

PANTALLEROS O TRADICIONALES

PERFIL TIPOLÓGICO DE CONSUMIDORES DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Daniel Cabrera | Soledad Camardo | Javier Núñez

(Facultad de Ciencias Sociales, UBA)

dcabrera@fibertel.com.ar | soledadcamardo@gmail.com | javiern1991@gmail.com

I

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 proyecto¹ que sustenta esta ponencia abordó dicha conjetura, construyendo el universo examinado a la Ciudad de Buenos Aires, 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

¹ Proyecto de Investigación *Porteños Virtuales. Agenda Setting y otros efectos cognitivos*, Programa de Reconocimiento Institucional de Investigaciones, Facultad de Ciencias Sociales (UBA), programación 2015-2017. El equipo de investigación está compuesto por Nayla Attas, Milagros Cabrejas, Soledad Camardo, Romina Damiani Ameri, Adrián Miranda, Sabrina Musolino, Javier Núñez, Florencia Perrotta, Facundo Rivero, Ana Laura Scaiano, Belén Sotelo, Belén Taquino y María Eugenia Tesio. Director: Daniel Cabrera.

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.

Dicho instrumento 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.

Una tipología 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.

II

Presentación general de la tipología

Una tipología suele definirse como una «clasificación multi-dimensional», entendiéndose con ello una organización de tipo clasificatorio 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 aspectos de la intención de un concepto de género. Se crea un conjunto n-dimensional de tipos (donde n es el número de los *fundamenta*), por lo cual la extensión de un concepto de tipo es la intersección de la extensión de las n clases que son combinadas para formarlo. Cada tipo es el producto lógico de n clases (una por cada *fundamentum*), y por tanto goza de la propiedad conmutativa de todo

producto (Cohen y Nagel; citado en Marradi, 2007), lo que implica que no importa el orden.

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 puede bien escuchar la radio, pero la mayor información la recibe a través del diario en papel.

El instrumento construido se basa en el medio al que los encuestados dijeron dar prioridad.

Se tomó como base empírica los datos arrojados por una encuesta pre-electoral llevada adelante entre los días 9 y 12 de octubre de 2015 en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, con una muestra representativa y un cuestionario estructurado².

Los *fundamentum divisionis* son: el **Tipo de medio** de comunicación que más utiliza para informarse (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 **Tradicional** y **Pantalleros**.

Como tipos puros, estos pierden en complejidad intelectual, cuestión que se intenta subsanar incorporando en su interior índices sumatorios. Se construyeron tres índices sumatorios (Índice de consumo de Diarios, de TV

² La matriz de datos contiene 643 casos, todos electores de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

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 más se informan.

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

Cuadro 1: Tipología de consumo de medios

		INTENSIDAD DEL CONSUMO		
		ALTA	MODERADA	BAJA
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 índices³, cruzadas por la pregunta sobre tipo de medio utilizado para informarse.

³ Diariero alto, moderado y bajo; Televidente alto, moderado y bajo; e Internauta alto, moderado y bajo

En la sección III, se explica la construcción de los índices sumatorios de Diario, Televisión e Internet, mientras en la sección IV se desarrolla la construcción de la tipología. Finalmente, las conclusiones retoman algunos elementos metodológicos y otros referidos al consumo de medios de comunicación que justifican la construcción de esta tipología.

III

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, para dar cuenta luego de otros indicadores que -por fuera del índice diario estrictamente-, afectan a quienes son ubicados por la tipología en las casillas que corresponden a los consumidores de diario.

El índice diario 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:

Cuadro 2: Días de lectura de diario

		FRECUENCIA	PORCENTAJE TOTAL	PORCENTAJE DÍAS
No consume		195	30.3	
Días	1	79	12.3	17.7
	2	61	9.5	13.6
	3	57	8.8	12.7
	4	30	4.7	6.7
	5	24	3.8	5.4
	6	10	1.5	2.4
	7	186	29	41.5
Total		643	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.

Cuadro3: Cantidad de diarios leída

CANTIDAD DE DIARIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE EXCLUYENDO NULOS
0	190	29,5	
1	282	43,9	62.3
2	123	19,1	27.2
3	48	7.5	10.5
Total	643	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 ⁴

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 643 encuestados, 190 respondieron no leer ningún diario ni hacerlo ningún día de la semana, lo que equivale al 29,5% 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 homogeneizante para los tres índices.

La distribución de frecuencias del índice diario resultó como sigue:

Cuadro 6: Índice sobre consumo de diarios.

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE EXCLUYENDO NO
No	190	29,5	
Bajo	115	17,9	25,7
Moderado	142	22,1	31,7

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

Alto	196	30,5	42,6
Total	643	100	100

Fuente: elaboración propia

El cuadro 6 arroja que, del total de encuestados, el 25.7% presenta un consumo bajo de diarios, un consumo moderado el 31.7% mientras que se asigna un consumo alto de diarios al 42.6% de la muestra obtenida.

