

Lectores y hábitos diarios: variaciones en las tendencias de lectoría de medios de soporte impreso

Ruben Aroca Jácome*

Resumen: desde inicios del presente siglo las tendencias tanto en la lectoría de los medios de soporte impreso de circulación diaria, como en la sintonía de medios de televisión abierta, han variado de modo significativo. La acción combinada del crecimiento de los segmentos poblacionales con nivel medio de consumo, por un lado, y el acceso sostenido a servicios domiciliarios o portables a Internet, por otro, han modificado la estructura de participación en el sector de la comunicación periodística.

No obstante, no resulta del todo admisible conceptual y metodológicamente argumentar causalidad entre las variables que generalmente se vinculan en los estudios de lectoría, pues sus niveles de aproximación a los objetos empíricos difieren de modo significativo, problema que, por otro lado, debería implicar tanto los géneros practicados por un medio de prensa como los usos en la descripción de lo real por los lectores.

Palabras clave: medios impresos, hábitos lectores

Abstract: Since the beginning of this century, trends in both the reading of newspapers of daily circulation, and the television rating, have changed significantly. The combined action of the growth of the population segments with average level of consumption, on the one hand, and the access to fixed or portable Internet services, on the other, have modified the structure of participation in the journalist sector.

However, it is not entirely acceptable conceptually and methodologically to argue causality between the variables that are generally linked in the studies of readership, since their levels of approximation to empirical objects differ significantly, a problem that, on the other hand, should imply the genres practiced by a newspaper such as the uses in the description of the real by the readers.

Keywords: print media, reading trends

* ruben.aroca.driveup@gmail.com

Universidad Católica Santiago de Guayaquil

1. Introducción

Puede sostenerse, no necesariamente como hipótesis y en función del crecimiento del acceso a servicios móviles o domiciliarios de conexión a internet que, desde inicios del presente siglo, las tendencias tanto en la lectoría de los medios de soporte impreso de circulación diaria, como en la sintonía de medios de televisión abierta han variado de modo significativo. Esta afirmación puede implicar no sólo una modificación en la proporción neta de rating o lectores por diario, sino también de la estructura misma de participación por grupo empresarial, ya sea público o privado.

En los últimos años, el crecimiento de la población con acceso frecuente a internet se ha dinamizado de modo significativo. Según las estimaciones de Arcotel (2018), para mediados del año 2018, alrededor de 63,79% de la población del país tiene acceso a este tipo de servicios de comunicación, a través de cuentas móviles o mediante dispositivos portátiles.

Si se toman en cuenta los reportes sobre usuarios de internet a diciembre de 2011, que describían que el acceso en general alcanzaba el 27,2% (Internet Worldstats, 2013), se concluye que el Ecuador ha experimentado en esta área una tasa anual de incremento de alrededor del 9,6%. De continuar la tendencia, para fines de la década 2010 – 2019) la cobertura de servicios de internet no estará tan lejos de alcanzar los niveles actuales de cobertura de la educación básica (Véase: tabla No. 1). Con lo cual es probable que el país pueda celebrar tanto el final del analfabetismo tradicional (puro y funcional), como el digital tal como lo pretende la Constitución (Asamblea Nacional del Ecuador, 2009).

Tabla 1*Evolución de la conectividad a Internet en el Ecuador*

Año	Cuentas	Población	Cuentas Internet por cada 100 habitantes
Dec-10	804,091	14,111,640	5.70%
Dec-11	2,158,929	14,443,679	14.95%
Dec-12	4,190,756	14,899,214	28.13%
Dec-13	5,290,112	15,774,749	33.54%
Dec-14	6,256,878	16,027,466	39.04%
Dec-15	7,184,673	16,278,844	44.14%
Mar-16	7,503,071	16,341,316	45.91%
Jun-16	8,336,480	16,403,786	50.82%
Sep-16	8,375,777	16,466,259	50.87%
Dec-16	9,387,842	16,528,730	56.80%
Mar-17	9,409,009	16,590,792	56.71%
Jun-17	9,807,442	16,652,854	58.89%
Sep-17	10,370,911	16,714,915	62.05%
Dec-17	10,586,469	16,776,977	63.10%
Mar-18	10,491,657	16,838,585	62.31%
Jun-18	10,781,317	16,900,193	63.79%

Fuente: Tomada de Arcotel (2018).

