

El sector editorial. Análisis del hábito de lectura y consumo de periódico de estudiantes del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad de Guadalajara

PEDRO AGUILAR-PÉREZ,¹ MARTÍN VARGAS-MAGAÑA,²
LUCILA PATRICIA CRUZ-COVARRUBIAS,³ ROSA EVELIA CAMACHO-PALOMERA⁴



Resumen

El estudio presenta una reflexión acerca de la situación existente en alumnos universitarios de la Universidad de Guadalajara (U. de G.), con relación a la práctica de leer y consumir productos editoriales., específicamente el periódico (prensa). Se estudia la preferencia que tienen los estudiantes hacia los diferentes periódicos que se comercializan en el mercado de la prensa. Desde ahí se teje la relación establecida entre consumo y hábito de lectura, para con ello entender la situación actual del uso del periódico en los estudiantes. En el presente trabajo el tipo de investigación fue descriptiva, con diseño de campo, no experimental, para lo cual se elaboró y aplicó un instrumento de recolección de datos sobre hábito, consumo y preferencia de periódicos, a una muestra donde intervinieron 350 estudiantes universitarios del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas (CUCEA) de la Universidad de Guadalajara.

Palabras clave: Prensa en México, Consumo, Hábito de lectura, Periódicos.

The Publishing Sector. Analysis of Reading Habits and Consumption of Newspapers of Students of the Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas of the Universidad de Guadalajara

Abstract

This paper presents a reflection on the situation in college students at the Universidad de Guadalajara, in relation to the practice of reading and consumption of publishing products, specifically the newspaper (press). Preference to students with different newspapers sold in the newspaper market is studied. From there it weaves the established relationship between consumption and reading, to thereby understand the current scenario of using newspaper for students. In this paper the type of research was descriptive, with field design, not experimental, for which it was developed and implemented an instrument to collect data on smoking, consumption and preference newspapers, a sample which involved 351 college students Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas of the Universidad de Guadalajara.

Keywords: Press in México, Consumer, Habit of Reading, Newspapers.

Recibido: 31 de mayo de 2016
Aceptado: 30 de julio de 2016
Declarado sin conflicto de interés

1 Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas. Universidad de Guadalajara. paguilar_17@hotmail.com

2 Centro Universitario de Ciencias de la Salud. Universidad de Guadalajara. mar_vargas13@yahoo.com.mx

3 Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas. Universidad de Guadalajara. patriciacruz2204@hotmail.com

4 Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas. Universidad de Guadalajara. camachop_13@hotmail.com

Introducción

A pesar de los programas de fomento a la lectura que ha implantado el Estado mexicano en los últimos años, el hábito por la lectura y el consumo de la prensa (periódico) entre los jóvenes no ha crecido como se esperaba, según datos publicados en los informes anuales de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana, [CANIEM], (2010).

Según los resultados de investigaciones de varios autores, podemos decir que en nuestro país no existe la práctica de leer, mucho menos el hábito de la lectura;¹ hay quienes saben leer y escribir pero ni siquiera leen una parte o sección de algún periódico o solamente lo hojean.

México tiene más de 122.3 millones de habitantes,² alrededor del 94% sabe leer y escribir.³ Al menos 18 millones de personas son lectores potenciales, pero el resto de la población no lee, no compra libros, no adquiere periódicos, no asiste con frecuencia a una biblioteca, son ciudadanos indiferentes a la literatura de calidad, mexicanos que se inclinan por la revista del momento, la del escándalo, la de chisme, o la novela policíaca, la vaquera, la pasional, literatura barata y popular que divierte.

Las empresas editoriales lanzan al mercado gran cantidad de productos editoriales comerciales, lo vendible, *best sellers*,⁴ los lectores adquieren para leer lo que los editores producen. La sociedad dirige su interés hacia productos de mala calidad, como es el caso de las revistas de espectáculos⁵ –por ejemplo–, género de la industria editorial de entretenimiento que mantiene en acción a la práctica de la lectura masiva en México.⁶

Según Schoenbach *et al.* (1999), una de las causas del declive del hábito de la lectura en prensa es que los lectores tradicionales de periódicos podían acceder a medios informativos más atractivos, como la televisión, la radio, las revistas y la Internet. En la actualidad estamos inmersos en un ambiente totalmente computarizado en la que la red es la principal vía para conocer las noticias. Las últimas generaciones de jóvenes han nacido en un contexto con más acceso a los medios de comunicación que en ninguna otra época, su ambiente habitual es el de los ordenadores e Internet, los chats, aparatos móviles, como MP3 y 4, *tablets*, *iPods*. Han crecido acostumbrados a recibir información instantánea de todo tipo. De ahí que, como consumidores de productos editoriales, sean impacientes y requieran la información en el

menor tiempo posible, algo que los periódicos no les pueden ofrecer.

Fernández (2010), señala que algunas personas de la prensa creen que los lectores adquieren el hábito de leer periódico en la edad adulta, por lo que ganar nuevos lectores mayores de edad sería simplemente cuestión de tiempo. Al respecto (Hartman, 2003, citado por Fernández, 2010), establece que “los hábitos de consumo de una generación están ya completamente establecidos a los 30 años, es decir, se van formando desde la infancia hasta la edad adulta y llegado ese punto ya no cambian, de lo que se desprende que es a edades tempranas cuando se deberían tomar medidas” (2010:136). Esta hipótesis está respaldada por otras investigaciones (Bogart, 1989; Pardum y Scott, 2004) que indican que el hábito de la lectura en periódicos por parte de los padres suele estar claramente relacionada con un mayor interés por la prensa por parte de jóvenes y chicos.

