

Análisis del consumo de periódicos en línea

María Eloisa Solís Terrazas*

Existen varias caracterizaciones de los consumidores de periódicos en línea, sin embargo hay muy poca información basada en la exploración sistemática y teórica de sus conductas. Esta información tampoco está apoyada por datos estadísticos significativos. En este trabajo la autora responde a preguntas que nos proporcionan datos sobre el usuario y los usos y gratificaciones que éste encuentra en los periódicos en línea.

There are some on line newspaper's consumers characterizations, however there is few information based on the systematic and theoretical exploration of their behaviors. This information isn't based on significative statistical facts either. In this work the author answers questions wich give us facts about the user and the utilities and gratifications which he/she finds on line.

* MEXICANA. Maestra en Ciencias con especialidad en Comunicación por el ITESM (Campus Monterrey). Profesora e investigadora. Sus líneas de investigación giran sobre las apropiaciones de las Nuevas Tecnologías de Comunicación en la vida cotidiana. msolis@correo.mty.itesm.mx

Introducción

La incorporación de las nuevas tecnologías a la vida cotidiana dentro de la sociedad ha permitido que los medios masivos utilicen estrategias digitales como formas alternas de comunicación.

Internet ofrece a la prensa la alternativa de generar un nuevo canal en este ámbito virtual. Los periódicos en línea son actualmente medios de información que se han incrementado en cantidad y también en número de usuarios.

Por esta razón se justifica el análisis de este fenómeno. En esta investigación abordaremos la problemática desde el punto de vista de los usuarios, teniendo en cuenta sus expectativas, usos y satisfacciones. Este trabajo se centra en los consumidores de periódicos en línea, razón por la cual no se realiza un análisis de contenido de los medios ni se pretende realizar un estudio comparativo con los periódicos impresos.

Preguntas de investigación

1. ¿Cuáles son las expectativas del usuario al acceder al servicio de periódicos en línea? ¿Existen diferencias según las variables sexo, edad y nivel educativo?
2. ¿Se cumplen las expectativas con el uso del servicio?
3. ¿Cómo influyen las expectativas satisfechas e insatisfechas en el uso que se hace del periódico en línea?
4. ¿El periódico en línea provee al usuario algún tipo de gratificación que no le brinda el periódico impreso?

Marco teórico

Existen varias caracterizaciones de los consumidores de periódicos en línea, sin embargo, hay muy poca información basada en la exploración sistemática y teórica de sus conductas. Esta información tampoco está apoyada por datos estadísticos significativos.

Asakawa, plantea los problemas inherentes respecto de realizar afirmaciones acerca de la audiencia de periódicos en línea. Pienso que la cuestión de los nuevos medios es que todo es un público meta en movimiento, debemos estar preparados para eliminar los prejuicios basados en la experiencia personal. Hay que repensar los supuestos básicos acerca de los medios y sus audiencias (1997).

En suma, se pueden encontrar muy pocas conjeturas acerca de lo que piensan las audiencias y lo que hacen con los periódicos en línea, de allí la necesidad de fundar en bases teóricas lo que los espectadores esperan, buscan y usan de los periódicos en línea.

Teoría de usos y gratificaciones

Entre los planteamientos teóricos más utilizados en el análisis de Internet se encuentran: el enfoque de Usos y Gratificaciones, una teoría que se desarrolla a raíz de la teoría funcionalista, por sociólogos como Jay Blumer y Elihu Katz.

El paradigma funcionalista insiste en constatar los efectos de los medios en las personas, surge en oposición a las prácticas de la aguja hipodérmica. Se fundamenta en la idea de una "audiencia activa" o "lector activo". Las implicaciones sugieren que los medios contienen riquezas en significado e interpretaciones por parte de la audiencia (Severin y Tankard, 1997).

otro nivel de significado en los medios. Es durante los años sesenta que se fortalece, con los frutos e intentos de mediación de efectos inmediatos. Refleja básicamente un intento por entender el desenvolvimiento de la audiencia entre los mensajes que los medios producen (Blumer, 1979). La premisa básica del sustento teórico sería: ¿qué hace la audiencia con los medios?. La misión de la teoría es tener el control de la naturaleza de la experiencia de los lectores.

Principios de la teoría:

- La audiencia es concebida como algo activo.
- En el proceso de comunicación de masas, la iniciativa es ligar una necesidad con una gratificación, y la elección de medios reside en la audiencia.
- Los medios componen otras fuentes de satisfacción de necesidades.