Estos horizontes son alentadores para el mejoramiento de la calidad de vida de las personas, en especial para aquellos que más lo necesitan. No obstante, suponen retos para esferas tales como la seguridad, la educación; y en el caso que nos ocupa, los efectos de dichas transformaciones en los medios de comunicación tales como la prensa de soporte impreso.

2. Aspectos metodológicos

2.1. El modelo de estudio de la lectoría de medios impresos

La investigación que sirvió de base al presente artículo formuló los siguientes objetivos:

- a) Dimensionar el mercado de lectores de medios de soporte impreso de circulación diaria en el área urbana de Guayaquil, así como la participación por grupo editorial.
- b) Analizar la relación entre el crecimiento de la población urbana de nivel medio de consumo y el ranking de diarios observado en los períodos 2012 y 2018.

Entre los meses de julio y agosto del año 2018 desarrollamos un estudio orientado a determinar el tamaño del público lector de diarios en el área urbana de Guayaquil, así como otros factores relacionados, tales como nivel socio económico. Optamos por la metodología de **Recent Reading** aplicada bajo el modelo **Yr** (*yesterday readers*).

El modelo metodológico denominado “Recent Reading” apunta a determinar quiénes fueron lectores de una edición en particular; lo cual implica realizar un proceso de medición al día siguiente de circulación de la edición que interese observar. En otras palabras, si se desea dimensionar el tamaño del público del diario El Universo un día domingo, la observación deberá ser realizada un día lunes. De este modo, se posibilita la inclusión de todos los lectores situados en el intervalo de *Recent Reading*.

La forma de aplicación del modelo implica un procedimiento por el cual:

- a) la memoria del entrevistado es estimulada mediante la exposición a los logotipos comerciales de los diarios analizados, provocando la exploración del *top of mind*, que en este caso consiste en la identificación tanto de haber sido lector de un soporte, como del soporte mismo;
- b) un segundo grupo de variables pretende la indagación acerca de la exposición del lector a contenidos identificados a partir de los nombres que el propio soporte otorga a sus apartados (secciones o cuadernos);
- c) observación de variables de tipo socio económico y socio demográfico orientadas a determinar características del *target* de lectores.

El proceso de investigación observó una muestra de 4582 personas, hombres y mujeres, diferenciados por variables socio demográficas, de condición socioeconómica y lectoría. La modalidad de muestreo aplicada fue de tipo probabilístico, estratificado y polietápico, con una confiabilidad del 95% y un error de +/-5,5.

De este modo, las preguntas formuladas son:

- a) ¿Cuál es el tamaño del mercado de lectores de medios con soporte impreso de circulación diaria en el área urbana de Guayaquil?
- b) ¿Cómo está compuesta la estructura (*ranking*) de participación por grupo editorial empresarial?
- c) ¿Incide el crecimiento de los segmentos medios de consumo, en la estructura de participación de los grupos editoriales empresariales, públicos o privados?

3. Supuestos teóricos del estudio

Para entender las transiciones en los hábitos de las audiencias o lectores, es necesario considerar algunas líneas de reflexión teórica recientes.

3.1. Tendencias observadas en medios de soporte impreso

Varios estudios (Llorente, 2013) sostienen que, no obstante que es posible diferenciar varios tipos de prensa en América Latina, los que dominan son los de tipo “tradicional” (prensa de noticias) y “popular” (2013, p. 5). De este modo, estos dos tipos de prensa compiten constantemente por el predominio en el mercado de lectores.