Por otra parte, un estudio de Armstrong y Collins (2006) contrastó la credibilidad que otorgan los estudiantes universitarios a los medios de comunicación con la del resto de adultos y resultó que los universitarios prefieren la televisión muy por arriba de los periódicos. En España, por el contrario, el Informe de la Profesión Periodística 2007 elaborado por la Asociación de la Prensa de Madrid asienta que la prensa ha desplazado a la televisión en la credibilidad, siendo este el medio más creíble para el 34% de los ciudadanos, por arriba de la televisión y de la radio con un 31.3% y 18.8%, respectivamente, de credibilidad y muy escasamente la Internet con un 7.7% (APM, 2007). Al respecto, los autores citados sugieren “que existe una estrecha relación entre la credibilidad de un medio y el interés por sus contenidos” (p. 101).

Por su parte, en México, en una investigación sobre el consumo y hábito de lectura en estudiantes universitarios realizado por Aguilar, Cruz y Aguilar (2014) se muestra que en cuanto a la preferencia de leer frente a otras actividades de entretenimiento, esta no es muy alta, ya que el mayor porcentaje fue la televisión con un 46% de preferencia, enseguida la lectura con un 19%, seguida por escuchar la radio con 15% de preferencia. De ese bajo porcentaje (de 19%), de preferencia en la lectura, en su mayoría (68.5%) lee una gran variedad de productos editoriales y no precisamente periódicos; solamente un bajo porcentaje (31.5%) prefiere leerlos (Aguilar *et al.*, 2014).

Por otro lado, las investigaciones sobre consumo de periódicos suelen limitarse al total de la población sin apenas ahondar en los distintos fragmentos de

educación. Al respecto (Schoenbach *et al.*, 1999:233) aluden que “si además se tiene en cuenta que cuanto más alto es el nivel educativo de una persona mayor es la probabilidad de ser lector habitual de periódicos”, bajo este supuesto, se plantea este trabajo de investigación, donde se pretende responder las siguientes preguntas de investigación ¿Cuál es la prioridad de los alumnos universitarios en la lectura de la prensa? ¿Cuál es el medio que más utilizan para leer periódico? ¿Cuál es el conocimiento que se tiene de la prensa en México y la valoración que se tiene de ellos por su objetividad y contenido?

Para responder a estos cuestionamientos, se pretende lograr los siguientes objetivos, que radican principalmente en analizar y conocer la situación en la que se encuentra la práctica de consumo, así como el hábito de leer periódicos en alumnos universitarios, específicamente en estudiantes de nivel superior del área de las ciencias económico administrativas, para poder con ello, identificar y analizar su grado de interés por la prensa. Asimismo, conocer el tiempo que dedican los universitarios a la lectura de periódicos para comprobar si el bajo interés por éstos guarda relación con un desinterés por la lectura en general y saber los para consumir periódicos. En caso de constatar que exista un bajo interés por la lectura y consumo de prensa, tratar de aclarar sus causas y aportar algunas soluciones posibles.

Las limitantes que ha enfrentado este trabajo es el de contar con información actual y confiable del estado de la industria del periódico. Sin embargo, hemos considerado que realizar un estudio del consumo y hábito de lectura de la prensa en un contexto específico y reciente, aporta una aproximación útil para consignar el estado de lectura y consumo del periódico en estudiantes y dejar una base para futuros estudios.

Es así como se examina uno de los problemas actuales y centrales del quehacer educativo y social: el hábito de consumo y lectura de periódicos y por consiguiente sus efectos para formar ciudadanos y profesionistas, informados, con un pensamiento crítico y reflexivo.

Estructura del sector de prensa

En lo concerniente a los diarios, en México hay 340 periódicos registrados. Los rotativos que tienen mayor posicionamiento y participación en el mercado se financian a través de los ingresos percibidos por la publicidad, principalmente instituciones financieras y empresas trasnacionales, así como por la confianza y

credibilidad que tienen los lectores hacia su contenido editorial. Aguilar, et al (2014) apuntan que el total de la circulación a nivel nacional, registrada por el Instituto Verificador de Medios A.C. y por la agencia de publicidad (VYASA),⁷ es de 10'183,819 periódicos cotidianos.

Por otro lado y de acuerdo con el Padrón Nacional de Medios Impresos de la Secretaría de Gobernación, en 2010, había 1,168 publicaciones impresas en todo el país. Sin embargo, la mayor parte de sus lectores se encuentra en la Ciudad de México, donde se publican los cinco periódicos más influyentes del país. La falta de transparencia impide tener un conocimiento preciso de los datos de circulación, y se cree que muchas publicaciones ofrecen cifras de circulación infladas e irreales.

Los estados que cuentan con mayores medios registrados en la Secretaría de Gobernación, son el Distrito Federal con 561, el Estado de México con 68, Nuevo León con 24, Veracruz también con 24 y Tamaulipas con 22. Ese padrón no indica que las publicaciones mencionadas sean todas las que existen en los estados y en todo el país. Son los medios que se registran como requisito, aparte de otros, para poder aspirar a contratar la publicidad del gobierno federal.

Del universo de publicaciones registradas, 337 se imprimen en papel periódico y responden a los formatos más comunes (tabloide y gran formato), este número representa el 41%, el restante, es decir, 59% del total de publicaciones son presentados a modo de revista. La Ciudad de México es la entidad que concentra la mayor cantidad de periódicos, con 32, que conforman el 38.18% de la circulación total en México. Por su parte, Jalisco edita 12 diarios, se encuentra entre los diez estados que publican entre 10 y 16 periódicos. Las demás entidades cuentan con menos de 10 diarios por entidad.

En el país circulan 279 periódicos diarios que se publican de lunes a viernes, o de lunes a sábado, su edición es de 6 161,162 copias, de las cuales 89.27% corresponden a circulación pagada y 10.73% a la gratuita. Esto representa una tasa de penetración promedio nacional de 57.7 ejemplares por cada mil habitantes (García Rubio, 2013).

