
LOS MEDIOS DE COMUNICACION ESCRITOS EN LA SOCIEDAD ESPAÑOLA

Blanca García-Mon Marañes
María José Ramírez Lafita
ASEP

Los medios de comunicación son agentes importantes en la socialización de los individuos, y su influencia es tal que pueden hacer variar la formación e incluso las actitudes dominantes de la población. Prueba de ello es que el único supuesto que se da por establecido en la Teoría Social de la Comunicación es que «*existen interdependencias entre la transformación de la comunicación pública y el cambio de la sociedad*»¹.

Este artículo pretende analizar, a través de datos procedentes de encuestas existentes en el banco de datos de ASEP², cómo ha evolucionado en España en los últimos cuatro años la audiencia de los diversos medios de comunicación, centrándonos especialmente en la evolución de los lectores de prensa escrita. La hipótesis que pretendemos probar es que, a pesar de los importantes cambios que se han producido en los medios de comunicación españoles en estos últimos años (aparición de canales de TV privados, nuevas emisoras de radio, nuevos periódicos y semanarios...)

¹ M. MARTÍN SERRANO, «Presentación de la Teoría Social de la Comunicación», *REIS*, núm. 33, 1986, pág. 16.

² ASEP: Análisis Sociológicos Económicos y Políticos, S.A. Encuesta mensual a 1.200 personas de más de 18 años. Muestra representativa de la población española, estratificada por Comunidades Autónomas y por municipios según su tamaño. Para p=q=50 por 100 y un coeficiente de fiabilidad del 95,5 por 100, el error muestral es de $\pm 2,89$ por 100. Selección de los entrevistados por rutas aleatorias y cuotas de sexo y edad.

existe una notable *estabilidad* en la audiencia de todos los medios de comunicación.

Por otra parte, también se presenta en este artículo una estratificación sociológica de los lectores de prensa escrita, con el fin de dibujar el perfil socioeconómico de este segmento social y de determinar qué variables segmentan mejor la audiencia de estos medios de comunicación. «Autores como Merton (Merton, 1968) o Lazarsfeld (Schramm, 1982) han caracterizado la investigación sobre audiencias como de naturaleza industrial y, como consecuencia de este hecho, se ha determinado un método que responde a estas necesidades de las fuentes de financiación»³. Así, la estratificación de las audiencias es uno de los aspectos más desarrollados de la investigación comunicativa.

Sin duda, «la audiencia de cada medio de comunicación presenta unas características específicas y, a pesar del carácter masivo de este tipo de comunicación, podemos concluir algunos elementos generales característicos de la audiencia de cada medio de comunicación que no impiden, sin embargo, el carácter complementario de los diversos medios respecto a sectores específicos de la audiencia»⁴.

En la actualidad se puede decir, sin riesgo a exagerar, que en las sociedades occidentales, y sin duda en España, *todos* los individuos son consumidores, directa o indirectamente, de algún medio de comunicación. Así, según datos recogidos en los sondeos mensuales ASEP, y contrastados con otras fuentes diversas, se puede asegurar que el porcentaje de hogares con televisión en color era del 83 por 100 en enero de 1988 y del 96 por 100 en enero de 1991, lo que supone un nítido ascenso y permite afirmar que hoy en día existe un receptor de televisión en casi todos los hogares españoles, lo que hace a la mayoría de la población potencialmente expuesta a este medio de comunicación. Sin duda, y dentro del equipamiento de los hogares, la evolución ascendente más impresionante en los últimos cuatro años ha sido la del vídeo, que ha pasado de estar presente en el 25 por 100 de los hogares en enero de 1988 a estarlo en el 56 por 100 de los mismos, según datos del sondeo ASEP de enero de 1992, lo que ratifica el importante papel que juega hoy en día la televisión en nuestra sociedad.

Sin embargo, los datos de los sondeos ASEP permiten afirmar que la audiencia de televisión se caracteriza por registrar una notable *estabilidad*, dentro de unas cuotas muy altas, de enero de 1988 a enero de 1991, a pesar de la sucesiva incorporación en este período de tiempo de nuevos canales autonómicos y privados, situándose durante estos años la audiencia de televisión en torno al 85 por 100 de los españoles mayores de 18 años. Lógicamente, la estabilidad de la audiencia global de televisión desaparece si nos fijamos en la audiencia de los diferentes canales ya que, a medida

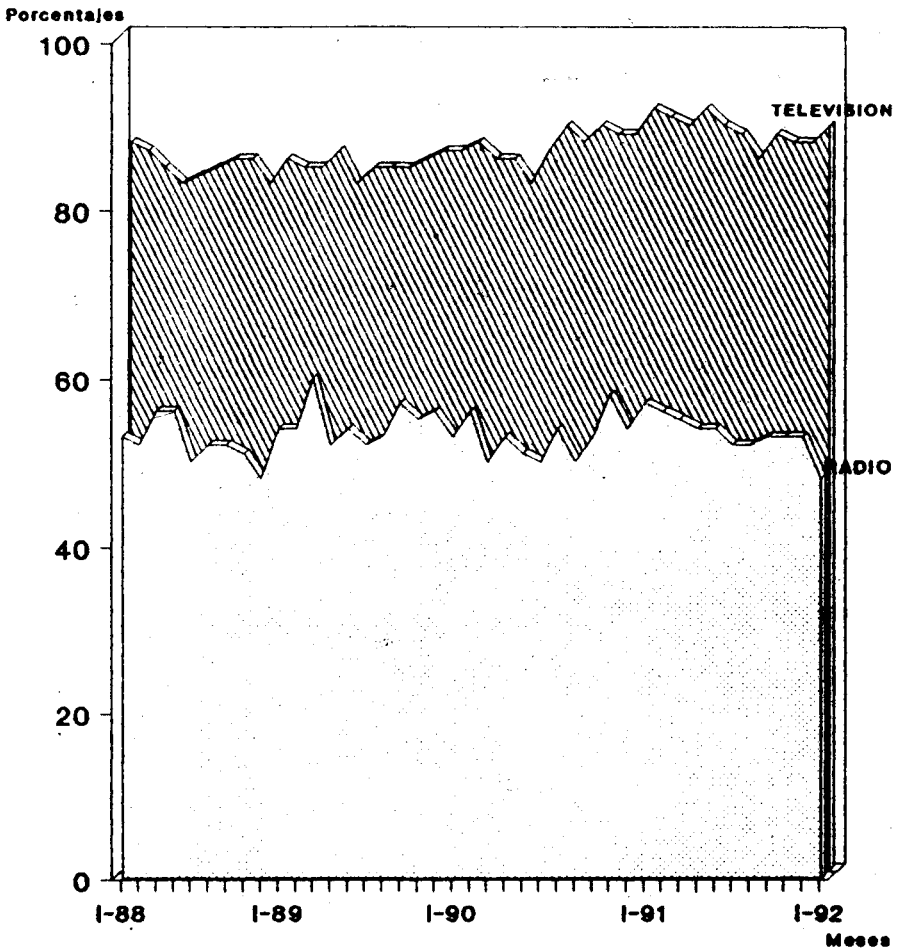
³ E. SAPERAS, *La Sociología de la comunicación de masas en los Estados Unidos*, Ariel, 1985, pág. 141.