3.2. Los nuevos hábitos de las audiencias digitales

Ciertos autores, tales como Benett (2008), sostienen que la entrada de los *nativos digitales* al sistema educativo produjo una serie de estudios y análisis sobre las implicaciones que aquello supone para el hogar, el aula y la docencia; mientras que un aspecto importante de las relaciones sociales sostenidas por estos grupos generacionales, explorado por Svensson, Larsson y Hydén (2013), se refiere a los *hábitos on line* en los que la tendencia a descargar, compartir o intercambiar información en forma de archivos multimedia, evitando los costos que aquello implica, es uno de los rasgos más distintivos del conjunto de valores en la red.

Otras investigaciones relacionadas con los hábitos de audiencias (Damratoski, 2011), han demostrado que la tendencia a ver videos on line entre los jóvenes y adultos ha crecido muy rápidamente, de modo que 9 de cada 10 usuarios de internet entre 18 y 29 años dicen ver y compartir contenidos audiovisuales en sitios de este tipo, y el 36% reporta que esta conducta es un hábito diario (pp. 69-72).

No obstante, puede sostenerse que en nuestros días no solo la *Net Generation*, inmersa en la tecnología digital, propone el traslado de sus habilidades técnicas a distintos ámbitos de los consumos mediáticos en los que, ni actores -públicos o privados-, ni infraestructura, están listos para responder de modo adecuado. A la generación de los nativos digitales, están ahora sumados los grupos etarios adultos y adultos mayores, y esta irrupción multi-generacional en lo digital supone una progresiva migración de hábitos relacionados con los medios de comunicación, por lo que unos consumos mediáticos usualmente desarrollados en un tipo de soporte (impreso, por ejemplo) están pasando aceleradamente a lo digital-visual.

4. Presentación de resultados y discusión

4.1. El crecimiento de la clase media urbana

La mejora en la demanda y los precios de las materias primas (*commodities*) desde inicios del presente siglo produjo mejoras significativas en los niveles de vida en varios países de América Latina, incluido Ecuador. Los ingresos que se habían mantenido estancados entre los años 1980 y 1990 experimentaron un incremento significativo situando al Ecuador entre el grupo de naciones de nivel medio de ingresos per cápita. Por otro lado, y como se indicó en párrafos anteriores, el 63,79% de la población del país tiene acceso a este tipo de servicios de acceso a Internet a través de cuentas móviles o mediante dispositivos portátiles.

La configuración socio económica del área urbana de Guayaquil contempla tanto la reducción y concentración del segmento bajo pobre como la concentración del segmento de mayor ingreso. La pobreza y la riqueza tienen espacios específicos y delimitados (Ver: Figura 1).

Tomando en cuenta lo señalado con anterioridad, sostenemos que la acción combinada del crecimiento de los segmentos poblacionales con nivel medio de consumo (al menos en los últimos 12 años) por un lado, y el acceso sostenido a servicios domiciliarios o portables a Internet, por otro, ha modificado y modifica la estructura de participación en el sector de la comunicación periodística; fenómeno que nacería estrictamente en las audiencias o lectores y frente a lo cual los grupos editoriales no habrían hallado aún opciones consistentes para evitar la reducción de sus índices de lectoría.

4.2. Perfil de público lector y tendencias de lectoría

Los perfiles resultantes de la población objetivo son disímiles. En caso de Ecuador, se suele caracterizar a los lectores del Extra, principal diario “popular”, como predominantemente masculino, comprendido en el grupo etario 25 a 44 años y de nivel socio económico bajo (Kantar Media Research, 2013). Por el contrario, para un diario “tradicional”, como Expreso, se observa una distribución equitativa entre lectores hombres y mujeres, situados especialmente en el rango de 44 años en adelante y de nivel socio económico medio (Kantar Media Research, 2013).