Como se puede observar, la circulación de la prensa diaria ha sido y sigue siendo baja. De las cuatro categorías de periódicos (de interés general, especializados, populares y gratuitos), son los diarios populares, los recién llegados y los gratuitos los que ocupan los primeros 20 lugares según su circulación (García Rubio, 2013).

Tabla 1. Primeros 20 periódicos en México según su circulación (2013-2014)

Diario	Tipo	Tiraje		Formato	Periodicidad
		2013	2014		
<i>El Economista</i>	Nacional	25,220	37,459	Tabloide	Lunes a viernes
<i>El Financiero</i>	Nacional	91,923	91,923	Tabloide	Lunes a viernes
<i>El Metro</i>	Nacional	146,531	180,000	Tabloide	Diario
<i>El Sol de México</i>	Nacional	43,125	26,626	Estándar	Diario
<i>El Universal</i>	Nacional	56,138	180,000	Estándar	Diario
<i>Más por Más</i>	D. F.	s/d	150,000	Tabloide	Diario
<i>Estadio</i>	Nacional	s/d	181,570	Tabloide	Diario
<i>Esto</i>	Nacional	s/d	139,712	Tabloide	Diario
<i>Excélsior</i>	Nacional	25,357	90,000	Estándar	Diario
<i>Impacto El Diario</i>	Nacional	s/d	65,000	Tabloide	Diario
<i>La Crónica de Hoy</i>	Nacional	s/d	76,000	Tabloide	Diario
<i>La Extra</i>	Nacional	s/d	30,000	Tabloide	Semanal
<i>La Jornada</i>	Nacional	107,668	107,666	Tabloide	Diario
<i>La Prensa</i>	Nacional	250,023	244,299	Tabloide	Diario
<i>La Razón de México</i>	Nacional	35,514	90,593	Tabloide	Lunes a sábado
<i>Milenio Diario</i>	Nacional	78,753	101,211	Tabloide	Diario
<i>Ovaciones</i>	Nacional	156,173	156,173	Estándar	Diario
<i>Publímetro</i>	D. F.	139,678	150,000	Tabloide	Lunes a viernes
<i>Récord</i>	Nacional	105,339	116,000	Tabloide	Diario
<i>Reforma</i>	Nacional	139,469	140,138	Estándar	Diario

Fuente: Elaboración propia, con datos de 2013 y 2014 del Instituto Nacional Electoral.

Como puede observarse en la Tabla 1, el diario de mayor circulación en el país es *La Prensa*, siendo el único que reporta una circulación nacional superior a los 200 mil ejemplares, consignado 244 mil 299 copias. Fuera de este diario popular, de nota roja, 11 diarios dicen tener una circulación nacional mayor a 100 mil ejemplares, entre ellos destacan 4 diarios populares (*Metro*, *El Universal*, *Esto* y *Ovaciones*), 3 de información general (*Reforma*, *Milenio* y *La Jornada*), 3 gratuitos (*Más por Más*, *Publímetro* y *Estadio*) y sólo un especializado (*Récord*).

Los diarios gratuitos tienen la mayor circulación y han encontrado un nicho de mercado en las grandes ciudades, destacando la Ciudad de México y, en menor medida Guadalajara, en donde circulan respectivamente más de 254 mil y 101 mil ejemplares diarios.

Tratándose del origen de los diarios, es posible observar que de los primeros 20 cotidianos con relación a su circulación, 15 se editan en la Ciudad de México, ilustrando nuevamente la centralización y el mercado más grande del país. La capital es también espacio para que los diarios de información general y especializados no gratuitos incrementen su circulación con una distribución gratuita selectiva. Sólo en lo que respecta a los primeros 20 diarios según su circulación, cinco diarios reportan una circulación gratuita de 64 mil 589 copias. En Monterrey dominan los dia-

rios del Grupo Reforma, los cuales alcanzan una circulación pagada y total de 570 mil 664 ejemplares. En Guadalajara, no son ni *El Informador* ni *Mural* los que tienen la mayor difusión, sino el diario popular *Metro*, del grupo Reforma (García Rubio, 2013).

Otro aspecto a considerar en la oferta de diarios de mayor circulación es la empresa editora. De los primeros 20 diarios de mayor circulación destacan tres corporativos editores: Grupo Reforma, Organización Editorial Mexicana (OEM) y Mac Ediciones y Publicaciones. Sin embargo, "es Grupo Reforma el que acumula la circulación más importante, alcanzando 570 mil 664 ejemplares de circulación diaria y OEM con una circulación de 446 mil 258 ejemplares diarios. Por su parte, el Grupo Mac Ediciones y Publicaciones para estos primeros 20 lugares es de 173 mil 604 ejemplares" (García Rubio, 2013:77).

La prensa de información general del Distrito Federal es comúnmente identificada como prensa de circulación nacional. Este reconocimiento supone que los diarios estén disponibles a lo largo y ancho del país oportunamente y con precio de venta como indica la primera página.⁸ La Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE) a través del Consulado General de México en San Diego enlista lo que considera periódicos de circulación nacional: *El Universal*, *El Economista*, *Reforma*, *La Jornada*, *El Financiero*, *Excélsior*, *Milenio*, *Diario*

Tabla 2. Los cinco periódicos de mayor circulación en Jalisco (2014)

Medio	Tiraje 2014	Formato	Nse*	Frecuencia
<i>Mural</i>	42,852	Estándar	ABC+	Diario
<i>El Informador</i>	55,858	Estándar	ABC	Diario
<i>El Occidental</i>	30,000	Estándar	ABC DE	Diario
<i>Récord</i>	27,000	Tabloide	ABC	Diario
<i>Publímetro</i>	50,000	Tabloide	ABC	Lunes a Viernes

Fuente: Elaboración propia, con datos de la Dirección General de Medios Impresos de la SEGOB 2014.