⁴ E. SAPERAS, *op. cit.*, pág. 145.

que se han ido incorporando nuevos canales, las preferencias de los telespectadores han hecho que la audiencia de ciertos canales aumente en detrimento de otros.

En la audiencia de radio, en este mismo período de tiempo, también prevalece la *estabilidad* en el total de radioyentes, ya que éstos suelen ser alrededor del 50 por 100 de los españoles mayores de 18 años, situándose las variaciones registradas dentro del margen de error asumible en este tipo de estudios.

Porcentaje de audiencia de televisión y radio



FUENTE: Banco de Datos ASEP.

Ya que otros artículos de este número monográfico hacen un análisis específico y riguroso de la audiencia de los medios audiovisuales, nos vamos a limitar aquí a reflejar con más detalle la evolución de los lectores de prensa escrita, datos en los que sin duda también predomina la *estabilidad* en estos últimos cuatro años.

Así, en los sondeos mensuales ASEP se incluye todos los meses una pregunta abierta en la que se pide a los entrevistados que especifiquen los diarios leídos el día anterior al que se les hizo la entrevista y otra pregunta también abierta en la que se pide a los encuestados que especifiquen las revistas leídas la semana anterior a ser entrevistados.

Pues bien, a partir de estas preguntas se puede detectar todos los meses el porcentaje de lectores de diarios, así como el porcentaje de lectores de revistas de información general y los lectores de revistas del corazón, ya que la heterogeneidad de contenido de las diferentes publicaciones hace que el dato sobre lectura de revistas sea falaz.

Los datos que se presentan en el siguiente cuadro confirman que existe una gran estabilidad en el porcentaje de lectores de periódicos, entre enero de 1988 y enero de 1992.

CUADRO 1

Porcentaje de lectores de periódicos en el día de «ayer»

Mes	1988	1989	1990	1991	1992
Enero	42	39	45	47	40
Febrero	44	42	43	46	
Marzo	42	42	47	49	
Abril	44	44	44	44	
Mayo	41	42	41	50	
Junio	42	41	45	46	
Julio	—	—	40	—	
Septiembre	—	41	45	46	
Octubre	44	47	46	45	
Noviembre	42	44	47	42	
Diciembre	43	44	46	43	

FUENTE: Banco de Datos ASEP.

Tan sólo se detectan en estos porcentajes leves oscilaciones que en la mayoría de los casos están dentro del error muestral asumible o que obedecen a eventos puntuales, como las elecciones generales de octubre de 1989, como la Guerra del Golfo Pérsico en los meses de enero a marzo de 1991, o como las elecciones municipales de mayo de 1991, acontecimientos

que atrajeron la atención de más lectores, pero en la tendencia registrada a lo largo de estos cuatro años sin duda predomina la *estabilidad*.

El aumento y la pluralidad de información distribuida por los diferentes medios de comunicación que se ha registrado estos años (canales privados de TV, nuevas emisoras de radio, nuevas revistas...) no han hecho variar el volumen total de la clientela de los diarios que, a pesar de la creciente oferta de medios de comunicación, siguen siendo fieles a este medio. Así, al sugerir a los entrevistados en el sondeo ASEP de enero de 1990 la frase «al haber aumentado los programas informativos de TV por el aumento de canales, la prensa diaria será cada vez menos necesaria», se registró un rotundo desacuerdo con la misma (58 por 100) frente a sólo un 24 por 100 de los encuestados que se mostraron de acuerdo con esta sugerencia. Del mismo modo, el 54 por 100 de los españoles no está de acuerdo con que «cada vez es menos necesario comprar periódicos pues los diferentes canales de TV dan más información, más instantánea y más amena» y sólo un 33 por 100 de los encuestados apoyaron esta sugerencia en el sondeo ASEP de octubre de 1990. Así, uno de cada dos españoles consideran que la prensa diaria es necesaria y, según los valores detectados en los índices que resumen estas actitudes, elaborados a partir de una escala de acuerdo/desacuerdo de cuatro puntos, la necesidad de la prensa diaria es claramente respaldada por los varones, por los individuos menores de 50 años, por los de alta y muy alta posición social, por los que tienen un nivel de estudios alto o medio y por los lectores de periódicos, y sólo las personas de más edad y menor nivel socioeconómico y cultural, y lógicamente quienes no leen periódicos, consideran innecesaria la prensa escrita.

Otro modo de testar el apoyo que tiene la prensa entre los españoles es el que se pone en evidencia al sugerir en abril de 1990 la frase «comparando prensa, radio y TV es evidente que la mejor manera de estar informados es leyendo periódicos». El 45 por 100 de los españoles se mostraron de acuerdo con esta frase y un 32 por 100 se mostraron en desacuerdo, lo que implica una mayor controversia, pero el índice construido pone en evidencia que los defensores de la prensa diaria son los mismos segmentos que la consideran más necesaria, es decir, los menores de 50 años y los mayor nivel socioeconómico y cultural. Y también es en estos mismos segmentos en los que predomina el desacuerdo con la frase «a pesar de que cada vez hay más periódicos en España, la información que publican es cada vez peor», afirmación planteada en el sondeo ASEP del mes de noviembre de 1989, con la que en conjunto el 23 por 100 de los españoles estuvieron de acuerdo y el 38 por 100 mostraron un claro desacuerdo.

CUADRO 2

Indice de acuerdo/desacuerdo respecto a las siguientes frases relativas a la prensa, por características socioeconómicas

	Enero 1990 Total Muestra	¹	Octubre 1990 Total Muestra	²	Abril 1990 Total Muestra	³	Noviembre 1989 Total Muestra	⁴	Octubre 1989 Total Muestra	⁵
TOTAL	(1.210)	-35	(1.224)	-22	(1.218)	+14	(1.199)	-15	(1.208)	+8
<i>Sexo</i>										
Varones	(581)	-43	(588)	-27	(585)	+19	(584)	-18	(580)	-1
Mujeres	(629)	-27	(636)	-16	(633)	+8	(615)	-12	(628)	+16
<i>Edad</i>										
Menos de 30 años	(313)	-52	(317)	-37	(316)	+18	(300)	-20	(313)	-17
30-49 años	(424)	-43	(429)	-25	(427)	+21	(414)	-16	(424)	+11
50-64 años	(275)	-19	(278)	-13	(276)	+5	(273)	-13	(274)	+16
65 y más años	(197)	-11	(200)	-1	(199)	+2	(212)	-6	(197)	+28
<i>Posición social</i>										
Muy baja	(46)	-2	(47)	-2	(50)	-7	(46)	-19	(49)	+22
Baja	(383)	-23	(437)	-7	(400)	+2	(418)	-10	(404)	+23
Media	(551)	-32	(571)	-26	(526)	+17	(560)	-14	(548)	+4
Alta	(204)	-65	(155)	-48	(208)	+30	(155)	-28	(181)	-17
Muy alta	(26)	-82	(14)	-69	(35)	+36	(21)	-6	(27)	-9
<i>Nivel de estudios</i>										
Altos	(133)	-76	(142)	-74	(160)	+41	(104)	-33	(122)	-55
Medios	(353)	-51	(287)	-40	(292)	+27	(267)	-28	(263)	-6
Bajos	(718)	-19	(783)	-5	(756)	+3	(805)	-8	(790)	+23
<i>Lectores de periódicos</i>										
Lectores	(541)	-58	(562)	-45	(534)	+30	(525)	-8	(564)	-5
No lectores	(669)	-16	(662)	-2	(684)	+1	(674)	-12	(639)	+19