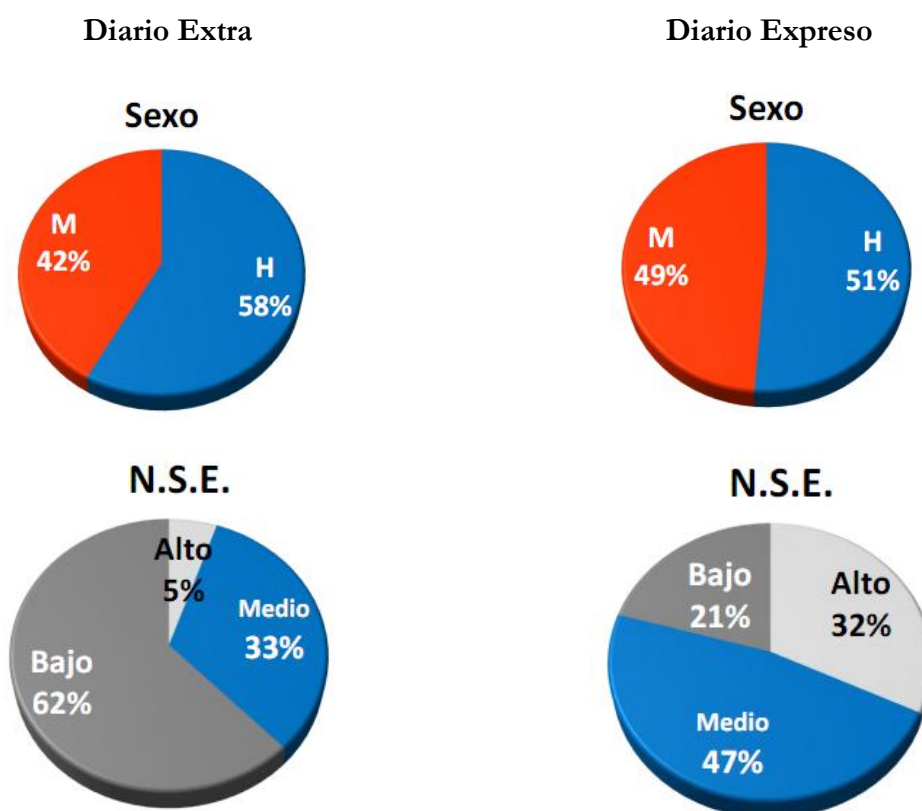


Figura 2: Perfiles de público lector de los diarios Extra y Expreso.

Nota Fuente: Kantar Media Research, 2013.

En este sentido, variables que suele incluirse en los reportes de lectura:

- a) Tipo de narrativa predominante en el diario seleccionado para lectura;
- b) Nivel socio económico del lector (ver: figura 3).

Parecerían sostener una relación de tipo causal. No obstante, los distintos niveles o dimensiones de cada variable presentan complicaciones para poder sostener adecuadamente dicha hipótesis:

- a) La variable “tipo de narrativa predominante en el diario X”, es empírica;
- b) La variable “nivel socio económica del lector” es categórica.

De este modo, no es admisible conceptual y metodológicamente argumentar causalidad entre ambas variables, pues sus niveles de aproximación a lo fáctico difieren. En el mismo sentido, y a pesar de que nuestra investigación consideró la determinación de los niveles socio- económicos del público lector a partir de indicadores tales como “localización del informante”, consideramos que estos factores resultan insuficientes para atribuirles estatus explicativo del objeto en cuestión.

El problema podría tener naturaleza narrativa. En su momento, tanto Geertz (2003) como Berstein (2003), argumentaron con relación a que una cierta narrativa de lo real se correspondía con situaciones reales “socialmente objetivas”. En el caso de Geertz, las nociones de experiencia próxima describen situaciones que no necesitan explicaciones posteriores y difieren del concepto experiencia distante, que siempre requiere de aclaraciones por su nivel de abstracción. Berstein, por otro lado, sostenía una argumentación similar al relacionar su concepto código restringido con un uso específico por grupos de obreros, en oposición a los códigos elaborados, de mayor uso en sectores económicamente más favorecidos.

Considerando lo anterior, queremos sostener la necesidad de una hipótesis explicativa que relacione las siguientes variables:

- a) A: “tipo de narrativa predominante en el diario X”;
- b) B: “tipo de narrativa de la experiencia del sujeto”.