* NSE: Estamos hablando del nivel socioeconómico. Es una forma de segmentar a la población y estudiar los mercados.

En México el segmento A/B se refiere a las personas con mayor ingreso o clase rica.

Después tenemos al segmento C+ clase media alta y C donde, podríamos decir, se encuentra la clase media.

El segmento D+ se refiere a la clase media baja y D se refiere a la clase pobre.

Por último el segmento E se refiere a la clase con pobreza extrema.

de México, *El Sol de México*, *Esto*, *La Crónica*, *La Prensa y Uno más Uno*, son algunos diarios que comúnmente son considerados dentro de esta categoría (SER y Consulado General de México en San Diego, s.f.).

Al respecto de la circulación nacional y su distribución, podemos señalar, a título de ejemplo, que *El Universal*, es uno de los diarios de mayor circulación en el país; de los 56 mil 138 ejemplares que distribuye de lunes a sábado, 49 mil 792 ejemplares se distribuyen en la Ciudad de México, mientras que 6 mil 346 ejemplares son enviados a provincia, es decir, apenas 11.30% de la circulación total. A Jalisco se envían 112 ejemplares en la semana. Si bien algunos otros diarios envían mayor porcentaje de su tiraje a provincia, esta situación no es significativa.

Por otro lado, la prensa escrita en Guadalajara es comúnmente identificada como prensa local (datos de la Secretaría de Gobernación (SEGOB), a través de la Dirección General de Medios Impresos). Este reconocimiento supone que los diarios están disponibles en el estado de Jalisco y específicamente en la Zona Metropolitana de Guadalajara. En este estado, como podemos apreciar en la Tabla 2, los cinco periódicos de mayor circulación son: *El Informador* con un tiraje de 55,858 ejemplares, le sigue *Publímetro* con un tiraje de 50,000 copias, *Mural* con 42,852, *El Occidental y Récord*, respectivamente con 30,000 y 27,000 ejemplares (SEGOB, 2014).

En la ciudad de Guadalajara, con una población de 6,960,799 de habitantes en 2010, el año promedio de aparición de los diarios es de 1980, por lo tanto la prensa escrita en esta ciudad es relativamente joven. Con una tasa de penetración de 51.43 por cada mil habitantes y una circulación pagada y gratuita de 249,768 y 108,260, respectivamente, esta circulación de diarios representa el 5.81% de la circulación total a escala nacional (SEGOB, 2010).

En suma, y en virtud de la información disponible, se puede afirmar que la prensa local, en la capital del Estado de Jalisco, es un sector que no representa una circulación significativa. La tasa de penetración de la prensa es reflejo de la situación difícil que se encuentra en el estado. Los mejores números se encuentran en la Ciudad de México. Se requiere de estudios específicos en la prensa local, lo cual ameritaría un estudio particular para precisar los factores explicativos del sector en Guadalajara.

Método

En cuanto a la metodología utilizada para el estudio, se recurrió a la encuesta como instrumento fundamental de observación directa de un aspecto de la realidad social (hábitos de universitarios hacia el periódico), cuya muestra en este caso estuvo formada por estudiantes universitarios. La investigación empírica se llevó a cabo durante los meses de febrero a abril de 2015.

Los cuestionarios se repartieron a 350 alumnos inscritos en el Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad de Guadalajara (CUCEA), centro educativo que ofrece 11 licenciaturas en el área de ciencias económico-administrativas, se buscó la equidad y se seleccionaron alumnos que cubriesen las tres Divisiones⁹ en que se distribuyen todas las licenciaturas. Tanto la elección de las licenciaturas como la inclusión en el cuestionario de variables como la edad o el sexo de los encuestados se hicieron con el fin de poder examinar, una vez obtenidos los datos finales, si existían diferencias entre los distintos grupos. En este trabajo, y por limitaciones espaciales, se analizan dichas diferencias cuando son especialmente significativas.

Para definir el nivel de confianza deseado de un

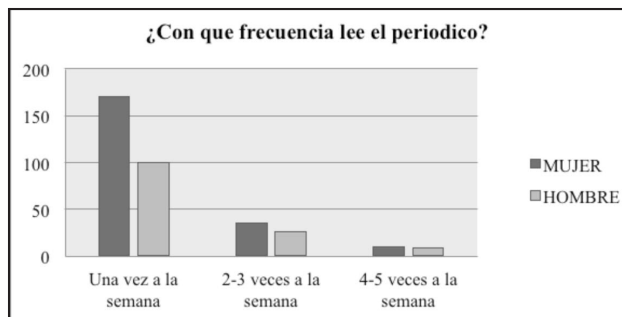


Figura 1. Frecuencia de lectura del periódico

Fuente: Elaboración propia.

95.5% con un margen de error de un 5%, y considerando que el universo constituye una población finita de 17,715 alumnos, se concluye que era necesario analizar una muestra de 398 encuestas.¹⁰ El cuestionario original se sometió a prueba en un grupo de 10 estudiantes seleccionados al azar y se modificó ligeramente después de que éstos señalaran algunas carencias e inexactitudes en sus variables.

Los resultados de los cuestionarios se obtuvieron mediante el uso del programa informático SPSS, herramienta básica de análisis estadístico especialmente útil para técnicas de investigación como la encuesta (Humanes, 2005).

La caracterización de la muestra es: el 61.4% de los encuestados pertenece al sexo femenino. El 90% se ubica en el rango etario que va de los 18 a los 24 años, el resto de la muestra supera esta edad en pequeñas y similares proporciones. El 70% de los estudiantes no tiene un trabajo formal. En términos generales, los encuestados habitan en la Zona Metropolitana de Guadalajara¹¹ y pertenecen a sectores socioeconómicos bajo, medio y medio alto.