¹ Al haber aumentado los programas informativos en TV por el incremento de canales, la prensa diaria será cada vez menos necesaria.

² Cada vez es menos necesario comprar periódicos pues los diferentes canales de TV dan más información, más instantánea y más amena.

³ Comparando prensa, radio y TV es evidente que la mejor manera de estar informados es leyendo los periódicos.

⁴ A pesar de que cada vez hay más periódicos en España, la información que publican es cada vez peor.

⁵ Como casi todos los periódicos publican las mismas noticias, lo mejor es leer uno solo.

FUENTE: Banco de Datos ASEP.

Sin duda, estos datos apuntan ya que la prensa escrita tiene sus «defensores» en unos segmentos sociales claramente definidos.

Por otra parte, la mayoría de los lectores de periódicos leen un solo diario y es mínima la proporción de españoles que leen dos diarios (alrededor del 10 por 100) y aún menor la de los que leen tres (alrededor del 3 por 100). Sin embargo, con la frase planteada en octubre de 1989 «como casi todos los periódicos publican las mismas noticias, lo mejor es leer uno solo» prevalece cierta controversia de opiniones con tendencia al acuerdo para el conjunto de la población, observándose un 43 por 100 de individuos que están de acuerdo con la misma, frente a un 34 por 100 que están en desacuerdo. Los segmentos sociales más partidarios de leer un solo periódico son los compuestos por personas mayores de 65 años, de bajo nivel socioeconómico y no lectores de periódicos, y sólo los individuos de mayor educación muestran un rotundo rechazo ante esta afirmación y son partidarios de leer más de un diario.

Por lo que respecta a la lectura de revistas de información general, también prima la *estabilidad* si se analiza la evolución del porcentaje de lectores de este tipo de revistas en los últimos cuatro años.

CUADRO 3

*Evolución del porcentaje de lectores de revistas de información general**

	1988	1989	1990	1991	1992
Enero	7,3	7,2	6,7	7,8	5,2
Febrero	7,1	7,7	8,2	7,3	
Marzo	7,0	9,3	7,0	5,4	
Abril	8,0	8,7	8,0	6,3	
Mayo	8,3	6,9	6,1	5,7	
Junio	7,7	5,6	7,3	6,1	
Julio	—	—	7,7	—	
Septiembre	—	6,5	6,5	5,6	
Octubre	8,5	8,7	7,2	5,6	
Noviembre	7,6	7,5	7,5	5,7	
Diciembre	9,7	8,6	7,1	6,9	

* Se incluyen las revistas de información general de mayor difusión: *Interviú*, *Tiempo*, *Cambio 16*, *Panorama*, *Epoca* y *Tribuna* a partir de octubre de 1988.

FUENTE: Banco de Datos ASEP.

Así, el porcentaje de lectores de revistas de información general oscila entre el 5 por 100 y el 8 por 100 de la población española mayor de 18 años, mostrando una pauta estable con leves altibajos, aunque el último año la tendencia decreciente ha sido particularmente notoria para este tipo de publicaciones.

De todos modos, se puede afirmar que, al igual que los diarios, las revistas de información general de mayor difusión tienen una clientela bastante estable en el tiempo, a pesar de que en este período han aparecido y desaparecido varias publicaciones de esta índole. Sin embargo, los españoles echan en falta una revista de información general seria, ya que el 53 por 100 de los encuestados en enero de 1990 afirmaron que «cada vez resulta más necesaria una revista semanal seria de información general», frente a un 14 por 100 que rechazaron esta afirmación. Pero el hecho es que las revistas de información general «serias» que salen al mercado duran poco, debido probablemente a que captan a un segmento muy reducido de lectores. Por ello, quienes en mayor medida echan en falta una revista de información general «seria» son las personas que tienen de 30 a 49 años, los de posición social alta y media, los que tienen estudios medios y quienes no leen este tipo de publicaciones.

Por otra parte, los españoles echan en falta más información dentro de las revistas de información general, pues el 72 por 100 de los encuestados en junio de 1990 afirmaron que «en lugar de regalar tantas cosas las revistas de información general deberían dar más información», lo que demuestra una actitud contraria a la política de marketing que tienen actualmente algunas de estas revistas y una petición por parte de la población de tener más información en estos medios de comunicación. Los segmentos que en mayor medida sostienen esta actitud son lógicamente los mismos que echan en falta una publicación «seria» de este tipo.

CUADRO 4

Índice de acuerdo/desacuerdo respecto a las siguientes frases sobre las revistas de información general y las revistas del corazón, por características socioeconómicas

	Enero 1990		Junio 1990		Nov. 1989		Febrero 1990	
	Total		Total		Total		Total	
	Muestra	¹	Muestra	²	Muestra	³	Muestra	⁴
TOTAL	(1.210)	+40	(1.221)	+65	(1.199)	+4	(1.208)	-41
<i>Sexo</i>								
Varones	(581)	+41	(586)	+67	(564)	-10	(580)	-48
Mujeres	(629)	+38	(635)	+63	(615)	+1	(628)	-34
<i>Edad</i>								
Menos de 30 años ...	(313)	+40	(316)	+63	(300)	-8	(313)	-54
30-49 años	(424)	+47	(428)	+72	(414)	-3	(424)	-50
50-64 años	(275)	+38	(277)	+65	(273)	-5	(274)	-29
65 y más años	(197)	+26	(199)	+53	(212)	-3	(197)	-16
<i>Posición social</i>								
Muy baja	(46)	+29	(52)	+30	(46)	-3	(49)	-11
Baja	(383)	+29	(380)	+62	(418)	-2	(403)	-26
Media	(551)	+45	(582)	+69	(560)	-3	(542)	-46
Alta	(204)	+49	(184)	+71	(155)	-16	(184)	-61
Muy alta	(26)	+23	(24)	+48	(21)	-6	(30)	-74
<i>Nivel de estudios</i>								
Altos	(133)	+45	(124)	+66	(104)	-22	(140)	-68
Medios	(353)	+49	(301)	+70	(267)	-10	(308)	-57
Bajos	(718)	+34	(777)	+63	(805)	-1	(754)	-29
<i>Lectores de revistas de información general</i>								
Leen	(73)	+34	(83)	+75	—	—	—	—
No leen	(1.137)	+40	(1.138)	+64	—	—	—	—
<i>Lectores de revistas del corazón</i>								
Leen	—	—	—	—	(165)	+9	(172)	-31
No leen	—	—	—	—	(1.034)	-7	(1.036)	-42

¹ Cada vez resulta más necesaria una revista semanal seria de información general.