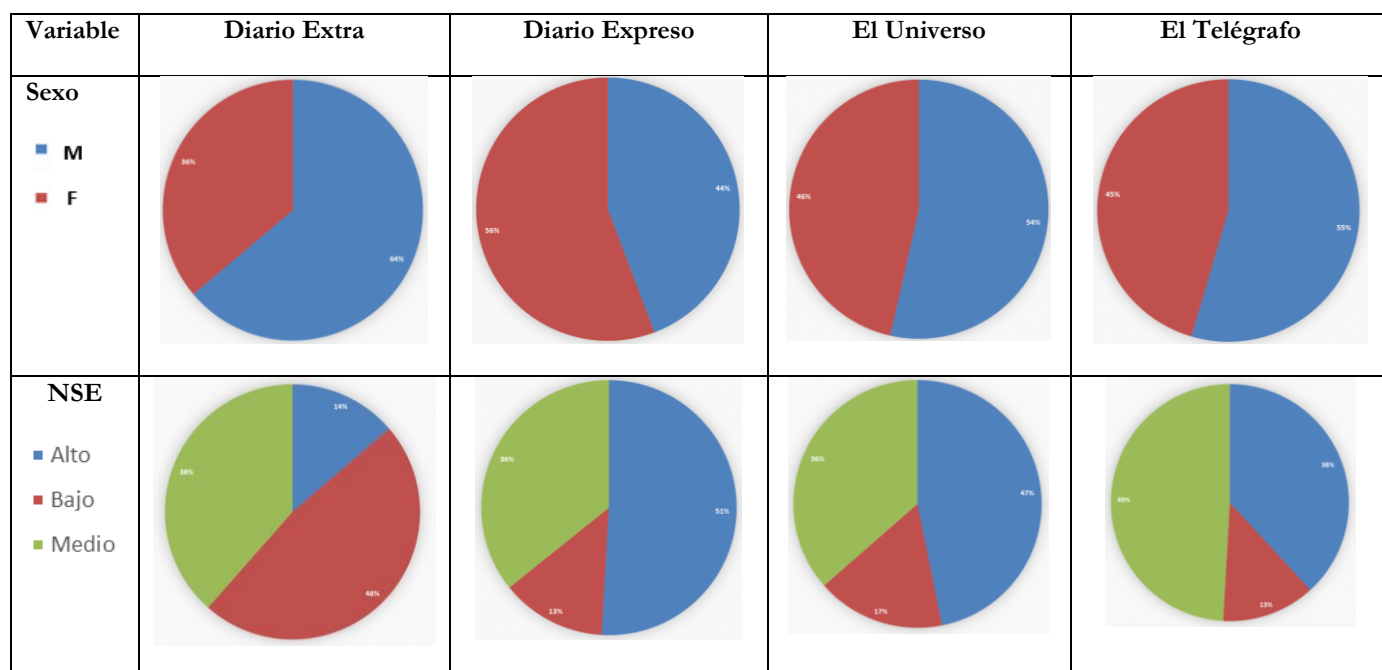


Figura 3: Perfiles de público lector de los diarios Extra, Expreso, El Universo y El Telégrafo

4.3. Tendencias de lectura

Partiendo de la proyección oficial del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2017) el tamaño de la población de Guayaquil habría alcanzado los 2,723,665 habitantes para el año 2018. Tomando como base al grupo etario estándar (12 años en adelante), cuyo tamaño relativo estimado para el mismo período de observación, sería del 76.35%, el estudio logró una estimación de público lector cuya extensión es del 36.62% del target enunciado (ver: figura 4).