Análisis e interpretación de los resultados más significativos

A continuación se presenta el análisis e interpretación de los resultados referidos a las opiniones expresadas por la población estudiantil estudiada, considerando los datos obtenidos, los objetivos planteados; las secciones e indicadores.

La encuesta a universitarios refleja el hábito de lectura (ver Figura 1); se destaca que más del 77% de los alumnos encuestados afirmó leer el periódico una vez a la semana (el 77.14%), estos podrían denominarse como "lectores esporádicos". Por otra parte, existe un 23.8% que podríamos llamar "lectores habituales" ya que leen de tres a cinco veces a la semana. Se

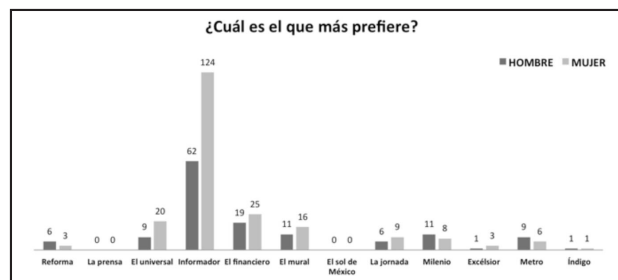


Figura 2. Preferencia de periódico que circula por la ZMG

Fuente: Elaboración propia.

podría interpretar que la mayoría de los estudiantes no tienen el hábito de leer prensa escrita, ya que leen de 3 a 4 veces por mes. Son datos de lectura que se invierten al ver las cifras de compra: los que habitualmente adquieren el periódico sólo llega a 12%. Estos datos evidencian que es necesario trabajar por crear hábito de lectura y por fidelizar al estudiante lector para convertirlo en suscriptor o comprador.

En cuanto al periódico que prefieren los alumnos, el resultado (Figura 2) arrojó lo siguiente: más del 53% prefiere *El Informador*, le sigue *El Financiero* con un 9.7% de predilección y un porcentaje de 8.2% opta leer el periódico *El Universal*, el resto, 21% de los alumnos, prefiere otros periódicos. Aquí podemos observar cómo la mayoría de los estudiantes prefieren la prensa local (*El Informador*), aunque es contradictorio, ya que en la pregunta ¿Qué tipo de periódico lee? la mayoría (un 61.7%) de los estudiantes manifestaron leer prensa nacional e internacional y solo un 10.2% señalaron leer prensa local. Esto se podría interpretar, que de los periódicos que leen los alumnos desconocen cuál es de circulación nacional y cuál es local. Es importante mencionar que a pesar de que el periódico *La Prensa* es el de mayor circulación a escala nacional, en los alumnos encuestados no es de preferencia ya que dicho periódico no obtuvo favor alguno (0%). En cuanto al tiempo que emplean en leer el periódico, los resultados de la encuesta manifestaron que el 87% de los estudiantes emplea menos de una hora en leer la prensa escrita de su preferencia, un 12% utiliza de una a dos horas en la lectura del periódico y solamente 1% destina más de dos horas en leer.

En lo referente a la sección que más prefieren leer (siempre) los alumnos, la investigación arrojó los siguientes resultados. La sección "Nacional" es la que obtuvo mayor preferencia en lectura de los alumnos (con 31.4%); le sigue en predilección la sección de "Sociedad, espectáculos y cultura" (27.1%); con un

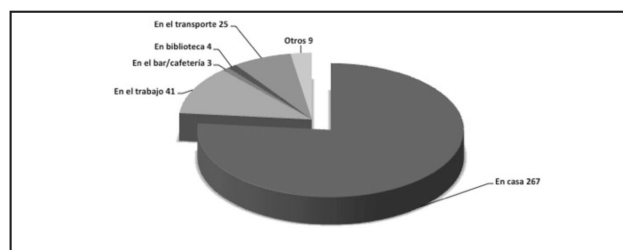
Tabla 3. Preferencia por sección del periódico

Sección	Nunca	A veces	Regular	Casi siempre	Siempre	Total %
Internacional	2.0	15.4	24.6	33.4	24.6	100
Artículos	2.6	15.5	37.5	31.2	13.2	100
Nacional	1.1	5.1	19.7	42.6	31.4	100
Sociedad, espectáculos y cultura	3.1	16.0	24.6	29.1	27.1	100
Política	6.6	25.2	30.7	26.9	10.6	100
Deportes	24.4	19.5	18.6	16.0	21.5	100
Economía y/o finanzas	6.6	18.0	34.0	25.7	15.7	100
Avisos de ocasión	15.4	36.6	27.4	14.9	5.7	100
Otros	47.4	20.0	22.0	7.4	3.1	100

Fuente: elaboración propia

menor porcentaje de preferencia fue el apartado de "Internacional" con un 24.6%; las demás secciones cómo las de "Artículos", "Política", "Economía", "Avisos de Ocasión" y otras más obtuvieron porcentaje menores de 15% de preferencia. Se puede observar que hay un contraste en los resultados de la sección de predilección en la de "Deportes" ya que tiene un porcentaje de que "siempre" la leen con un 21.5%, pero también tiene un alto porcentaje de que "nunca" la leen con un 24.4%, se podría interpretar que esto sucede porque el mayor porcentaje de encuestados son del sexo femenino, y este género prefiere otras secciones más interesantes de acorde a sus necesidades y expectativas (ver Tabla 3). Agrupando las consultas temáticamente, al margen de las secciones del periódico, las preferencias están en nacional, sociedad-cultura-espectáculos, temas internacionales y deportes como ámbitos más consultados por los jóvenes universitarios.