² En lugar de regalar tantas cosas las revistas de información general deberían dar más información.

³ Se diga lo que se diga en España sólo se leen «revistas del corazón».

⁴ Las revistas del corazón tienen actualmente mayor credibilidad que las de información general.

FUENTE: Banco de Datos ASEP.

Al proponer en noviembre de 1989 la frase «se diga lo que se diga, en España sólo se leen las llamadas revistas del corazón», el 36 por 100 de los españoles se mostró en desacuerdo con esta frase y el 32 por 100 de acuerdo, lo que demuestra una amplia controversia de opiniones, pero el hecho es que entre los lectores de revistas el mayor porcentaje de lectores se registra para este tipo de publicaciones.

Si se observa la evolución del porcentaje de lectores de revistas del corazón en los últimos cuatro años, se aprecia también una alta *estabilidad* de los datos y una proporción notablemente superior a la registrada para las revistas de información general.

CUADRO 5

*Evolución del porcentaje de lectores de revistas del corazón**

	1988	1989	1990	1991	1992
Enero	14,6	14,9	14,7	12,5	13,6
Febrero	15,0	17,8	14,2	11,4	
Marzo	15,2	15,2	16,1	15,7	
Abril	15,6	15,9	14,4	14,1	
Mayo	17,3	19,4	14,4	16,8	
Junio	15,7	15,5	14,6	17,3	
Julio	—	—	17,7	—	
Septiembre	—	17,1	17,1	15,8	
Octubre	15,4	19,1	18,4	12,5	
Noviembre	16,3	14,9	17,4	12,8	
Diciembre	14,1	16,9	15,2	15,0	

* Se incluyen las revistas del corazón de mayor difusión: *Pronto, Hola, Lecturas, Semana y Diez Minutos*.

FUENTE: Banco de Datos ASEP.

Sin embargo, sí se aprecia dentro de la estabilidad y de las fluctuaciones debidas al error muestral un progresivo descenso del porcentaje de lectores de este tipo de publicaciones, quizá porque otro tipo de revistas están acaparando también los temas de las llamadas revistas del corazón. Sin embargo, la mayoría de los españoles (56 por 100) están en desacuerdo con la frase «las revistas del corazón tienen actualmente mayor credibilidad que las de información general», sugerida en febrero de 1990, y sólo un 16 por 100 sostiene esta opinión. Así, quienes conceden más credibilidad a estas revistas que a las de información general son los individuos de más edad y menor nivel socioeconómico. Por el contrario, los individuos más jóvenes y de mayor nivel socioeconómico y cultural no dan apenas credibilidad a este tipo de publicaciones.

Tal y como se ha venido comentando a lo largo de este artículo, el consumo de los medios escritos no puede ser analizado de forma conjunta porque, como se verá a continuación, los medios de comunicación escritos tienen muy diferente clientela según sea su contenido informativo. Así, parece lógico no encontrar una similitud entre el lector de prensa diaria y el lector de cualquier revista del corazón. Por ello, conviene definir o perfilar los rasgos sociológicos que definen y diferencian a los lectores de los distintos medios de comunicación escritos que se han seleccionado.

Este análisis se va a llevar a cabo evaluando los perfiles sociológicos de los consumidores de los tres medios seleccionados y a través de la técnica de segmentación que resulta de la aplicación del programa estadístico «Chaid»⁵. Para ello, se han utilizado los datos agregados de los cinco últimos sondeos ASEP, es decir, el período comprendido de septiembre de 1991 a enero de 1992.

En el caso de los perfiles sociológicos se ha utilizado un gran número de variables explicativas, mientras que para la segmentación se han seleccionado las cinco variables que después de analizar los perfiles han parecido tener mayor poder como predictores: el género, la edad, el nivel educativo, el índice de posición social y el índice de status socioeconómico familiar.

Algunas de las variables explicativas utilizadas no necesitan mayor especificación; así, no parece necesario explicar el significado de variables como el género, la edad, la educación, pero sí conviene detenerse en la elaboración de los índices que se utilizan como variables explicativas.

En primer lugar, *el índice de posición social* se calcula para cada individuo como índice agregado y sintético de ocho características (género, edad, ocupación, sector de actividad económica, ingresos, nivel educativo, localización ecológica y centralidad geográfica), que conjuntamente pretenden definir la posición social del individuo en la estructura social. Este índice fue construido originariamente por el sociólogo noruego Johan Galtung⁶ y replicado en diversas investigaciones por Juan Díez Nicolás⁷. Cuanto más alta es la posición social del individuo, más cercano se encuentra al denominado «centro social», grupo que lo constituye un minoritario conjunto de individuos que influyen con sus opiniones, actitudes y comportamientos sobre el resto de la sociedad.

El otro índice empleado, *el status socioeconómico familiar*, es un índice agregado en el que se combinan el status ocupacional del cabeza de familia (no del entrevistado), los ingresos familiares mensuales y el equipamiento del hogar y se resume en una escala de cuatro puntos que caracteriza el nivel socioeconómico de los hogares de los encuestados.

⁵ Chi-squared Automatic Interaction Detector (SPSS/PC+Chaid).

⁶ J. GALTUNG, «Foreign Policy Opinion as a Function of Social Position», *Journal of Peace Research*, 3-4, 1964.

⁷ J. DÍEZ NICOLÁS, *Los Españoles y la Opinión Pública*, Madrid, Editora Nacional, 1976.

Como ya se ha señalado, se ha utilizado la técnica de la segmentación para determinar qué segmentos de la población difieren en su probabilidad de ser o no lector de periódicos, de revistas de información general y de revistas del corazón. Para ello, hemos utilizado el programa Chaid (*CHI-squared Automatic Interaction Detector*) algorítmico, desarrollado por Kass en 1980, que consiste en un sistema de «clasificación en árbol», según los valores del chi-cuadrado, los grados de libertad y el nivel de significación.

Al analizar el perfil sociológico de los *lectores de prensa diaria* se observa que, por comparación con el conjunto de la muestra, los lectores de prensa diaria registran un sobrepeso de varones, de personas de 30 a 50 años, de posición social media, alta y muy alta, de clase social alta y media, de status socioeconómico familiar alto o medio alto, residentes metropolitanos, activos laboralmente y con un nivel de ingresos y estudios altos o medios. Sin embargo, no se detecta ninguna relación con la variable ideología, debido probablemente a que la prensa diaria cubre todo el espectro ideológico y cada lector puede leer el periódico o diario con el que se encuentra más identificado ideológicamente.

