

Diarios gratuitos de información general: percepción, hábitos de consumo y preferencias de lectura de los universitarios vascos

María Teresa SANTOS DIEZ
mariateresa.santos@ehu.es

Jesús Ángel PÉREZ DASILVA
jesusangel.perez@ehu.es
Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

Recibido: 12 de marzo de 2010

Aceptado: 23 de julio de 2010

RESUMEN

Este artículo es el resultado de una investigación efectuada en la UPV/EHU. Se centra en analizar la visión que tienen los estudiantes de periodismo ante las ediciones impresas de los diarios gratuitos de información general. Se abordan aspectos como su calidad, hábitos de consumo, cabeceras preferidas y secciones, así como su complementariedad con los medios tradicionales (prensa, radio, televisión e Internet). El estudio se efectúa entre los años 2008 y 2009, un momento en que los diarios gratuitos sufren las consecuencias de la recesión económica que reajusta el mercado y lleva a suprimir delegaciones, fusionar diarios o incluso la desaparición como sucedió con *Metro*.

Palabras clave: diarios gratuitos, hábitos de lectura, jóvenes y gratuitos, universitarios

Free newspapers: perceptions, consumption habits and news reading preferences of Basque Journalism Students

ABSTRACT

This article is the result of a research project conducted in the University of the Basque Country. The article's aim is to analyze the journalism student's perceptions towards the printed editions of the free newspapers. It tackles different characteristics as quality, consumer habits, favourite sections and the free newspapers complementarity with other media (mainstream press, radio, tv and Internet). The study was carried out in 2008 and 2009, a difficult moment for free of charge newspapers, due to the economic recession which forced these newspapers to close delegations, merge papers and, what is more, to close some of them, as occurred with *Metro*.

Keywords: Free newspapers, Reading habits, Youth and free press, University students

SUMARIO: 1. Introducción. 2. Objetivos y Metodología. 3. Análisis de los resultados. 4. Conclusiones. 5. Referencias.

1. Introducción

El primer diario gratuito de España surge en Valencia el 3 de noviembre de 1992 con el nombre de *Mini Diario Gratuito* (15.000 ejemplares) y unos contenidos centrados en la información nacional y local. Un año más tarde se introducen algunos cambios y pasa a denominarse *Mini Diario Valencia* (SANTOS, 2007: 89).

A esta experiencia le siguieron otras muchas, pero no se empezó a considerar el fenómeno como tal, hasta la llegada de diarios con cobertura casi nacional como *20 Minutos* (2000) y *Metro Internacional* (2001), a los que se sumaron grupos de comunicación como Vocento que sacaba *El Nervión* (2000) en Bilbao, en Málaga el diario *Que Pasa* (2003) y en Valencia *El Micalet* (2003). También Recoletos se introduce en el sector con *Qué* (2005) y Planeta lanza *ADN* (2005). Unos diarios que se van a caracterizar por ofrecer contenidos breves de fácil lectura, destinados a un público que lee poco o nada la prensa. Después de unos años de gran expansión comienza el declive. Entre los años 2008 y 2009, periodo de la investigación, los diarios gratuitos soportan las consecuencias de una recesión económica que lleva a suprimir delegaciones, fusionar diarios o incluso la desaparición de otros, y en consecuencia provoca un reajuste del mercado. Uno de los primeros cambios se produce en agosto de 2007 cuándo el grupo Vocento compra a Recoletos su diario *Qué*. Una operación que explicó el consejero delegado del Grupo, Belarmino García:

“*Qué* no es sólo uno de los mejores gratuitos que se editan en España, sino que además es un medio que, por sus características, refuerza nuestra vocación de hacer periodismo de calidad, siempre cercano a la realidad e intereses de los lectores” (Elmundo.es 01/08/2007).