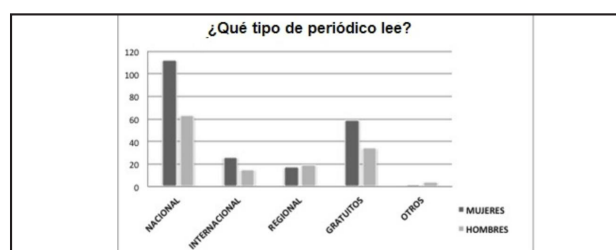
En cuanto a la pregunta ¿cómo adquiere el periódico que lee?, los resultados muestran que el 38.10% de los alumnos el periódico lo compra algún familiar; otros alumnos (un 28.08%) lo adquieren a través de Internet; sólo el 12.60% lo compran personalmente; le sigue en menor porcentaje (9.16%) quienes lo adquie-

**Figura 3. Lugar donde prefiere leer el periódico**

Fuente: Elaboración propia de los autores, con datos de la encuesta 2015.

ren porque se les regala; con mucho menor porcentaje le sigue el rubro que consigue el diario porque algún conocido lo compra; y por último están los que leen el diario porque lo compra la compañía en donde labora. Se puede señalar que los alumnos por lo regular no compran el periódico y prefiere obtenerlo a través de otros medios o personas. Las cifras de Internet son datos de acceso a periódicos no de uso de la red. Prácticamente todos los estudiantes encuestados son usuarios de Internet pero sólo algo menos del 30% aprovecha su tiempo en la red para consultar algún diario. Los anteriores resultados son acordes con los datos obtenidos de la pregunta donde se le preguntó al estudiante el lugar donde leen más el diario; 247 universitarios (el 76.2%) señalaron que lo leen en su hogar (ver Figura 3), esto es, porque el modo en que los estudiantes consiguen el periódico que leen lo adquiere algún familiar, lo compra personalmente y/o lo descarga de Internet.

Es importante resaltar que el tipo de prensa que leen los alumnos encuestados (ver Figura 4) es de naturaleza nacional y también es muy significativo que los diarios que leen son gratuitos. Respecto de la prensa gratuita, este modelo aparece como un formato de lectura rápida, textos cortos, imágenes de perso-

**Figura 4. Tipo de prensa que prefieren leer los estudiantes**

Fuente: Elaboración propia.

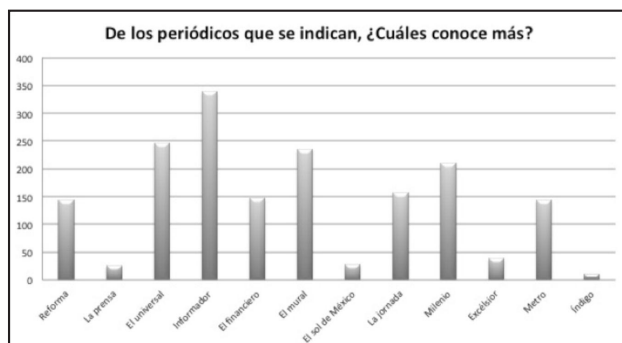


Figura 5. Conocimiento de la prensa en universitarios

Fuente: Elaboración propia.

najes jóvenes, y contenidos atractivos para la juventud, que requiere el mínimo esfuerzo intelectual y se consume en pocos minutos. Este modelo ha triunfado en muchas partes del mundo.

Con respecto a la pregunta ¿cuál es el periódico que conoce? los resultados de la encuesta señalan que el 96.85% de los universitarios identifican al periódico *El Informador* (diario local) en primer lugar; le sigue *El Universal* (periódico nacional) con un 70.57% y en tercer lugar se encuentra el diario *Mural* (diario local), con un 67.14% de conocimiento. Es importante mencionar que el periódico que más circulación tiene a escala nacional es *La Prensa*, pero los resultados muestran que solo el 7.14% lo conoce (ver Figura 5). Por su parte, sólo un 2.85% de los jóvenes universitarios conoce el periódico *Reporte Índigo*, lo cual podría deberse a que es un diario relativamente joven, ya que nace en 2006, y circula solamente en cuatro estados de la república: Ciudad de México, Estado de México, Monterrey y Guadalajara, de lunes a viernes; se caracteriza por ser un periódico crítico, analista y de investigación; a diferencia de otros diarios de México tiene un costo elevado, que es de \$10.00 en comparación con otros diarios cuyo costo es de \$6.00 o menos.

Aunque este resultado de conocer la prensa es contradictorio con los datos que responden a la pregunta ¿por qué lee el periódico? y el principal señalamiento que hacen los encuestados (un 72.28%) es que leen el diario porque quieren estar informados. La pregunta importante es: ¿en qué quieren estar informados? ¿Cuál es la información que les interesa a los jóvenes estudiantes?

Según los alumnos universitarios (ver Tabla 2), más del 15.2% está completamente de acuerdo en que las nuevas tecnologías son una amenaza para el periódico escrito. Acerca de la prensa tradicional

(escrita) el 46.1% de los encuestados manifestó que está de acuerdo en que ésta terminará siendo sustituida por el periódico electrónico. Aunque esta percepción de los estudiantes de que el periódico escrito será desplazado por el electrónico, no es muy bien aceptado por los jóvenes encuestados ya que solo el 16% prefiere el periódico electrónico, en contraste con un 37% que prefiere la prensa escrita.

En relación con el precio y al hábito de lectura —donde la competencia de los periódicos gratuitos es cada día más fuerte—, los jóvenes estudiantes revelan que los diarios deberían de ser “gratuitos”, no tener costo, estando completamente de acuerdo un 57% y únicamente un 2.8% de ellos señaló que el diario debe tener un precio al consumidor. En lo referente al hábito de lectura, se ha ido perdiendo, ya que cada vez se leen menos periódicos como señala el 78.1% de los encuestados. La escuela no es una entidad motivadora para desarrollar el hábito de lectura de los diarios, ya que sólo el 9.4% de los estudiantes está completamente de acuerdo en que en la universidad hay actividades para fomentar la lectura de periódicos.