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 veremos 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 a 24 horas. 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:

Cuadro7: Consumo televisivo

CANTIDAD DE HORAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
una hora o menos	216	33,6
2 horas	175	27,3
3 horas	112	17,4
cuatro horas	67	10,5
más de cuatro horas	72	11,2
Total	643	100

Fuente: elaboración propia

Se incluyó también la cantidad de tipos de programas consumidos⁵, respuesta a una pregunta de respuesta múltiple 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 sea 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.

Las frecuencias son las siguientes:

Cuadro 8: Cantidad de tipos de programas televisivos consumidos

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Un tipo programa	277	43,1
Dos tipos programa	253	39,3
Tres tipos programa	113	17,5
Total	643	100,0

Fuente: elaboración propia

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

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 (casi el 10%) eligió para su respuesta la categoría "no sabe" en esta pregunta. Ahora bien, cuando se los cruza por la cantidad de tipos de programa, reconocen ver algún tipo de programa⁶. 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 (casi el 10%) 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

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

⁶ De este 10% que respondió inicialmente no saber si ve TV, un 86,4% dijo en una pregunta posterior ver un programa de TV y el 13,6% dos o tres tipos de programas.

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	204	31,7
Moderado	291	45,3
Alto	148	23,0
Total	643	100,0

Fuente: elaboración propia

No es extraño -dada la cantidad de encuestados que respondieron ver entre 2 y 3 horas de televisión- que el 45,3% se ubique en el nivel medio⁷. Tampoco es extraño que los encuestados de nivel bajo predominen sobre los de nivel alto puesto que un porcentaje superior al 40% indica consumir solo un tipo de programa y poco más de un tercio manifiesta ver menos de una hora de televisión al día.

Es conveniente, previo paso al desarrollo de la construcción del índice Internet, hacer mención al consumo de televisión por este formato. El consumo de TV vía Internet no fue incluido en el índice, en primer lugar, por el número residual de las respuestas afirmativas. En segundo lugar, 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

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.

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 las siguientes:

Cuadro 12: Frecuencia de uso de internet

FRECUENCIA USO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE SIN NUNCA
Nunca	159	24,7	
Pocas veces	47	7,4	9.8
Algunas veces	156	24,3	32.2
Casi siempre	122	19,0	25.3
Siempre	158	24,6	32.7
Total	643	100,0	100

Fuente: elaboración propia

La lectura de diarios a través de internet incluyó 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 revistas⁸.

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 viendo en la 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, daría 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" (Anselmino y Bertone, 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	PORCENTAJE
Ambos	63	13,9
Internet	159	35,0
Papel	232	51,1
Total	453 ⁹	100,0

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

Fuente: elaboración propia

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

Cuadro 14: Uso de internet en el celular

USO EN CELULAR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No	301	46,8
Si	342	53,2
Total	643	100,0

Fuente: elaboración propia

Cuadro 15: Consumo de contenidos televisivos vía Internet

CONSUMO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No	457	71,0
Si	186	29,0
Total	643	100,0

Fuente: elaboración propia

Se consultó también por el consumo de las plataformas 2.0 y buscadores web más conocidos: 1) Facebook, 2) Twitter, 3) Blogs, 4) Yahoo, 5) Google y 6) Bing; a través de las categorías: 1) Si, 2) A veces y 3) Nunca.

Las distribuciones de frecuencias de cada medio fueron las siguientes:

Cuadro 16: Consumo de Plataformas y Buscadores

	FACEBOOK	TWITTER	BLOGS	YAHOO	GOOGLE	BING
Nunca	45.6	84.9	78.8	76.8	6	92.4
Consulta a veces	19.4	7.9	13.0	10.3	8.1	4.1

⁹ Este total no corresponde al total de quienes consumen internet sino a quienes leen diarios en cualquiera de sus versiones. Ahora bien, en tanto quienes leen en papel reciben un puntaje nulo al momento del índice, no genera problemas tener un mayor o menor número de casos respecto a los demás indicadores.

Habitualmente	35.0	8.2	8.2	12.9	85.9	3.5
Total	100	100	100	100	100	100

Fuente: elaboración propia

Se desprende de estas distribuciones que Google es -como era de esperar- el buscador web más utilizado. Puede suceder también que esta respuesta esté sobredimensionada por el hecho de que muchas personas aún ingresen al resto de los sitios que visitan a través de Google, como si este fuera un explorador y no un buscador -sin contar en la aclaración con el explorador con el que abren Google, aun si este fuera el mismo Google Chrome-, y por eso mencionan esta categoría en detrimento de otras.