Qué salió en enero de 2005 con 14 ediciones. En julio ya alcanzaba los 1.883.000 lectores (2ª oleada EGM julio 2005) convirtiéndose en el segundo gratuito más leído de España. Es necesario recordar que en 2006 Recoletos acumulaba una deuda de 272,2 millones de euros, motivo por el cual en abril de 2007 vende el grupo a RCS Media Group, que era propietario del 96% de Unedisa, editora de *El Mundo*, por 1.100 millones de euros. De esta operación se excluye el diario gratuito *Qué*. En agosto de 2007 las sociedades Cartera Factoría, S.L. (70% capital) y Grupo Godó de Comunicación S.A., (30%) venden a Vocento la totalidad del capital de *Qué* y el acuerdo también se extiende al portal de Internet *www.que.es*. De este modo, Vocento pasa a controlar el 20,4% de los ingresos publicitarios del conjunto de prensa española, situándose en una posición privilegiada en el mercado de la publicidad local (CM Norte) y de ámbito nacional (Lavanguardia.es 01/08/2007). No obstante, en 2008 la nueva adquisición le genera unas pérdidas de 12 millones de euros, que resultan el desencadenante de un proceso de ajustes que llevan al cierre de las delegaciones de *Que* en Bilbao, Mallorca, Murcia y A Coruña. Posteriormente le siguieron Gipuzkoa y Cantabria, además vende *Qué* de Zaragoza con un total de 91 despidos (VARELA, 2009). La compra de *Qué* le supone a Vocento duplicar cabeceras en ciudades donde previamente era líder y tenía sus diarios, como por ejemplo *El Nervión* en Bilbao que

el 9 de febrero del 2009 da paso a *Qué Nervión*. En Málaga *Qué Pasa* también se fusiona y continúa como *Qué Málaga*, mientras que en Alicante el diario *El Micalet* se convierte en revista semanal de entretenimiento (elcorreodigital.com 02/08/2009).

Vocento a su vez continúa con una política de expansión y en abril de 2009 *Qué* llega a Navarra, Aragón y Castellón gracias al acuerdo alcanzado con los grupos de comunicación *Heraldo* (editor del *Heraldo de Aragón*) y *La Información* (editor del *Diario de Navarra*) (larioja.com 18/04/2009).

La empresa Multiprensa termina 2008 con unas pérdidas de 3,4 millones de euros, aunque su diario *20 Minutos* conseguía una audiencia de 2.911.000 lectores (EGM 2ª oleada 2008) y la página web 6,3 millones de usuarios mensuales (OJD tercer trimestre 2008). Su director, Arsenio ESCOLAR, señaló: “El bajón es tan fuerte y tan brusco que creo que todos nos hemos puesto la misma tarea urgente: reducir costes. Los que estábamos en beneficios, para evitar irnos a pérdidas. Los que estaban en pérdidas, para evitar morir” (en SÁNCHEZ DE LA NIETA, 2008).

En 2009 las pérdidas en venta de espacios publicitarios le suponen un 25% en la edición impresa, mientras que su negocio digital genera unos beneficios de un 61%. El grupo empresarial Multiprensa inicia una etapa de ajustes y cierra las delegaciones de Asturias, La Coruña, Vigo, Alicante, Córdoba, Granada, Murcia y Valladolid para convertirlas en corresponsalías. Estas medidas suponen el despido de alrededor de 20 periodistas (VARELA, 2008).

Otro cambio relevante que afecta a la oferta de gratuitos es el cierre de *Metro*, la filial en España de Metro News S.L. Para el grupo Metro Internacional en el primer trimestre de 2008 disminuyen sus ingresos por publicidad un 19%. Asimismo, en junio intenta potenciar su edición digital que apenas tenía presencia, pero no logra superar los 600.000 usuarios únicos. En el tercer trimestre de 2008 sus ganancias descienden otro 14% y alcanza unas pérdidas operativas (EBIT) de 13,4 millones de euros. Una situación que le lleva en diciembre a cerrar sus delegaciones en Galicia, el País Vasco y Aragón. Además reduce su presencia en Andalucía, dejando sólo a redactores en Sevilla. De este modo, el resto de trabajadores, personal de administración, comerciales y colaboradores se suman a los despidos de Canarias, que había cesado su actividad en octubre (lavozdegalicia.es 27/11/2008). Finalmente, el 29 de enero la edición impresa de *Metro* en España cerraba definitivamente y 80 trabajadores perdían su empleo. A pesar de alcanzar 1.836.000 lectores (2ª oleada EGM 2008) no pudo superar las pérdidas. Según el comunicado de la empresa:

“La situación actual de los mercados financieros internacionales y la continua caída en el volumen de ventas de espacios publicitarios, especialmente en los últimos meses, han causado gran impacto en todo el sector de los medios de comunicación y han llevado a *Metro* a una situación insostenible” (Elpais.com 29/01/2009).

A su vez el consejero delegado y presidente de Metro Internacional, Per Mikael JENSEN manifestaba que se intentó evitar el cierre del diario:

“Se han analizado diversas oportunidades de fusión a lo largo del año 2008. Sin embargo, el volumen de pérdidas del mercado de prensa gratuita ha dificultado el encontrar una alternativa que lograra mejorar el futuro financiero de *Metro Spain*. En este punto, no se justifica continuar con la inversión en España, por lo que Metro Internacional centrará sus recursos en áreas de crecimiento donde podamos crear valor a largo plazo para nuestros accionistas” (JENSEN, en Expansion.com. 29/01/2009).

En noviembre de 2008 *ADN* en Galicia (2006) cierra sus delegaciones en A Coruña y Vigo, pero además continúa con recortes en Sevilla, Málaga y Cádiz. Las malas noticias continúan para *ADN* también en 2009. El 30 de enero cerraba su edición digital *adn.es* y las secciones locales pasaban a ser las encargadas de actualizar su portal nacional con comunicados de prensa y despachos generales. Para el director de Medios Digitales de Planeta, Juan ALEGRE, “*ADN.es* cesará sus actividades por razones económicas y por el descenso de la inversión en medios por parte del Grupo Planeta” (en LEÓN: 2009).

La edición digital *adn.es*, que comenzó en julio de 2007 bajo la dirección de Juan VARELA, contaba con una redacción de 40 personas y alcanzaba una media de usuarios únicos de 1.300.000 (OJD: 2ª oleada 2008).

Tabla 1. Diarios analizados (Fuente: Elaboración propia. EGM. 2ª oleada 2008 y 2009)

Diario	Origen	Origen CAV	Lectores CAV 2008	Lectores CAV 2009	Lectores 2008 Nacional	Lectores 2009 Nacional
<i>El Nervión</i>	2000	2000	134.000	-	-	-
<i>Qué</i>	2005	2005	93.000	-	2.266.000	1.885.000
<i>20 Minutos</i>	2000	2005	106.000	80.000	2.911.000	2.527.000
<i>ADN</i>	2006	2006	79.000	83.000	1.812.000	1.495.000
<i>Metro</i>	2000	2006	32.000	-	1.836.000	--
<i>QuéNervión</i>	2009	2009	-	108.000	-	--

Los editores de diarios gratuitos además de efectuar despidos y cierres de delegaciones intentan disminuir costes de producción tomando otras medidas como reducción de páginas, tal es el caso de *Qué* (de 24 a 16 páginas), *20 Minutos* (28 a 16) y *ADN* (32 a 20) aunque varían en función de la publicidad y de los contenidos.

La situación que atraviesan los diarios gratuitos en general repercute de manera particular en la CAV precisamente donde se efectúa la investigación. En 2008 estaban presentes los diarios *Qué* (93.000 lectores), *20 Minutos* (106.000 lectores), *ADN*, *Metro* (32.000 lectores) y *El Nervión* (134.000 lectores) que en conjunto llegaban a 444.000 lectores cada día (EGM 2ª oleada 2008).