Finalmente, conviene señalar que el periódico siempre ha sido un producto familiar. Es un hecho comprobable que el periódico lo compra algún miembro de la familia pero lo leen varios. Aunque la presencia del diario en la escuela se ha incrementado, todavía es un producto de consumo familiar, en el que cada miembro busca la información que le interesa; sin que esto impida que hojee el resto del contenido. Muchos estudiantes se han iniciado en el hábito de la lectura a través de la sección de sociedad y deporte del periódico que compraba su familiar y luego han acabado leyendo las páginas de política y/o de economía.

Los diarios tienen a favor que son considerados el medio de comunicación masiva más veraz y rigurosa y el que mejor sirve a la sociedad, y en contra que, en ocasiones, se le vincula como instrumento al servicio del gobierno y/o de grandes empresarios con poder. La Internet es el competidor más destacado por su aceptación y servicio a los usuarios y a la sociedad porque para los jóvenes universitarios es el soporte informativo más habitual (ver Tabla 4).

Conclusiones

Del análisis de los datos recabados en la investigación se generan las siguientes conclusiones:

- El consumo y hábito de lectura de la prensa escrita entre los jóvenes universitarios no es muy usual o preferida. Según esta investigación y de acorde

Tabla 4. Prensa escrita frente a electrónica, precio y fomento de lectura

Pregunta	Completo desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	Acuerdo	Completo acuerdo
¿Las nuevas tecnologías son una amenaza para el periódico?	9.20	20.40	14.66	40.52	15.23
¿La prensa escrita "tradicional" acabará siendo sustituida por el periódico electrónico?	1.72	16.33	12.61	46.13	23.21
¿Prefiero el periódico electrónico al diario escrito "tradicional"?	9.74	27.22	29.23	17.77	16.05
¿La lectura de la prensa escrita es una tradición que no se debe perder?	2.01	4.01	37.25	36.68	20.06
¿Considero que leer el periódico es relajante?	0.86	7.76	39.37	44.25	7.76
¿Considero que leer el periódico es aburrido?	20.92	49.00	25.79	2.29	2.01
¿Cada vez se lee menos?	3.16	11.49	7.18	51.15	27.01
¿En la escuela hay actividades para fomentar la lectura de periódicos?	8.05	23.28	24.71	34.48	9.48
¿Los periódicos deberían ser gratuitos?	2.87	12.93	27.30	33.05	23.85

Fuente: Elaboración propia, con datos de la encuesta 2015.

con varios expertos, el periodismo no es muy preferido entre los estudiantes.

- Los hábitos de consumo de los universitarios siguen pautas propias: Se lee más el fin de semana y en el hogar que en cualquier otro lugar, se compra más el periódico los días no laborables. En general, los estudiantes leen pero no compran. Un 15% adquiere personalmente un ejemplar y los que nunca compran son 8 de cada 10, lo que representa un apetecible público indiferente hacia el consumo.
- Casi todos los universitarios usan Internet pero sólo 28% acude a los diarios en línea para leer o buscar información y lo hacen mayoritariamente en las páginas web de la prensa escrita.

Para ello, lo que necesita la prensa escrita diaria es una reformulación del periódico creando un producto más atractivo y a la medida de sus necesidades de jóvenes y estudiantes, una renovación de contenidos y de lenguaje más próximo a este segmento de la sociedad, un plan de marketing de la prensa, que atienda al precio, la promoción y la distribución del producto, siempre teniendo en cuenta los hábitos de los jóvenes universitarios.

Los estudiantes universitarios reclaman un nuevo modelo de comunicación circular, en el que la forma del periódico sea menos discursiva y más dialogante. Este medio de comunicación debe prestar atención a las "soft news" y ser más comprometido, más barato, más atractivo y con nuevos géneros narrativos, como infografías. El periódico del futuro debería ser más participativo con los jóvenes, seguramente en la

dirección abierta por las posibilidades multimedia de las cabeceras en línea y las posibilidades de interacción en la elaboración y selección de contenidos.

De cara a futuras investigaciones, detectamos algunos aspectos a los que convendría prestar más atención. Entre ellos, la necesidad de incluir una muestra más específica de mujeres y hombres, para explorar posibles efectos asociados al género, que con los datos presentados no se pudieron conocer. También sería necesario conocer más aspectos relacionados al hábito de lectura de la prensa y su relación con su formación académica del estudiante; para ello sería necesario utilizar medidas más precisas (diseños cualitativos y cuantitativos) de los hábitos culturales y factores motivacionales que propicia la universidad sobre su preferencia lectora.

Notas

- 1 Para constatar la falta de hábito de lectura de libros y el estado que presenta esta práctica, véase: Bartra, 1998; Chávez, 2002, González y Chávez, 1996; Muñoz, 1995; Ramírez, 2002; Zaid, 1996; Aguilar y Cruz 2014.
- 2 Según datos del Banco Mundial (2013). Disponible en: <http://data.worldbank.org/indicador/SP.POP.TOTL>
- 3 Según el INEGI en 2010.
- 4 Expresión inglesa ("mejor vendido") con la que en la década de los años veinte de este siglo comenzó a denominarse al libro que, en determinado periodo, había conseguido una mayor venta y difusión nacional o internacional. Los sociólogos que investigan el hecho de la difusión de la cultura destacan la complejidad y relatividad de libro concreto. Puede haber razones lingüísticas (una obra en inglés tiene más difusión, por contar con un mercado más amplio de hablantes y conocedores de