Le sigue Facebook con una alta frecuencia si sumamos los que lo consumen habitualmente y los que lo consumen a veces. Era de esperarse el bajo consumo de Twitter (16,1% 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. Se observa un consumo mucho menor de Yahoo y Blogs, espacios que también son de nichos informativos, pero más bien recogidos por la academia y el periodismo. Bing tiene la frecuencia más baja, lo que se explica por un alto desconocimiento de este motor de búsqueda.

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

INDICADOR	PUNTAJE
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

CATEGORÍA	PUNTAJE
Nunca	0
Poco	10
Algo	20
Casi siempre	30
Siempre	40

Fuente: elaboración propia

Cuadro 19: Puntajes de lectura del diario por internet

CATEGORÍA	PUNTAJE
Papel	0
Ambos	8
Internet	15

Fuente: elaboración propia

Cuadro 20: Puntajes de uso de celular por internet

CATEGORÍA	PUNTAJE
No	0
Si	15

Fuente: elaboración propia

Cuadro 21: Puntajes de consumo TV por internet

CATEGORÍA	PUNTAJE
-----------	---------

No	0
Si	15

Fuente: elaboración propia

Cuadro 22: Puntajes uso de redes sociales y buscadores

CATEGORÍA	PUNTAJE ¹⁰
Nunca	0
A veces	1.66
Si	2.5 ¹¹

Fuente: elaboración propia

Tomando 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 sobre consumo de Internet

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE SIN NO CONSUME
No consume	157	24,4	
Bajo	71	11,1	14.8
Moderado	289	44,9	59.3
Alto	126	19,6	25.9
Total	643	100,0	100

Fuente: elaboración propia

Como puede observarse, predominan quienes tienen un consumo moderado de internet con el 59.3%, aproximándose a la mitad de los casos totales (incluyendo no consumidores). Por otro lado, casi un cuarto de la población no la consume en absoluto.

IV

¹⁰ El puntaje consignado se otorgó a cada una de las respuestas.

¹¹ 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 expondrán la distribución de frecuencias de la tipología

La **Autoidentificación** en términos de Tipo de medio 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. Estas tres categorías, al ser cruzadas con las cuatro categorías de la variable Autoidentificación, arrojan 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. Dos de esos índices -diario e Internet- se subdividían en 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.

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 diario, 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.

Para esto, se numeró cada una de esas categorías de la siguiente manera:

Cuadro 24: Casillas numeradas de la tipología

	DIARIO	RADIO	TV	INTERNET
Alto	I	IV	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

Autoidentificación en términos de Tipo de medio					
Combinación entre Índices sumatorios		Diario	Radio	TV	Internet / Diario por Internet
	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	VII	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.*

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.*

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 tipos. Así, de los resultados de la encuesta realizada como parte de la investigación en curso se desprenden valores únicamente en 104 de esos tipos. 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, para nada mecanicistas. 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 parte de la tipología es menos robusta metodológicamente que las demás celdas.

Las distribuciones de frecuencia de las 12 categorías de la tipología resultaron como sigue:

Cuadro 26: Tipología sobre consumos de medios de comunicación

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Diariero alto	62	9,7	9,7
Diariero moderado	21	3,2	12,9
Diariero bajo	20	3,2	16,0
Radioescucha alto	12	1,8	17,8
Radioescucha moderado	30	4,7	22,5
Radioescucha bajo	10	1,6	24,1
Televidente alto	93	14,4	38,5
Televidente moderado	73	11,4	49,9
Televidente bajo	62	9,6	59,5
Internauta alto	77	12,0	71,5
Internauta moderado	137	21,3	92,8
Internauta bajo	46	7,2	100
Total	643	100	

Fuente: elaboración propia

Como puede verse en el cuadro 22, los consumidores moderados de Internet tienen la frecuencia más alta, llegando al 21,3% del total de la muestra. De hecho, los

consumidores de Internet integran el grupo más numeroso, superando apenas el 40% del total. Los consumidores altos de Internet superan a los bajos. Le sigue la televisión, con un poco más del 35% del total. Entre ellos, los televidentes altos priman sobre los moderados (con un 11.4%) y sobre los bajos, en ese orden.

Juntos, los consumidores de diario superan el 16%, con un claro predominio de los consumidores altos con un 9,7% del total de la muestra. Estos constituyen el 60% del total de los diarieros, lo que no debería extrañarnos dado la cantidad de lectores que recurren al diario 7 días a la semana. Cabe recordar que los diarieros son los que lo consumen en papel; quienes lo hacen por Internet ocupan las últimas tres categorías.

Finalmente, los radioescuchas integran el 8% restante. Entre ellos, los moderados superan a los altos y bajos con un 14.4%.

V **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.

En 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.

Bibliografía

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.

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),

Otras Fuentes

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