Para segmentar a los lectores de periódicos y determinar las variables que mejor explican este comportamiento se han seleccionado previamente las variables que según el test de Chi-cuadrado han parecido tener una relación consistente con la lectura de diarios: sexo, edad, educación, posición social y status socioeconómico familiar⁸.

En un primer análisis de la segmentación en forma de árbol a través del método Chaid (figura 1) se comprueba que el nivel educativo del entrevistado es la variable que en mayor medida explica la lectura de prensa diaria, siendo el mejor predictor. La variable educación que consta originalmente de nueve ítems queda reducida a seis al hacer esta segmentación para explicar la lectura de periódicos.

Así, el porcentaje de lectores oscila entre un 2,7 por 100 (entre los que saben sólo leer) y el 78,9 por 100 entre los universitarios. Al descender a la segunda rama del árbol, se comprueba que el género del entrevistado es la variable que explica una mayor o menor lectura de prensa diaria (a excepción de los entrevistados con estudios universitarios, segmento en el que la segunda mayor relación se da con la variable edad).

⁸ Categorías en las que se segmentan las cinco variables explicativas seleccionadas:

<i>Sexo</i>	<i>Nivel educativo</i>	<i>Índice posición social</i>	<i>Índice de status socioeconómico familiar</i>
1=Varón	1=No lee	1=Muy baja	
2=Mujer	2=Lee	2=	
	3=Certificado escolar	3=	1=Alto, medio alto
	4=FP 1	4=	2=Medio
<i>Edad</i>	5=FP 2	5=	3=Medio bajo
1=18-29 años	6=Bachiller elemental	6=	4=Bajo
2=30-49 años	7=Bachiller superior	7=	
3=50-64 años	8=Grado medio	8=	
4=65 y más años	9=Universitarios	9=Muy alta	

CUADRO 6

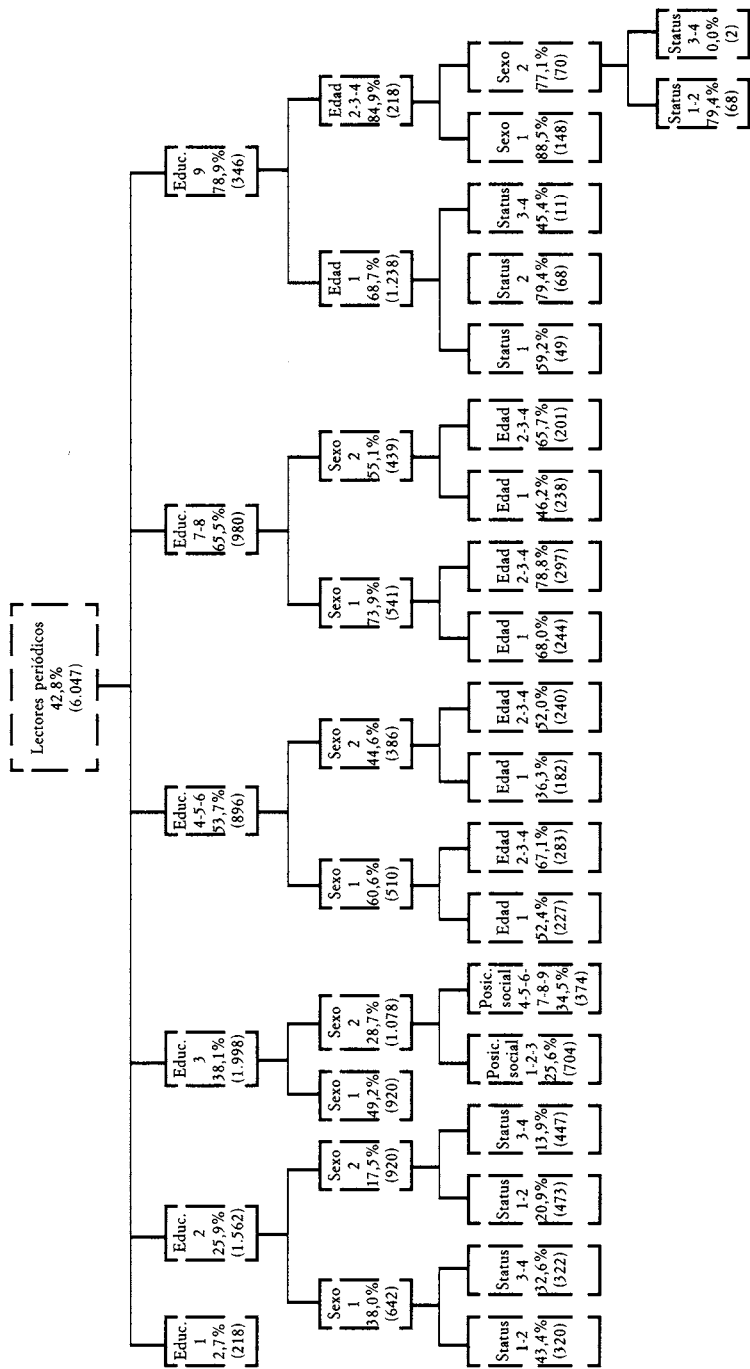
Perfil socioeconómico de lectores de periódicos

<i>Septiembre 1991- enero 1992</i>	<i>Total mue- stra</i>	<i>Total lecto- res</i>	<i>Septiembre 1991- enero 1992</i>	<i>Total mue- stra</i>	<i>Total lecto- res</i>
TOTAL	(6.046)	(2.600)	TOTAL	(6.046)	(2.600)
<i>Sexo</i>			<i>Status socioeconómico</i>		
Varones	48%	62%	<i>familiar</i>		
Mujeres	52	38	Alto, medio alto	17%	24%
<i>Edad</i>			Medio	56	57
Menos de 30 años	26%	27%	Medio bajo	23	17
30-49 años	35	42	Bajo	4	2
50-64 años	23	19	<i>Ideología</i>		
65 y más años	16	11	Izquierda	27%	29%
<i>Posición social</i>			Centro izquierda	12	14
Muy baja	4%	2%	Centro	11	12
Baja	35	23	Centro derecha	7	9
Media	47	53	Derecha	10	11
Alta	13	21	<i>Hábitat</i>		
Muy alta	1	3	Rural	27%	23%
<i>Clase social subjetiva</i>			Urbano	45	44
Alta, media alta	3%	5%	Metropolitano	28	33
Media	83	87	<i>Ingresos</i>		
Baja	11	6	Altos	8%	12%
<i>Sector económico del entrevistado</i>			Medios	27	31
No activos	54%	42%	Bajos	41	31
En paro	6	7	<i>Nivel de estudios</i>		
Sector público	5	9	Altos	11%	19%
Sector privado ajeno	27	32	Medios	26	35
Sector privado propia	8	10	Bajos	62	45

FUENTE: Banco de Datos ASEP.