Tamaño relativo del grupo 12 años en adelante (INEC)	76.35%
Proyección al período 2018 grupo 12 años en adelante (INEC)	2,039,920

Lectoría detectada	Tamaño de lectoría (36.62%)	747,019 personas
---------------------------	------------------------------------	-------------------------



Figura 4: Proporción de lectores

En términos socioeconómicos, la distribución relativa sería (ver: figura 5):

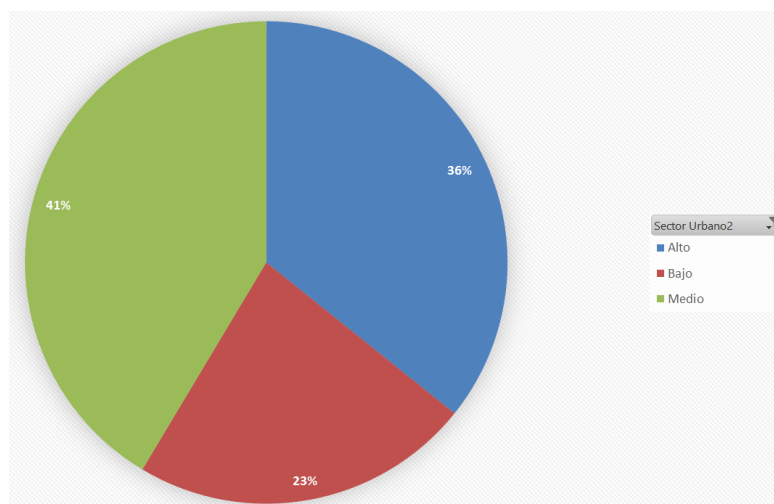


Figura 5: Segmentación del público lector

Las variables de *lectoría* y *niveles educativos* parecen estar asociadas pues, casi 6 de cada 10 lectores poseerían nivel superior de instrucción (ver: tabla 3). Si a aquello se agrega el grupo que ha culminado la educación media se tiene que los grupos de lectores de mayor nivel de instrucción alcanzan el 87.84%.

Tabla 2*Lectoría por nivel educativo*

Niveles de Educación	Hombre	Mujer	Total
No sabe o no responde	0.06%	0.00%	0.06%
Básica incompleta	0.42%	0.06%	0.48%
Postgrado	1.55%	1.43%	2.98%
Bachillerato incompleto	1.67%	2.21%	3.88%
Básica completa	3.28%	1.43%	4.71%
Superior incompleto	5.31%	7.28%	12.59%
Bachillerato completo	16.47%	12.35%	28.82%
Superior completo	26.07%	20.41%	46.48%
Gran Total	54.83%	45.17%	100.00%

4.4 Ranking de diarios y participación de empresas editoriales

Observamos un re – adecuamiento de la participación por diario (marca), si se compara los resultados obtenidos por nuestro estudio con los datos producidos por otros autores para la primera década de este siglo (Kantar Media Research, 2013). Como elemento a destacar, los resultados obtenidos sitúan al grupo empresarial estatal como actor nuevo de este sector de la comunicación (ver: Tabla 4) (ver: figura 6).

Tabla 3

Ranking de diarios en Guayaquil

Diarios	Proporción de lectores	Total
El Universo	41.36%	308,958
El Extra	20.44%	152,698
Expreso	12.99%	97,050
El Telégrafo	6.56%	48,970
El Comercio	4.83%	36,060
Metro	4.17%	31,163
El Super	3.81%	28,492
Que!	3.58%	26,711
El Mercurio	1.31%	9,794
Viva	0.89%	6,678
Metro	0.06%	445
Gran Total	100.00%	747,019