Entre las categorías que se han formulado para el análisis que presenta este enfoque se manifiestan los siguientes usos:

- Diversión: Escape de la rutina y de los problemas; alivio emocional.
- Relaciones personales: Sustituto de las funciones de transmitir información y dar compañía.
- Identidad Personal o psicología individual: Reforzamiento, autocomprensión y exploración de la realidad.
- Vigilancia: Adquisición de información para lograr cometidos.

Entre los estudios recientes respecto a esta teoría, se encuentran los realizados por Finn, quien en 1997 condujo un estudio sobre la personalidad de los estudiantes universitarios y su relación con el tipo de medio utilizado. Finn, utiliza la teoría de Usos y Gratificaciones como sustento para definir la personalidad.

En 1995, Arnett, Larson y Offer investigaron las preferencias de los

adolescentes en su selección de medios. Otro interés en los estudios recientes se presenta tratando las actividades individuales como variables. A su vez se apoya en las teorías sobre motivación.

En general, los estudios sobre consumo de Internet se fundamentan en la teoría de usos y gratificaciones. Palmgreen (1984) considera que es necesario revisar esta teoría para adaptarla al tratamiento de cuestiones relacionadas con nuevas tecnologías de comunicación.

Por otra parte, un estudio de usos y gratificaciones de los usuarios de periódicos en línea puede ser valioso para la comprensión acerca de la conducta de esta audiencia, en la medida en que permite, como paso preliminar, saber qué hace la audiencia de periódicos en línea con ellos. Como sostiene Mings (1998), un estudio al respecto, a partir de una perspectiva teórica que se enfoca en la actividad de la audiencia, puede proveer evidencias acerca de si este tipo de periódicos cubre sus posibilidades potenciales y cómo lo hace.

A fin de dar un marco de referencia, vamos a presentar brevemente los puntos de vista centrales de esta teoría. La corriente de usos y gratificaciones es una teoría basada en el receptor. Es famosa la frase de Katz (1959) que plantea que no es tan importante saber qué hacen los medios con la gente, sino por el contrario qué hace la gente con los medios. En efecto, es central que cualquier consideración a partir de esta teoría suponga una audiencia activa que busca sus objetivos. Así cada mensaje y cada contenido de los medios podrá cumplir diferentes funciones, dependiendo del uso que le de cada persona (Lozano, 1996).

Esta corriente ha desarrollado tipologías a fin de identificar los diferentes usos y sus gratificaciones relacionadas. Una de ellas, es la de Mc Quail, Blumler y Brown (Lozano, 1996). La misma abarca las siguientes dimensiones:

I. Diversión

- a) escape de la rutina
- b) escape de los problemas
- c) desahogo emocional

2. Relaciones personales

- a) compañía
- b) utilidad social

3. Identidad personal

- a) referencia personal
- b) exploración de la realidad
- c) refuerzo de valores

4. Supervisión (información)

A partir de este planteo se deben tener en cuenta las siguientes derivaciones. La primera es la idea de alternativas funcionales, en la medida en que los medios compiten con otras fuentes de gratificación necesaria (Littlejohn, 1992). Las alternativas funcionales proveen a la audiencia significados alternativos para alcanzar el mismo fin de satisfacer algunas necesidades o lograr algunas gratificaciones.

Otra derivación de la teoría es la presunción metodológica de que los miembros de la audiencia son autoconscientes para reportar sus motivaciones personales del uso del medio (Katz, Blumler y Gurevich, 1974).

Sin embargo, las investigaciones en usos y gratificaciones han sido sujeto de críticas. Una de las más fuertes ha sido la que se conoce como visión de túnel. La misma está enfocada tan exclusivamente en la experiencia mediada de la audiencia, que deja de contemplar otras preocupaciones sustanciales como la significación cultural del intercambio o los efectos de largo plazo sobre la audiencia (Ming, 1998).

Por esta razón la teoría a sufrido modificaciones en busca de conectar el proceso de comunicación con las motivaciones y expectativas que la audiencia tiene, acercando un perfil más crítico. Es a partir de este aporte que comienza a fortalecerse una nueva corriente dentro de esta teoría llamada teoría de las expectativas y valores.

Teoría de las expectativas y valores

Según Ming (1998), la primera propuesta sobre la teoría de expectativas y valores fue planteada por Van Leuven, quien expresa que esta teoría está dirigida a suplir dos deficiencias de la teoría de usos y gratificaciones: la falla a la hora de revisar la relación entre el contenido del mensaje y la necesidad de satisfacción y la ausencia de una teoría social rigurosa que analice las relaciones entre los medios de comunicación y la selección de mensaje.