FIGURA 1

Segmentación de los lectores de periódicos



Así, desde las personas que tienen menos de estudios primarios, pero que saben leer, hasta los que tienen estudios de grado medio, los varones leen más periódicos que las mujeres, siendo el género la segunda variable explicativa, mientras que para los universitarios, la edad, dividida en dos segmentos (menores de 29 años y mayores de 29 años) es la variable más significativa, registrándose una mayor proporción de lectores de periódicos entre los mayores de 29 años.

El tercer nivel del árbol diseñado pone de manifiesto que, para quienes tienen menos de estudios primarios (pero saben leer), el status socioeconómico familiar dividido en dos segmentos condiciona el nivel de lectura de varones y mujeres, siendo las personas de status alto y medio las que en mayor medida leen la prensa. En el caso de quienes tienen estudios primarios es la posición social individual esta vez la más significativa, también dividida en dos segmentos, registrándose un mayor nivel de lectura entre los individuos de posición social media y alta. Sin embargo, para los que tienen un nivel educativo intermedio (estudios primarios, formación profesional, bachiller elemental y estudios de grado medio) la tercera variable segmentada es la edad, registrándose siempre un mayor nivel de lectura entre los mayores de 29 años. Por último, en el caso de los universitarios, los varones jóvenes que leen la prensa se diferencian por su status familiar en el grado de lectura, siendo mayor en el segmento de status medio, mientras que para los mayores de 29 años, el sexo es más condicionante, siendo mayor la lectura entre los varones que entre las mujeres y dentro de éstas se da una mayor lectura de diarios entre las de mayor status familiar.

Al analizar el perfil de los *lectores de revistas de información general*, conviene señalar que este perfil se asemeja en gran medida al perfil del lector de prensa diaria. En efecto, entre los lectores de revistas de información general se detecta un sobrepeso, en relación con el conjunto de la muestra, de varones, de menores de 50 años, de media, alta o muy alta posición social, de clase social alta o media, de status socioeconómico familiar alto, residentes metropolitanos, económicamente activos, con ingresos familiares altos o medios y con un nivel de estudios alto o medio. De la misma forma que se ha comentado para los lectores de prensa diaria, no parece que la ideología del entrevistado condicione la lectura de revistas de información general, puesto que también los semanarios cubren todas las tendencias ideológicas.

Para realizar la segmentación de los lectores de revistas de información general se han utilizado las mismas cinco variables que para los lectores de prensa diaria, por resultar ser las que tenían mayor relación (figura 2).

Conviene señalar que mientras un 42,80 por 100 de los entrevistados son lectores de prensa, tan sólo un 5,77 por 100 son lectores de este tipo de revista, por lo que se reduce sensiblemente el tamaño de la submuestra para este análisis. Sin embargo, el nivel educativo (segmentado en cinco

CUADRO 7

Perfil socioeconómico de lectores de revistas de información general

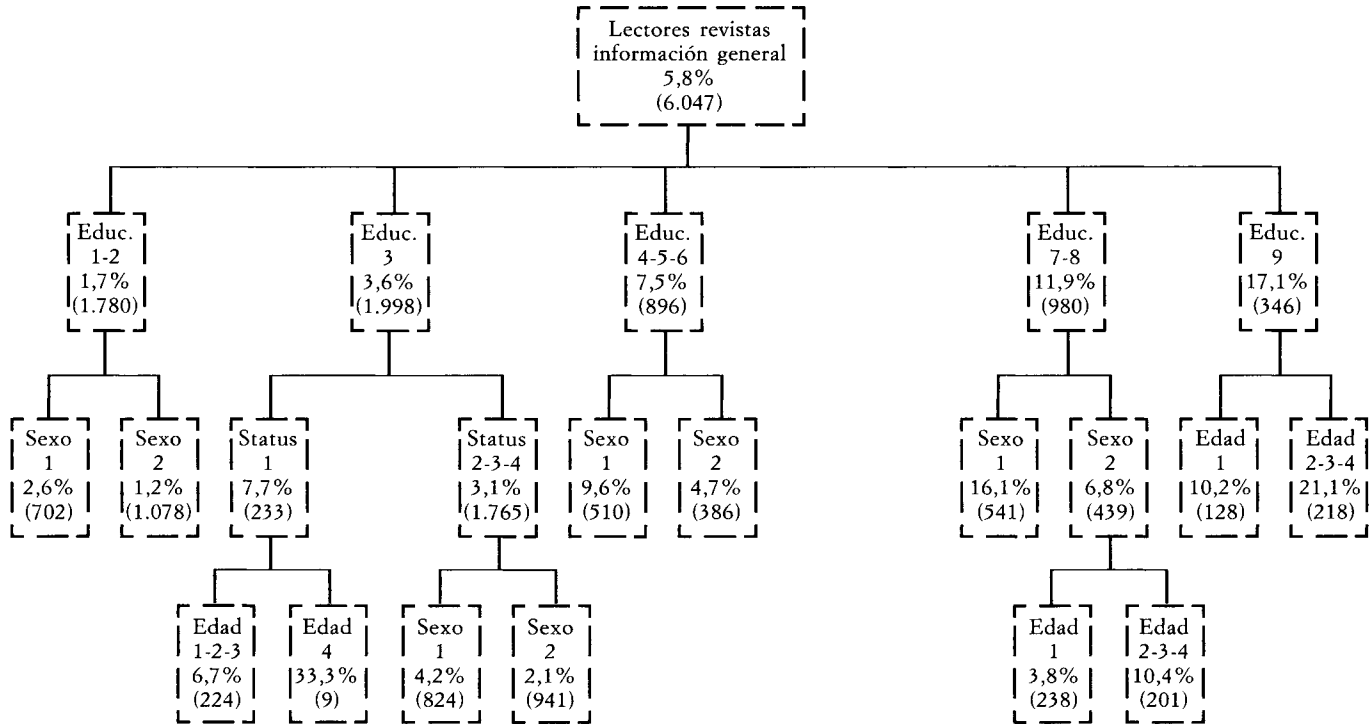
<i>Septiembre 1991- enero 1992</i>	<i>Total mues- tra</i>	<i>Total inf. gral.</i>	<i>Septiembre 1991- enero 1992</i>	<i>Total mues- tra</i>	<i>Total inf. gral.</i>
TOTAL	(6.046)	(351)	TOTAL	(6.046)	(351)
<i>Sexo</i>			<i>Ideología</i>		
Varones	48%	68%	Izquierda	27%	29%
Mujeres	52	32	Centro izquierda	12	18
<i>Edad</i>			Centro	11	12
Menos de 30 años	26%	29%	Centro derecha	7	11
30-49 años	35	43	Derecha	10	9
50-64 años	23	19	<i>Hábitat</i>		
65 y más años	16	9	Rural	27%	27%
<i>Posición social</i>			Urbano	45	43
Muy baja	4%	1%	Metropolitano	28	31
Baja	35	13	<i>Sector económico del entrevistado</i>		
Media	47	52	No activos	54%	32%
Alta	13	27	En paro	6	5
Muy alta	1	6	Sector público	5	14
<i>Clase social subjetiva</i>			Sector priv. ajeno	27	33
Alta, media alta	3%	6%	Sector priv. propia	8	16
Media	83	86	<i>Ingresos</i>		
Baja	11	5	Altos	8%	22%
<i>Status socioeconómico familiar</i>			Medios	27	34
Alto, medio alto	17%	37%	Bajos	41	21
Medio	56	52	<i>Nivel de estudios</i>		
Medio bajo	23	11	Altos	11%	28%
Bajo	4	1	Medios	26	42
			Bajos	62	29

