de CABA parece permanecer, a grandes rasgos, fiel al diario en papel y la radio. Si bien se dan ligeras modificaciones, aproximadamente un 14% de los porteños sigue eligiendo al diario en primer lugar y un 7% a la radio.

Internet ha ganado adeptos más a expensas de la TV que de los medios aquí denominados tradicionales.

La serie temporal apoya la capacidad de la tipología aquí presentada de dar cuenta de cambios en el consumo, sin perder la heterogeneidad del uso.

## Conclusiones

Como toda tipología, la que hemos presentado busca resumir una serie de medidas en pos de facilitar análisis y comparaciones. Lidiamos con consumidores de medios que tienen a su alcance diferentes herramientas; eso no implica – y la tipología debería ayudar a entenderlo – que la elección de unas y la exclusión de otras carezca de consecuencias.

Al mismo tiempo, esta tipología fue construida con el fin de alumbrar los efectos de un consumo cada vez más importante de Internet y de redes sociales, en vistas a sus posibles implicancias en el establecimiento de agendas del público y de los medios.

Una primera aproximación permite sintetizar y esquematizar datos que arrojan un punto muy evidente: el consumo de información en el siglo XXI se dirime en las pantallas (Televisión e Internet). Y probablemente en la multiplicidad de ellas. El *streaming*, la velocidad, la inmediatez: son todas características del nuevo esquema de medios que nos permiten pensar en consumidores más activos y dinámicos. Internet surge como un nuevo medio de comunicación que sobresale ante los medios conocidos hasta el momento, tal como sucedió con la llegada de la televisión.

Si regresamos, para terminar, a la construcción metodológica, la combinación de índices sumatorios y lógica tipológica aspira a aprehender esa simultaneidad de situaciones sin perder la posibilidad de agruparlas en tipos fáciles de reconocer por el investigador. Y, al mismo tiempo, conceder – idealmente, en las combinaciones – que esa diversidad de consumos no equivale a asumir que todas se distribuyan de forma homogénea. En este sentido, la distribución de frecuencias de la tipología permite observar, una vez más, una concentración de los consumidores en las pantallas en desmedro de los medios tradicionales.

## Rerefencias Bibliográficas

- Bartolini, S. (1995): “Metodología de la investigación política”, en Pasquino, G. y otros: **Manual de Ciencia Política**, Madrid: Alianza Universidad.
- Bertone, M. y Raimondo Anselmino, N. (2013): Prensa y redes sociales en internet: Aproximaciones a la relación de dos diarios argentinos en línea con Facebook y Twitter. En revista **Brazilian Journalism Research**, Volumen 9, Número 2.
- Cabrera, D. (2016): **Agenda Setting. Nuevos factores contingentes**, XII Congreso Nacional y V Internacional sobre Democracia, Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario, setiembre.
- Castells, Manuel (1997): **La era de la información. economía, sociedad y cultura**. Madrid: Alianza Editorial, S. A.
- Marradi, A. (2007): **La tipología desde Aristóteles a las Ciencias Sociales modernas**, Documento para la Universidad de Palermo.
- McCombs, M y Shaw, D. (1972): The agenda setting function of mass media, **Public Opinion Quarterly**, 36 (2).
- McLuhan, M. (1962): The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man. In M. McLuhan (Ed.), **Understanding Media: The Extensions of Man**. Toronto: University of Toronto Press.

McLuhan, M. (1964): Cybernetics and Human Culture. In S. McLuhan & D. Staines (Eds), Marshall McLuhan. **Understanding Me. Lectures and Interviews.** Boston: MIT Press.

McLuhan, M. & Quentin Fiore (1967): **El medio es el masaje. Un inventario de efectos.** Nueva York: Bantam Books.

Toffler, Alvin (1979): **La tercera ola.** Madrid: Plaza y Janés editores.

### **Otras Fuentes**

<https://www.jwtintelligence.com/trend-reports/>



UNIVERSIDAD  
DEL ZULIA

---



espacio  
abierto

Cuaderno Venezolano de Sociología

*Vol 27, N°2* \_\_\_\_\_

Esta revista fue editada en formato digital en junio de 2018 por su editorial; publicada por el Fondo Editorial Serbiluz, Universidad del Zulia. Maracaibo-Venezuela

[www.luz.edu.ve](http://www.luz.edu.ve)  
[www.serbi.luz.edu.ve](http://www.serbi.luz.edu.ve)  
[produccioncientifica.luz.edu.ve](http://produccioncientifica.luz.edu.ve)