- ese idioma), económicas y culturales: alto nivel de vida y alfabetización del público al que se dirige.
- 5 Sólo basta con observar que las cinco revistas semanales con la más alta circulación son: *Libro Semanal* y *Libro Vaquero* con 41.6 millones de ejemplares vendidos por año, cada una, *Libro Policiaco* 28.6 millones, *TV y Novelas* 28 millones y *TV Notas* con 21.8 millones. (Zacarías, 2002).
 - 6 Véase, La lectura masiva en México: apuntes y reflexiones sobre la situación que presenta esta práctica social, en: *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, año/vol. XI, número 021, Universidad de Colima, México, junio, pp. 71-84.
 - 7 Empresas que tienen por objetivo promover el desarrollo de la actividad de la comunicación y auditar la circulación de medios en México.
 - 8 En esta categoría podríamos encontrar en Estados Unidos, los diarios *The New York Times*, *USA Today* o *The Wall Street Journal*, así como en Francia, *Le Monde* o en Inglaterra, *The Times*. Estos diarios circulan en sus respectivos países de manera extensa y nacional.
 - 9 División de Gestión Empresarial, División de Contaduría y División de Economía.
 - 10 Según modelo de García de Cortázar, Marisa *et al.* (1992). *Estadística aplicada a las Ciencias Sociales. Ejercicios prácticos*. Madrid: Cuadernos de la UNED, p. 32.
 - 11 La Zona Metropolitana de Guadalajara está compuesta por los municipios de El Salto, Guadalajara, Tlajomulco, Tlaquepaque, Tonalá y Zapopan.
- ## Referencias
- AGUILAR PÉREZ, P., CRUZ COVARRUBIAS, L. P., y AGUILAR CRUZ, P. D. (2014). El consumo editorial. Hábito de lectura en universitarios del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad de Guadalajara. *Contextos Educativos. Revista de Educación*, (17), 109-122.
- ARMSTRONG, C., y COLLINS, S. J. (2006, agosto). Reaching out: newspaper credibility among younger readers. Conferencia efectuada en la Association of Education for Journalism and Mass Communication Annual Conference. San Francisco. U.S.A.
- ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE MADRID, APM (2007). *Informe de la profesión periodística 2007*. Recuperado de: <http://www.apmadrid.es/images/stories/Informe%20APM%202007.pdf>
- BARTRA, R. (1998). *Libros hambrientos, lectores escasos*. México: Reforma, Cultura.
- BOGART, L. (1989). *Press and Public: Who Reads What, When, Where, and Why in American Newspapers*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- CÁMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA EDITORIAL MEXICANA (CANIEM) (2010). Recuperado de <http://caniem.org>
- CHÁVEZ MENDEZ, G. (2002). *Práctica de la lectura en México y el libro como producto cultural*. México: Cuadernos Altex/Universidad de Colima. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=3292465&pid=S1405-7425200900060001000007&lng=es
- CHÁVEZ MÉNDEZ G. (2005). La lectura masiva en México: Apuntes y reflexiones sobre la situación que presenta esta práctica social. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, XI, 21, 71-84.
- CARRANZA PALACIOS, J. A. y GONZÁLEZ CANTÚ, R. (2006). *Alfabetización en México*. México: Limusa.
- FERNÁNDEZ, S. P. (2010). Consumo de medios de comunicación y actitudes hacia la prensa por parte de los universitarios. *Zer: Revista de estudios de comunicación= Komunikazio ikasketen aldizkaria*, 28, 133-149. Recuperado de <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer>
- GARCÍA DE CORTÁZAR, Marisa *et al.* (1992). *Estadística aplicada a las ciencias sociales. Ejercicios prácticos*. Madrid: Cuadernos de la UNED.
- GARCÍA RUBIO, C. I. (2013). Radiografía de la prensa diaria en México en 2010. *Comunicación y sociedad*, (20), 65-93. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188252X2013000200004&lng=es&tng=pt
- GONZÁLEZ, J. A. y CHÁVEZ, Ma. G. (1996). *La cultura en México: cifras clave*. México, CNCA y Universidad de Colima.
- HUMANES, M. L. (2005). Herramientas informáticas para el análisis de datos: Aplicaciones básicas del programa SPSS. En: *Investigar en comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación* (pp. 149-176). McGraw-Hill Interamericana de España.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA GEOGRAFÍA E INFORMÁTICA (INEGI). (2009). *Estadísticas históricas de México 2009*. México: INEGI.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA GEOGRAFÍA E INFORMÁTICA (INEGI). (2010). Censo de Población y Vivienda 2010. Recuperado de: www.censo2010.org.mx
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA GEOGRAFÍA E INFORMÁTICA (INEGI). (2011). Recuperado de www.inegi.gob.mx
- MUÑOZ, S. (1995). *El ojo, el libro y la pantalla. Consumo Cultural en Cali, Colombia*. Universidad del Valle: Editorial Facultad de Humanidades.
- PARDUN, C. J., y SCOTT, G. W. (2004). Reading Newspapers Ranked Lowest Versus Other Media for Early Teens. *Newspaper Research Journal*, 25 (3), 77-82.
- RAMÍREZ, F. (2002). Al año leen mexicanos de 1.5 a 3 libros. *El Financiero*, 2 de octubre, México.
- SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN, Dirección General de Medios Impresos. (2010). *Padrón Nacional de Medios Impresos, 2010*. Recuperado de: <http://pnmi.segob.gob.mx/>
- SECRETARÍA DE RELACIONES EXTERIORES, *Consulado Americano*. Recuperado de: <http://mex-eua.sre.gob.mx/index.php>
- SCHOENBACH, K., LAUF, E., MCLEOD, J. M., Y SCHEUFEL, D. A. (1999). Research Note: Distinction and Integration Sociodemographic Determinants of Newspaper Reading in the USA and Germany. *European Journal of Communication*, 14 (2), 225-239.
- ZACARÍAS, A. (2002). *El panorama del mundo editorial en el sector universitario*. La Colección de Babel. (22). Universidad de Guadalajara.