Galloway y Meek proponen a la teoría de expectativas y valores como una extensión de la de usos y gratificaciones, dirigiéndose a las dos deficiencias que ellos ven. Una, la falta de atención de usos y gratificaciones respecto del proceso que realizan los usuarios para obtener sus gratificaciones a través del uso de los medios. Otra, la definición incorrecta del concepto expectativa.

Pallgreen y Rayburn (1982) presentan una amplia definición de la teoría de expectativas y valores; y un argumento para integrar esta teoría en el marco de usos y gratificaciones. Muestran que el punto central de esta teoría se enfoca en la comprensión de la conducta, las intenciones de la conducta o actitudes como función de:

1- Las expectativas (o creencias): La probabilidad percibida que un objeto posea un atributo particular o que una conducta tendrá una consecuencia particular.

2- La evaluación: El grado en que afecta positiva o negativamente a un atributo o resultado de una conducta.

De este modo, una clara explicación de las expectativas permite una mejor definición de las gratificaciones y fundamentalmente una distinción entre las gratificaciones buscadas y las efectivamente obtenidas.

Según Pallgreen y Rayburn (1981), la gratificación buscada (GB) indica una expectativa de un cierto resultado como función de una cierta conducta (por ejemplo entretenerse viendo televisión). En forma similar las gratificaciones obtenidas (GO) indican la percepción de que un determinado producto posee el atributo buscado o que una determinada conducta dará como resultado lo esperado.

Una gratificación buscada puede ser vista entonces como el proceso de llegar a un resultado valioso, mediado por la expectativa de obtener dicho resultado. Mientras que la gratificación obtenida puede ser vista como el resultado percibido de obtener la gratificación a través de una determinada conducta.

En consecuencia, al integrar expectativas y valores con usos y gratificaciones se puede distinguir entre gratificaciones buscadas y gratificaciones obtenidas.

Los productos de las creencias (expectativas) y las evaluaciones tienen influencia en la búsqueda de gratificaciones, al término de la búsqueda existe una incidencia en el consumo de medios de comunicación. Dicho consumo, tiene como resultado la percepción de ciertas gratificaciones obtenidas. Estas gratificaciones luego retroalimentan la experiencia del

individuo reforzando o alterando las percepciones individuales de los atributos de un periódico particular o un programa relacionado a la gratificación. De este modo opera según la teoría el proceso de usos de cada medio. (Palmgreen, 1984, p.p. 36-37).

Según el modelo de Palmgreen y Rayburn (1982) es fundamental enfatizar la importancia de distinguir entre GB (gratificaciones buscadas) y GO (gratificaciones obtenidas) y especificar que la creencia de la expectativa no predice directamente la exposición al medio de comunicación, sino que la afecta indirectamente por medio de las gratificaciones buscadas.

A través de la operacionalización del modelo encontraron las siguientes tendencias:

- a. Existe una fuerte correlación entre las expectativas y gratificaciones buscadas.
- b. La actitud y la gratificación buscada son conceptos diferentes, sin embargo comparten similitudes y antecedentes.
- c. La conexión entre las actitudes y exposición al medio es indirecta, a través de las gratificaciones buscadas.
- d. Las gratificaciones obtenidas de la exposición a un medio se retroalimentan en forma de actitudes hacia este medio y gratificaciones buscadas a través de futuras exposiciones.

A partir de este planteo exploraremos el consumo de periódicos en línea desde la perspectiva de la audiencia.

El estudio está basado en la presunción de usos y gratificaciones de una audiencia activa, buscadora de objetivos que selecciona entre diferentes medios en orden a satisfacer ciertas necesidades o lograr gratificaciones deseadas. También se fundamenta en el concepto de que las elecciones de los consumidores de periódicos en línea pueden estar correlacionadas positiva o negativamente con la exposición al medio y sus creencias y

actitudes acerca de los periódicos en línea.

Entre las investigaciones que se han realizado con este enfoque teórico se encuentra el estudio de Constance Ledoux Book (1999), "The impact of Consumer Education on public response to Digital TV", en donde examina la expectativa pública respecto a la televisión digital en un mercado de consumidores activos.

Debido a que no se localizaron estudios en donde se consignen expectativas en función de categorías, se decidió realizar un focus group con la finalidad de generarlas. Las expectativas resultantes fueron las siguientes:

- Tecnológicas: Diseño, rapidez, links, calidad de imagen.
- De Información: Profundidad/brevedad, bases de datos, buscadores, imprimir y archivar.
- De Temporalidad: Actualización, instantaneidad, continuidad, simultaneidad, oportunidad, optimización.
- Económicas: Gratuidad.
- De Imagen Institucional: Presentación y prestigio.
- De Identidad: Localidad y personalización.