categorías) vuelve a ser la variable que en primer lugar predice el ser lector de este tipo de publicaciones. Así, entre los individuos sin estudios primarios sólo el 1,7 por 100 leen revistas de información general, proporción que para los universitarios es del 17,1 por 100.

En un segundo nivel del árbol, el género o el status (para los niveles más bajos y medios de educación) y la edad (entre los universitarios) parecen ser las variables más predictivas. Así, entre las personas sin estudios primarios, el sexo es el mejor predictor, siendo mayor la proporción de lectores de estas revistas entre los varones que entre las mujeres. Entre quienes tienen estudios primarios, el nivel de lectura de este tipo de

FIGURA 2

Segmentación de los lectores de revistas de información general



publicaciones viene condicionado sobre todo por su status socioeconómico familiar dividido en dos segmentos, siendo los de status alto los que en mayor medida leen revistas de información general y, dentro de este segmento, se registra un mayor nivel de lectura entre los mayores de 65 años. Para las personas con estudios primarios y status familiar medio o bajo, el sexo es el tercer condicionante, siendo mayor la lectura entre los varones que entre las mujeres. Para las personas con estudios de bachillerato, formación profesional o grado medio, el sexo es el mejor predictor, siendo mayor el nivel de lectura entre los varones que entre las mujeres de este nivel educativo. Por su parte, la edad determina en cuarto grado la lectura de revistas de información general, siendo los mayores de 29 años los que en mayor medida leen estas publicaciones. Finalmente, entre los universitarios, el mejor predictor de lectura de estas publicaciones es la edad, siendo el segmento de los mayores de 29 años el que cuenta con una mayor proporción de lectores.

Al observar el perfil de los lectores de las llamadas *revistas del corazón* se encuentran notables diferencias respecto a los dos perfiles ya descritos. Efectivamente, entre los lectores de revistas del corazón se observa un sobrepeso (en relación con el conjunto de la muestra) de mujeres, de personas de posición social baja, de clase social media, de status socioeconómico familiar medio, residentes urbanos, no activos laboralmente y con nivel educativo bajo. Pero, al contrario de lo observado respecto a los otros dos perfiles, se constata cierta relación con la ideología, observándose una mayor presencia de lectores de revistas del corazón entre los entrevistados posicionados ideológicamente en el centro derecha.

Al analizar la segmentación de los lectores de revistas del corazón, considerando las mismas cinco variables que para los otros dos tipos de publicaciones, se comprueba que esta vez es el género del entrevistado y no la educación la variable que en primer lugar predice el ser lector o no de este tipo de revistas (figura 3). Así, entre los varones sólo un 7,7 por 100 dicen leer revistas del corazón frente a un 19,8 por 100 de las mujeres.

Para los varones, la segunda variable que predice la lectura de estas revistas es la edad. Así, los varones menores de 29 años y mayores de 50 años cuentan con más lectores de este tipo de publicaciones que los que tienen edades comprendidas entre los 30 y los 49 años, y entre los de más edad son los de status alto los que en mayor medida reconocieron leer estas revistas.

Para las mujeres, la variable que mejor predice la lectura de revistas del corazón es el nivel educativo, observándose un mayor nivel de lectura entre las mujeres con estudios primarios y bachiller elemental y un menor nivel de lectura de estas publicaciones entre las universitarias. La tercera variable que predice la lectura de estas revistas es la posición social individual entre las mujeres con menos de estudios primarios y que saben leer, registrándose un mayor seguimiento de estas revistas entre las que tienen una posición social inferior.