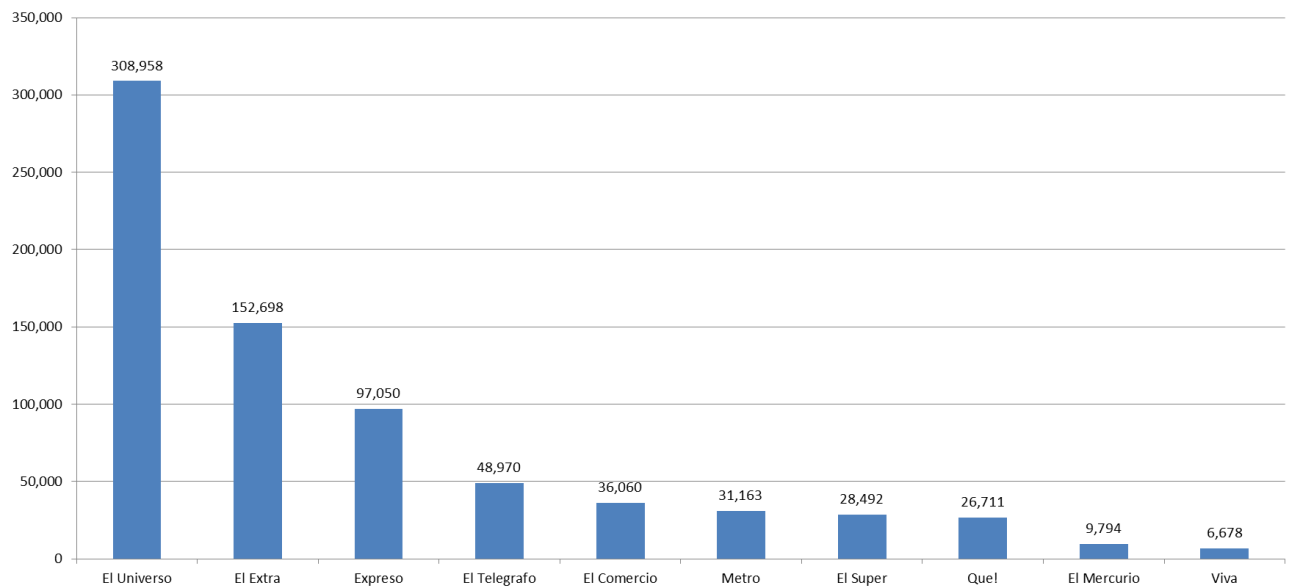


Figura 6: Ranking de diarios de soporte impreso, Guayaquil

De lo observado se tiene, por tanto, que dos grupos editoriales, a través de un producto central y otro u otros de menor alcance, copan el 83% del mercado local, con el grupo El Universo con una participación del 50% y Granasa con 33%. Medios Públicos EC, grupo estatal, abarcaría el 7% (ver: figura 7).