Metodología

La metodología seleccionada para la recolección de datos es la encuesta. Esta herramienta es un instrumento indispensable para conocer el comportamiento de los grupos de interés y la toma de decisión (López, 1998, p.33).

Previa a la elaboración de la misma, se aplicó un focus group, durante octubre del 2000 a 12 personas que, como mencionamos con anterioridad permitió generar las categorías de expectativas que

utilizamos en la investigación.

El tipo de muestreo que se empleó es no probabilístico por cuotas. Este muestreo se basó en una tesis de maestría aplicada en el área metropolitana de Monterrey¹. A partir de esta se estimó la cantidad de casos, según las variables de sexo y edad, para la muestra de la encuesta. Luego se realizó en el estudio una prueba piloto de 20 casos, durante los primeros días de octubre del 2000.

La muestra estuvo conformada por 100 casos aplicados y la encuesta se realizó a fines del mes de octubre y principios de noviembre del 2000.

Análisis de resultados

A lo largo de nuestra investigación encontramos datos relevantes que conforman los patrones de consumo de periódicos en línea.

Los datos más destacables son los siguientes:

Veces por semana			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	diariamente	35	35
	3-5 veces por semana	23	23
	1-2 veces por semana	24	24
	menos de 1 vez por semana	18	18
	Total	100	100

¹ Garza, Guillermo. (2000). "Estudio de la adopción, características de los usuarios y hábitos de uso del internet en el área metropolitana de Monterrey". ITESM Campus Monterrey.

En cuanto al acceso semanal encontramos que el 58 % de los usuarios entran de 3 a 7 veces por semana, por lo que inferimos que dicho acceso es regular durante la semana. A pesar de esta observación también podemos decir que no hay una fuerte concentración en ninguna de las categorías.

En cuanto a los minutos empleados en cada sesión podemos ver que el tiempo promedio es de 37 minutos, la cantidad de tiempo se encuentra significativamente concentrada alrededor de los valores centrales

Minutos		
N	Válidos	99
	Perdidos	1
Media		36.79
Mediana		30
Moda		30
Desv. típ.		22.36

A pesar de los resultados anteriores nos encontramos con que los usuarios prácticamente no realizan la actividad de consultar periódicos en línea de manera exclusiva, un 77% de la muestra realiza varias actividades simultáneas en la red. Esto podría significar que estamos frente a cambios de patrones de lectura en donde la discontinuidad es un imperativo.

Consideramos entonces que este es un dato relevante para quienes diseñan y producen este tipo de medio informativo.

Remontándonos a uno de los principios de usos y gratificaciones, el de la audiencia concebida como ente activo, se demuestra a través de estas

dos mediciones. El usuario accesa libremente el tiempo y las veces que considera necesario semanalmente.

Exclusividad		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	exclusivamente	22	22
	no exclusivamente	77	77
	Total	100	100

Analizando nuestras preguntas de investigación, encontramos las expectativas que tenían los usuarios antes de acceder al servicio de periódicos en línea. A fin de averiguar si existen diferencias significativas respecto a los datos demográficos contemplamos las variables sexo y edad. En un principio se había considerado el nivel de escolaridad, pero al recolectar los datos notamos que la mayoría de los casos pertenecían a los niveles universitario y de posgrado, por esta razón consideramos irrelevante su análisis.

Estadísticos del grupo				
	sexo	N	Media	Desviación tít.
servicio rápido	femenino	47	1.15	0.36
	masculino	53	1.21	0.63
calidad de imagen	femenino	47	1.60	0.88
	masculino	53	1.68	0.80
innovación en diseño	femenino	47	2.47	1.14
	masculino	52	2.21	1.09
ligas fácil manejo	femenino	47	1.60	0.85

	masculino	52	1.48	0.61
información en profundidad	femenino	46	1.59	0.83
	masculino	53	1.42	0.63
ediciones anteriores	femenino	47	1.68	0.69
	masculino	53	1.81	1.00
buscador por temas	femenino	47	1.85	1.00
	masculino	52	1.62	0.77
noticias breves	femenino	45	1.82	0.89
	masculino	52	2.00	0.93
archivar e imprimir	femenino	47	2.00	1.12
	masculino	53	2.04	1.07
noticias al instante	femenino	47	1.64	0.87
	masculino	53	1.62	0.74
actualización	femenino	47	1.21	0.41
	masculino	53	1.57	0.89
continuidad del caso	femenino	47	1.72	0.77
	masculino	53	1.92	0.85
similar impreso	femenino	47	2.36	1.07
	masculino	53	2.21	1.21
lugar de residencia	femenino	47	1.85	1.00
	masculino	53	1.89	0.87
lugar de origen	femenino	35	2.06	1.08
	masculino	48	1.88	0.84
temas de interés	femenino	46	1.78	1.01
	masculino	53	1.77	0.97
periódicos de prestigio	femenino	47	1.85	0.98
	masculino	52	1.62	0.84