CUADRO 8

Perfil socioeconómico de lectores de revistas del corazón

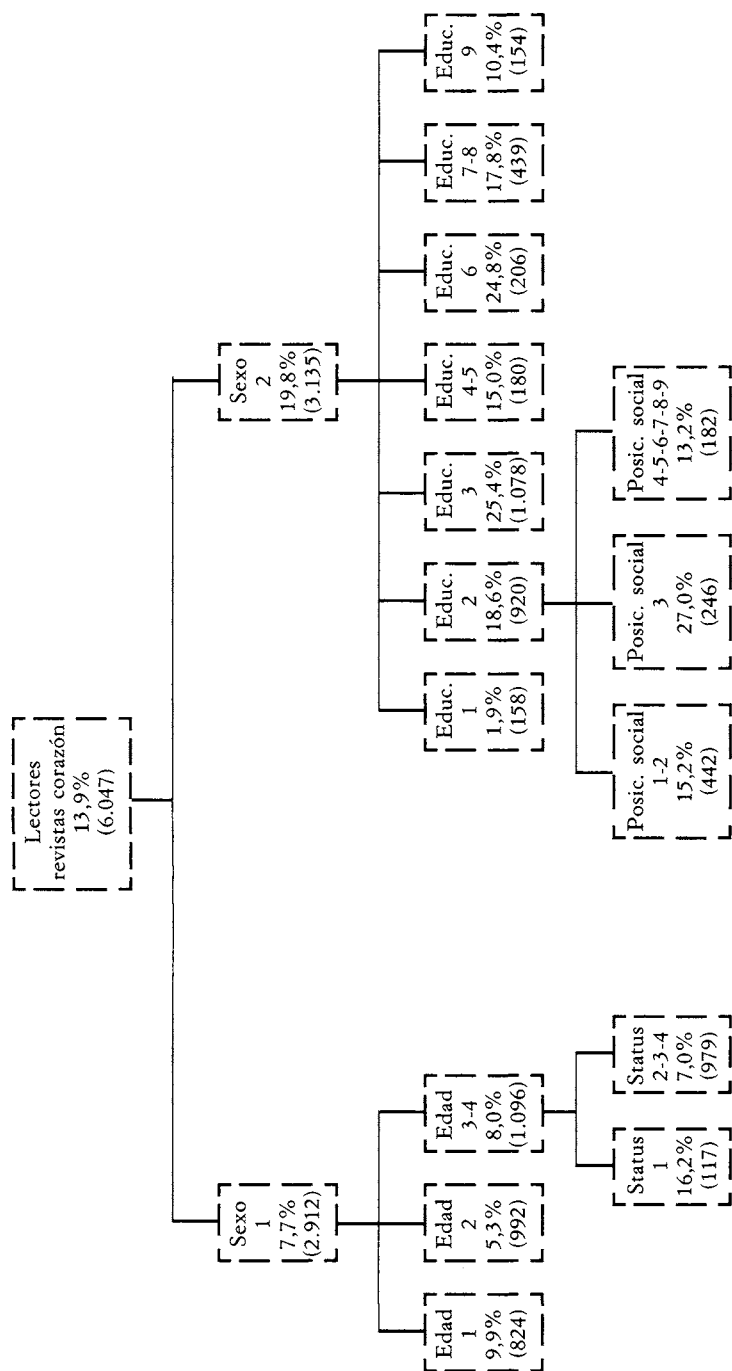
<i>Septiembre 1991- enero 1992</i>	<i>Total mues- tra</i>	<i>Lecto. rev. cor.</i>	<i>Septiembre 1991- enero 1992</i>	<i>Total mues- tra</i>	<i>Lecto. rev. cor.</i>
TOTAL	(6.046)	(843)	TOTAL	(6.046)	(843)
<i>Sexo</i>			<i>Ideología</i>		
Varones	48%	26%	Izquierda	27%	22%
Mujeres	52	74	Centro izquierda	12	11
			Centro	11	12
<i>Edad</i>			Centro derecha	7	11
Menos de 30 años	26%	26%	Derecha	10	11
30-49 años	35	34			
50-64 años	23	22	<i>Hábitat</i>		
65 y más años	16	17	Rural	27%	24%
			Urbano	45	47
<i>Posición social</i>			Metropolitano	28	29
Muy baja	4%	5%			
Baja	35	45	<i>Sector económico del entrevistado</i>		
Media	47	43	No activos	54%	69%
Alta	13	6	En paro	6	4
Muy alta	1	1	Sector público	5	3
			Sector priv. ajeno	27	19
<i>Clase social subjetiva</i>			Sector priv. propia	8	4
Alta, media alta	3%	3%			
Media	83	88	<i>Ingresos</i>		
Baja	11	8	Altos	8%	6%
			Medios	27	28
<i>Status socioeconómico familiar</i>			Bajos	41	40
Alto, medio alto	17%	15%			
Medio	56	60	<i>Nivel de estudios</i>		
Medio bajo	23	22	Altos	11%	8%
Bajo	4	3	Medios	26	24
			Bajos	62	67

Los datos analizados confirman que la variable cultural es la que en mayor medida contribuye a explicar el consumo de cada uno de los tres medios escritos. Aunque se pueden establecer dos perfiles de lectores de medios escritos claramente diferenciados entre sí, no cabe duda que el nivel educativo alcanzado es el mejor predictor, registrándose una mayor lectura de diarios y de revistas de información general en los estratos con mayor nivel de estudios y de lectores de revistas del corazón en los segmentos femeninos con menor nivel educativo.

Numerosas investigaciones sociales han establecido una cierta relación entre dos variables: el nivel educativo y el status socioeconómico del indivi-

FIGURA 3

Segmentación de los lectores de revistas del corazón



duo. En efecto, parece fuera de toda duda que el nivel educativo determina en buena medida las posiciones y recompensas sociales logradas por los individuos en las sociedades modernas. Y atendiendo a la teoría centro-periferia social, los individuos que conforman el «centro social» se caracterizan por ser no sólo los más formados y ocupar las posiciones más recompensadas socialmente, sino por ser también los más informados. Por ello parece lógico encontrar una gran relación entre el nivel educativo, los indicadores socioeconómicos y el consumo de los medios «más atentos a los temas sociopolíticos»⁹.

Hemos observado que otras dos variables (el género y la edad, especialmente la primera) condicionan también el consumo de los medios escritos. Sin duda alguna, la presencia mayoritaria de las mujeres entre los lectores de revistas del corazón viene muy determinada por la histórica desigualdad que respecto a los recursos educativos han tenido varones y mujeres en España, y ya hemos constatado la importancia que el nivel educativo de las personas tiene para acceder a los medios escritos «más cualificados». Asimismo, muchos varones pueden mostrar cierta reticencia a reconocer que leen revistas conceptuadas como femeninas.

En resumen, se puede afirmar que la prensa diaria en España sigue manteniendo una clientela «fiel» de lectores. Efectivamente, los datos encontrados apuntan a una pauta continua y estable en el nivel de lectura de prensa diaria. No se puede decir, por consiguiente, que la prensa diaria se ha visto afectada por la aparición en los últimos años, no sólo de nuevos canales televisivos, sino incluso de una ampliación horaria de sus emisiones. Una explicación factible para comprender que la prensa diaria haya conseguido resistir «el tirón» de los medios de comunicación audiovisuales podría ser el mayor nivel cultural de sus clientes, lo que les hace ser consumidores de la «cultura escrita» en todas sus manifestaciones. Otra explicación plausible es la mayor credibilidad informativa que se confiere a la prensa escrita entre los medios de comunicación.

Una estabilidad similar de lectores se encuentra respecto a las revistas de información general y a las revistas del corazón. Pero, en este último caso, se aprecia una tendencia ligeramente descendente en su nivel de lectores, debido probablemente a la invasión de su campo «informativo» por las revistas de información general y por diversos programas de radio y televisión.

Finalmente, se puede concluir que la mayor proporción de lectores de periódicos se da entre los que tienen un nivel educativo de universitarios, tienen más de 29 años y son varones (88,5 por 100); la mayor proporción de lectores de revistas de información general se da entre quienes tienen un nivel educativo universitario y más de 29 años (21,1 por 100); y la mayor proporción de lectores de revistas del corazón se encuentra entre las

⁹ M. MARTÍN SERRANO, «Presentación de la Teoría Social de la Comunicación», *REIS*, núm. 33, 1986, pág. 30.

mujeres que saben leer (pero no completaron estudios primarios) y tienen una posición social media baja (27,0 por 100).

Los datos señalan dos perfiles de lectores de medios escritos muy diferentes entre sí. Así, en primer lugar se puede hablar de lectores de prensa diaria y de revistas de información general (ya que prácticamente se encuentra una yuxtaposición entre ambos tipos de lectores), y por otro lado los lectores de revistas del corazón. Estos dos tipos de lectores están sobre todo definidos por su nivel socio-cultural, es decir, el nivel educativo define de forma determinante el tipo de medio al que se accede, lo que lógicamente condiciona el contenido informativo que se busca o consume en los medios escritos. Mientras que el primer tipo de lector se podría caracterizar, con alguna matización, como «consumidor de información», el lector de revistas del corazón sería sobre todo un «consumidor de evasión».