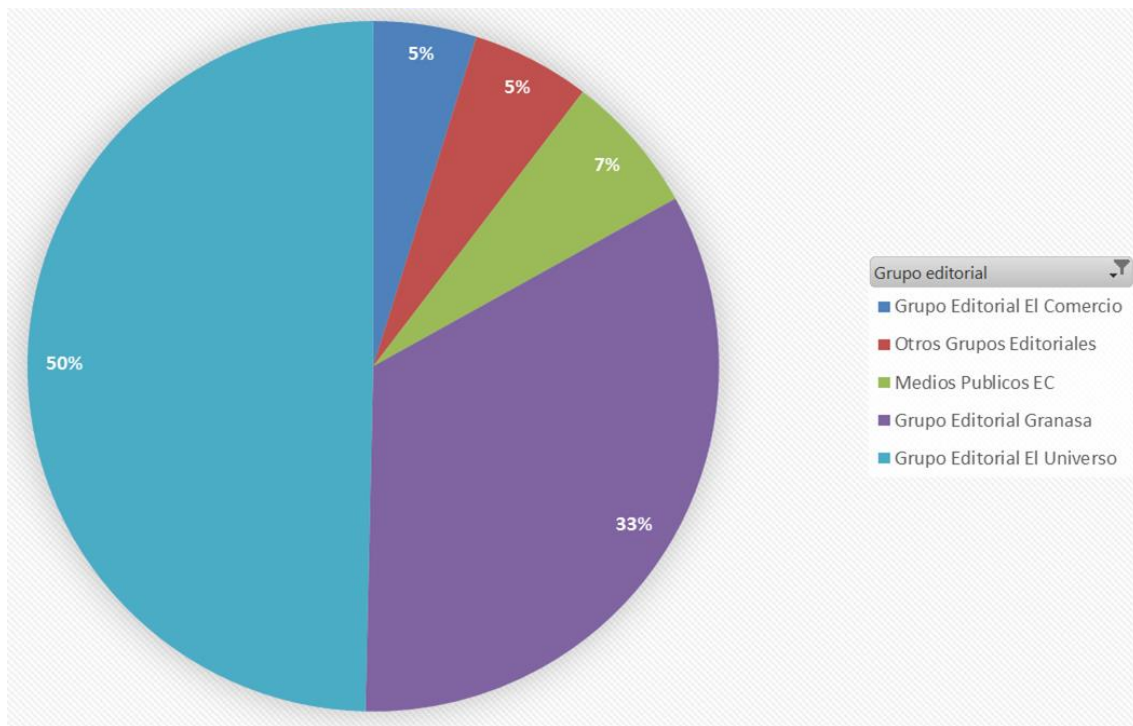


Figura 7: Participación en el mercado de lectoría, por grupo editorial.

5. Conclusiones

Desde inicios del presente siglo las tendencias tanto en la lectura de los medios de soporte impreso de circulación diaria, como en la sintonía de medios de televisión abierta, han variado de modo significativo. Ello implica no sólo una modificación en la proporción neta de rating o lectores por diario, sino también de la estructura misma de participación por grupo empresarial, ya sea público o privado.

Sostenemos que la acción combinada del crecimiento de los segmentos poblacionales con nivel medio de consumo, por un lado, y el acceso sostenido a servicios domiciliarios o portables a Internet, por otro, han modificado la estructura de participación en el sector de la comunicación periodística.

No obstante, no resulta del todo admisible conceptual y metodológicamente argumentar causalidad entre ambas variables, pues sus niveles de aproximación a lo fáctico difieren y el problema podría tener naturaleza estrictamente narrativa. Esto implica tanto el género practicado por un medio de prensa como unos usos en la descripción de lo real por los lectores.

Tomando como base al grupo etario estándar (12 años en adelante), cuyo tamaño relativo estimado para el período de observación (2018) sería del 76.35%, el estudio logró una estimación de público lector cuya extensión es del 36.62%, lo que implica un tamaño absoluto de 747,019 personas. Los grupos de lectores de mayor nivel de instrucción alcanzan el 87.84%.

De lo observado se tiene que dos grupos editoriales, a través de un producto central y otro u otros de menor alcance, copan el 83% del mercado local, con el grupo El Universo con una participación del 50% y Granasa con 33%. Medios Públicos EC, grupo estatal, abarcaría el 7%.

Referencias

- Agencia de Regulación de Telecomunicaciones - Arcotel. (19 de Octubre de 2018). *Agencia de Regulación de Telecomunicaciones - Arcotel*. Obtenido de Estadísticas de telecomunicaciones: <http://www.arcotel.gob.ec/estadisticas-de-telecomunicaciones>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (22 de Noviembre de 2009). *Constitución de la República del Ecuador*. Constitución de la República del Ecuador. Quito, Pichincha: Registro Oficial.
- Bennett S., M. K. (2008). *The 'digital natives' debate: A critical review of the evidence*. British Journal of Educational Technology, Volume 39, Issue 5,, 775–786.
- Berstein, B. (2003). *Clases Sociales, Lenguaje y Socialización*. Recuperado el 12 de agosto de 2010, de <http://www.infoamerica.org/>

- Damratoski, K. F. (2011). *An investigation into alternative television viewership habits of College Students*. Journal of Applied Business Research, 27 (1), 69-76.
- Geertz, C. (2003). *La interpretación de las culturas* (Duodécima ed.). Barcelona: Gedisa.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (26 de Agosto de 2017). *Población y Demografía*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Internet Worldstats. (11 de Abril de 2013). *Internet World Stats*. Obtenido de Internet World Stats: www.internetworldstats.com
- Kantar Media Research. (2013). *Informe de Lectoría*. Guayaquil: Kantar Media Research.
- Llorente, J. (2013). *Panorama de la prensa latinoamericana: el boom antes de afrontar el desafío de Internet*. Madrid: Llorente & Cuenca.
- Svensson, M. L. (27 de Febrero de 2013). *The Survey Bay*. Obtenido de www.thesurveybay.com