gratuidad	femenino	47	1.43	1.02
	masculino	53	1.40	0.84

Prueba de muestras independientes				
		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		
		F	Sig.	
servicio rápido	Se han asumido varianzas iguales	1.40	0.24	
calidad de imagen	Se han asumido varianzas iguales	0.19	0.67	
innovación en diseño	Se han asumido varianzas iguales	0.00	0.95	
ligas fácil manejo	Se han asumido varianzas iguales	7.16	0.01	
información en profundidad	Se han asumido varianzas iguales	3.32	0.07	
ediciones anteriores	Se han asumido varianzas iguales	2.32	0.13	
No se han asumido varianzas iguales				
buscador por temas	Se han asumido varianzas iguales	1.82	0.18	
No se han asumido varianzas iguales				
noticias breves	Se han asumido varianzas iguales	0.42	0.52	
archivar e imprimir	Se han asumido varianzas iguales	0.27	0.60	
noticias al instante	Se han asumido varianzas iguales	0.24	0.63	
actualización	Se han asumido varianzas iguales	15.73	0.00	
continuidad del caso	Se han asumido varianzas iguales	0.26	0.61	
similar impreso	Se han asumido varianzas iguales	1.49	0.22	
lugar de residencia	Se han asumido varianzas iguales	1.25	0.27	
lugar de origen	Se han asumido varianzas iguales	2.22	0.14	
temas de interés	Se han asumido varianzas iguales	0.04	0.85	
periódicos de prestigio	Se han asumido varianzas iguales	0.11	0.74	
gratuidad	Se han asumido varianzas iguales	0.46	0.50	

No se observan diferencias significativas en las expectativas en relación a la variable sexo. Solamente encontramos niveles altos de significación en las expectativas ligas de fácil manejo y actualización de información. Al mencionar ligas de fácil manejo nos referimos a la sencillez en el esquema de navegación, y con actualización de información nos referimos a la renovación continua de datos.

En el caso de la correlación expectativas con la variable edad, los resultados significativos son los siguientes:

	EDAD
Correlación de Pearson	0.22
Sig. (bilateral)	0.03
N	100
La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).	

	EDAD
Correlación de Pearson	0.27
Sig. (bilateral)	0.01
N	100
La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).	

Encontramos que existe una apreciable correlación entre la variable edad y la expectativa de los usuarios con respecto a poder archivar e imprimir la información encontrada en línea. Por otra parte la correlación también es apreciable en el caso de la variable edad con la expectativa de gratuidad.

En general podemos decir que los condicionantes demográficos no son determinantes en las expectativas que los usuarios tienen al acceder a los periódicos en línea.

En cuanto a la segunda pregunta de investigación planteada, donde se analiza la correlación entre expectativas y sus satisfacciones asociadas, encontramos que la correlación significativa se da en los siguientes casos.

servicio rápido	
Correlación de Pearson	-0.20
Sig. (bilateral)	0.04
N	99
La correlación es significante al nivel 0,05 (bilateral).	

calidad de imagen	
Correlación de Pearson	0.31
Sig. (bilateral)	0.00
N	99
La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).	

innovación en diseño	
Correlación de Pearson	0.22
Sig. (bilateral)	0.03
N	97
La correlación es significante al nivel 0,05 (bilateral).	

	gratuidad
Correlación de Pearson	0.36
Sig. (bilateral)	0.00
N	96
La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).	

En el caso de servicio rápido encontramos correlación de expectativas con respecto a satisfacción, siendo la misma negativa, pequeña pero apreciable. La lectura es la siguiente: a mayor expectativa menor grado de satisfacción por parte de los usuarios.

Para calidad de imagen encontramos que el nivel de correlación es pequeño y positivo, a mayor expectativa mayor grado de satisfacción. En el caso de innovación en el diseño la correlación entre expectativa y satisfacción es positiva y pequeña pero apreciable.

Y por último gratuidad presenta una correlación positiva y pequeña pero apreciable mostrando el mayor grado de correlación.

Estos resultados revelan que en muy pocos casos, 4 de 18, existe correlación entre las expectativas y el grado de satisfacción.

Es llamativo que las expectativas que presentan correlación con el grado de satisfacción hacen referencia a características tecnológicas y económicas. Destacamos que no se encontró correlación en ninguna de las expectativas asociadas a los contenidos noticiosos como por ejemplo: información en profundidad, ediciones anteriores, noticias breves, actualización y otras.

En este marco es importante rescatar el tema de la gratuidad que se tratará por su relevancia más adelante en este trabajo.

En una tercera pregunta de investigación nos planteamos la influencia de las expectativas sobre el uso del periódico en línea. Aquí medimos los usos más frecuentes que a continuación analizaremos.

Esta variable la codificamos como de intervalo transformándola para su medición en una variable continua. Los valores asignados a las categorías de las variables corresponden al siguiente criterio: 1= Muy frecuentemente, 2= Frecuentemente, 3= Regularmente. 4= Irregularmente y 5= Poco frecuentemente.

Interpretaremos en este caso el valor de las medias que se le asigna a cada uno de los usos para luego correlacionarlas con el grado de satisfacción del usuario.

USOS	N Válidos	MEDIA	MEDIANA	MODA
leer noticias	100	1.67	1	1
buscar trabajo	92	4.40	5	5
cartelera de espectáculos	96	3.06	3	2
foros de discusión	93	4.34	5	5
contestar encuestas	94	4.16	5	5
leer tiras cómicas	92	4.08	5	5
informe metereológico	96	2.92	3	3
horóscopo	93	4.15	5	5
bajar imágenes	92	3.78	4	5
eventos sociales	93	4.09	4	5
operación de bolsa	92	3.75	4	5
cotización dolar	96	3.06	3	2
información específica	96	2.39	2	1
otros	7	1.43	1	1

Los usos seleccionados fueron: leer noticias, informe meteorológico e información específica. El criterio para la selección ha sido que la media sea menor al valor 3, por lo tanto tomamos los casos nombrados muy frecuentemente y frecuentemente únicamente.

Cruzamos cada uno de estos tres usos con el grado de satisfacción para ver si existe una relación significativa. En el caso de leer noticias (cuya tabla está a continuación) encontramos una relación significativa entre esta variable y ligas de fácil manejo, actualización, continuidad del caso y similitud con la versión impresa.

Recordando la tipología mencionada en el marco teórico sobre el uso que se le dan a los medios, podemos decir que en el caso de los periódicos en línea la dimensión de supervisión (información) es la categoría a la que más se recurre.

Podemos decir que los usuarios encuentran satisfacción en variables relacionadas al contenido noticioso. Actualización y continuidad del caso son características propias de los periódicos en línea. Es importante remarcar que el usuario espera encontrarse en línea con una versión similar a la que se maneja de forma impresa, mostrando la necesidad de asociar la identidad del periódico en línea con el impreso.

		Leer Noticias
servicio rápido	Correlación de Pearson	0.14
	Sig. (bilateral)	0.17
	N	99
calidad de imagen	Correlación de Pearson	0.18
	Sig. (bilateral)	0.07
	N	99
innovación en diseño	Correlación de Pearson	0.13
	Sig. (bilateral)	0.21
	N	98
ligas de fácil manejo	Correlación de Pearson	0.27
	Sig. (bilateral)	0.01
	N	98
información en profundidad	Correlación de Pearson	0.12
	Sig. (bilateral)	0.25
	N	97
ediciones anteriores	Correlación de Pearson	0.03
	Sig. (bilateral)	0.80
	N	97
buscador por temas	Correlación de Pearson	0.06
	Sig. (bilateral)	0.57
	N	95
noticias breves	Correlación de Pearson	0.04
	Sig. (bilateral)	0.72
	N	95
archivar e imprimir	Correlación de Pearson	-0.04
	Sig. (bilateral)	0.70
	N	96
noticias al instante	Correlación de Pearson	0.13

	Sig. (bilateral) N	0.20 96
actualización	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	0.30 0.00 98
continuidad del caso	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	0.26 0.01 97
similar impreso	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	0.21 0.04 96
lugar de residencia	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	0.19 0.06 97
lugar de origen	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	0.05 0.68 78
temas de interés	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	0.01 0.89 97
periódicos de prestigio	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	0.03 0.76 97
gratuidad	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	0.14 0.17 96

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* La correlación es significante al nivel 0,05 (bilateral).

En el caso de los usos informe meteorológico e información específica, al cruzarlos con grado de satisfacción, no se encontraron asociaciones estadísticamente significativas.

En cuanto a la cuarta pregunta de investigación planteada, respecto de si el periódico en línea le provee al usuario alguna gratificación que no le provee la versión impresa, encontramos los siguientes resultados. En nuestra encuesta contemplamos este ítem como pregunta abierta, categorizándola en función de las respuestas obtenidas.

Beneficios en línea			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	si	89	89
	no	10	10
Total		99	99
Total		100	100

En la tabla anterior se reflejan los datos de los usuarios que consideran que los periódicos en línea les proporcionan beneficios (89%) y los que consideran que no obtienen ningún beneficio (10%). Existe un alto porcentaje de usuarios que consideran adquirir algunos beneficios al acceder a los periódicos en línea.

A continuación mostraremos los beneficios reportados con mayor frecuencia. El total de persona que mencionaron algún beneficio en el uso del periódico en línea fueron 45.

Fácil acceso			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	si	24	53.33
	no		
Total		45	100

Rapidez			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	si	26	57.77
Total		45	100

Actualización			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	si	23	51.11
Total		45	100

En cuanto a los beneficios fácil acceso, rapidez y actualización encontramos que un porcentaje mayor al 50 % de la muestra los considera relevantes. Los primeros dos beneficios se refieren a características relacionadas con la tecnología y satisfacen al usuario, como lo vimos con anterioridad.

Ligas de interés			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	si	14	31.11
Total		45	100

Disponibilidad			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	si	8	17.77
Total		45	100

Comodidad			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	si	10	22.22
Total		45	100

Interactividad			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	si	6	13.33
Total		45	100

Ecológico			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	si	5	11.11
Total		45	100

Instantaneidad			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	si	7	15.55
Total		45	100

Archivar e imprimir			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	si	9	20
Total		45	100

Multimedios			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	si	7	15.55
Total		45	100

Actividad simultánea			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	si	8	17.77
Total		45	100

Ediciones anteriores			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	si	7	15.55
Total		45	100

Estos beneficios mencionados con anterioridad presentan una frecuencia menor o igual a 15, por lo que no nos detenemos a analizarlos de manera específica.

Por último nos dedicamos especialmente al beneficio gratuidad. Este obtuvo el mayor porcentaje de mención y reafirmó la tendencia de la teoría que enuncia la existencia de una fuerte correlación entre las expectativas y las gratificaciones buscadas.

Gratis			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	si	32	71.11
Total		45	100

Teniendo en cuenta estas cifras consideramos de especial importancia analizar este beneficio en forma más detallada.

En la encuesta se planteó una pregunta referida a si el usuario estaría dispuesto a pagar por el servicio de periódico en línea de la que obtuvimos las siguientes respuestas:

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	si	13	13
	no	86	86
	Total	99	99
Total		100	100

El 13% de una muestra total de 100 casos considera que pagaría por el servicio del periódicos en línea mientras que el 86% asegura que no está dispuesto a pagar por el servicio. Los argumentos mencionados por 67 de los encuestados, a través de preguntas abiertas, fueron los siguientes:

Gratuidad es su ventaja			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	si	40	59.70
Total		67	100

Siguiendo con el análisis anterior rescatamos nuevamente el concepto de gratuidad en el consumo de periódicos en línea. Estas personas hicieron referencia a que desde su aparición este servicio se caracterizó precisamente por ser gratuito por lo que no estarían dispuestos a pagar por él.

Prefiero pagar por el impreso			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	si	11	16.41
Total		67	100

Es sólo complemento del impreso			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	si	5	7.46
Total		67	100

No hay ventajas			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	si	10	14.92
Total		67	100

Consultaría otros medios			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	si	7	10.44
Total		67	100

En cuanto a los argumentos anteriores podemos decir que el usuario no logra encontrar un motivo suficientemente relevante para considerar al periódico en línea como una opción que supla al periódico impreso u otras alternativas.

Conclusiones

Nuestras conclusiones se centran en tres temas fundamentales.

El primero se refiere a la falta de asociación entre expectativas y grado de satisfacción en el uso del periódico en línea.

Dado que los resultados han mostrado que existen muy pocas correlaciones entre las expectativas y sus satisfacciones asociadas, consideramos importante preguntarse entonces ¿por qué los usuarios accesan a este medio siendo que muy pocas expectativas se satisfacen con él?.

A partir de la teoría podemos decir que una gratificación buscada (GB) indica una expectativa de un resultado como función de una conducta; y las gratificaciones obtenidas (GO) muestran la percepción de que un producto posea el atributo buscado. A partir de estos conceptos nos encontramos que en la mayoría de los casos las expectativas del usuario no son satisfechas por el servicio proporcionado por el periódico en línea, sobre todo en el caso del contenido noticioso.

A la hora de analizar los usos más frecuentes descubrimos que la variable leer noticias es el uso más mencionado. En este caso, leer noticias, las correlaciones asociadas a los grados de satisfacción hacen referencia al contenido noticioso (actualización, continuidad del caso y similitud con versión impresa). Vemos resultados encontrados entre las correlaciones de expectativas y satisfacciones, y las de uso y satisfacciones. En las primeras no se encuentran asociaciones entre las variables de contenido noticioso, en las segundas sí. Esto podría indicar que para el uso que la gente le da al periódico en línea hay satisfacción, pero para las expectativas que el usuario tiene de este medio no están satisfechas.

Esta es una de las posibles explicaciones que puede contestar la pregunta planteada con anterioridad. La otra explicación factible está vinculada al tema de la gratuidad que desarrollaremos a continuación.

En las preguntas de investigación donde se trata este tema encontramos correlaciones y altos niveles de frecuencias. Esto nos lleva a inferir que la gratuidad es la característica distintiva del periódico en línea.

A pesar de que la mayoría de las expectativas no son satisfechas, el hecho de que el servicio sea gratuito le asigna al periódico en línea una calificación positiva. Como afirma la teoría, los productos de las creencias (expectativas) y las evaluaciones tienen influencia en la búsqueda de gratificaciones, al término de la búsqueda existe una incidencia en el consumo del medio de comunicación. Dicho consumo tiene como resultado la percepción de ciertas gratificaciones obtenidas (gratuidad para el caso de los periódicos en línea).

Bibliografía

Asakawa, G. (1997, February 18). Re: b (online) email disponible en: (1998" <http://www.social.com/cgi-bin/online-news/> (1998, March20)

Blumer, J.G. (1979). *The role of theory in uses and gratifications studies* *Communication Research*, 6(1), pp. 9-36.

Blumer, J.G.; y Katz, E. (1974) Foreword. In J.G. Blumer y E. Katz (Eds) *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (Vol. III, pp. 13-16) Beverly Hills, CA: Sage Publications, Inc

Bluter, A. (1996, March 25). Re: new story structures (online). Email disponible en: <http://www.social.com/cgi-bin/online-news/> (1996, December 15)

Galloway, J.J., y Meek, F.L. (1981) Audience uses and gratifications: An expectancy model. *Communication Research*, 8(4), 435-449

Garza, G. (2000). Estudio de la Adopción, características de los usuarios y hábitos de Uso del Internet en el Área Metropolitana de Monterrey. Tesis de Maestría en Ciencias con Especialidad en Comunicación (ITESM campus Monterrey)

Katz, E. (1959) Mass Communication Research and the study of popular culture: an editorial note on a possible future for this journal. *Studies in Public Communications* 2, pp. 1-6.

Katz, J. (1994, September). Online or not, newspapers suck. *Wired*, pp. 50-58.

Katz, E, Blumer, J.G., and Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumer and E. Katz (Eds.) *The*

uses of mass Communications: Current perspectives on gratifications research (Vol. III, pp. 19-32). Beverly Hills, CA: Sage Publications, Inc.

López, H. (1998). Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación. (Jesús Galindo, ed.) México: Addison Wesley Longman, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

Lozano, J. (1996). Teoría de la Investigación en Comunicación de Masas. México: Perason

Madanmohan, R. (1998). The impact of International Computer networks on news forms, distribution and access: Case studies in south-north and south south flow of news. Digital Dissertation. ProQuest. (University of Massachusetts)

Mings, S.M. (1997b). Uses and gratifications of Online Newspapers: A preliminary study: EJC.REC, *The Electronic Journal of Communication* (on line) 7 (3). Disponible: <http://www.cios.org/www/cjc/v7n397.htm> (1998, Marzo 20)

Palmgreen, P. (1984). Uses and Gratifications: A theoretical Perspective. En R. N. Bostrom Ed. *Communication Yearbook*. 8 (20-55) Beverly Hills, CA: Sage Publicaciones.

Palmgreen, P. y Rayburn, J. (1982). Gratifications sought and media exposure: An expectancy value model. *Communication Research*. 9(4) pp. 581-580.

Reavy, M.M. (1995). Journalism on the electronic frontier: A methodological cororientation analysis of attitudes and perceptions about Internet Reporting. Digital Dissertation ProQuest. (University of Missouri-Colombia)