El año 2009 va a ser especialmente relevante porque es cuando se producen los cierres de *Metro* y de la edición digital de *ADN*. Además, como se ha apuntado anteriormente, se fusionan las cabeceras de *El Nervión* y *Que* para dar paso a *Qué Nervión* (108.000 lectores), que junto con *20 Minutos* (80.000) y *ADN* (80.000)

constituyen la oferta actual de diarios gratuitos de información general. En este contexto en la CAV tres grupos de comunicación se disputan el mercado con las siguientes cabeceras: *20 Minutos* (Schibsted-Zeta), *ADN* (Planeta) y *Qué* (Vocento). Juntos llegan cada día a 271.000 lectores (EGM 2ª oleada 2009). En este escenario la audiencia también tendrá que decidir sobre sus preferencias. En esta nueva etapa Vocento resulta el más perjudicado, dado que pierde 119.000 lectores.

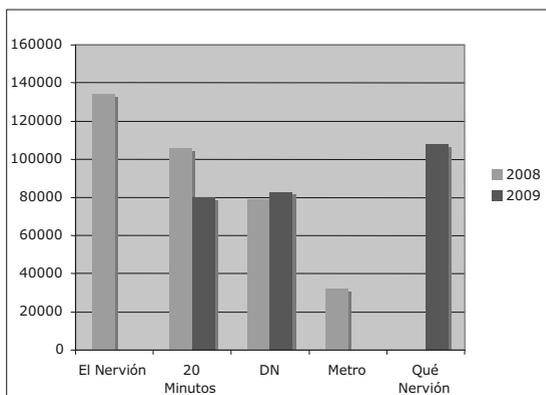


Gráfico 1. Lectores diarios de gratuitos CAPV
Fuente: EGM 2ª oleada 2008 y 2009

2. Objetivos y metodología

La investigación tiene como objetivo conocer la percepción de los jóvenes ante los diarios gratuitos impresos de información general. Se quieren descubrir sus preferencias, actitudes y hábitos de lectura. También se busca establecer la valoración que hacen de los diarios elegidos, contenidos y tendencias, así como detectar como compaginan medios tradicionales y gratuitos. Además se trata de constatar si los contenidos que se imparten en las aulas modifican a lo largo de la carrera la percepción de los alumnos con respecto a la aceptación y consumo de los diarios gratuitos en particular y de los medios en general.

El periodo de estudio elegido comprende los años 2008 y 2009 con el fin de recoger un momento en que los diarios gratuitos se convierten en noticia porque están sufriendo las peores consecuencias de la crisis económica, que los empuja a realizar una serie de ajustes con los que buscan superar la situación de dificultad en la que se hallan sumidos.

Para lograr los objetivos perseguidos en la investigación se ha optado por un diseño metodológico de tipo cuantitativo. La encuesta se ha convertido en herramienta necesaria, de modo que se ha procedido a diseñar y confeccionar un cuestionario estructurado con preguntas cerradas. Se ha introducido como requisito imprescindible la obligatoriedad de ser lector habitual de diarios gratuitos.

El sondeo se ha realizado en dos fases con estudiantes de la licenciatura de Periodismo de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la UPV/EHU. Para la selección muestral se pensó que serían de especial interés alumnos de primer curso, dado que acaban de comenzar la carrera y tienen que adquirir las competencias básicas prácticas y teóricas. La muestra se completó con estudiantes de tercero que ya disponen de unos conocimientos más profundos en el campo de la información periodística, lo que les permite formarse una opinión más crítica y

fundamentada de la realidad del sistema mediático.

La primera fase del sondeo se efectuó a los universitarios de primero y tercero de Periodismo entre los días 5 y 9 de mayo de 2008. Se obtuvieron en total 200 encuestas válidas. El cuestionario se cubrió en el aula de manera anónima. En idénticas circunstancias se repitió un segundo sondeo entre el 4 y 8 de mayo de 2009. En total se obtuvieron 400 encuestas válidas, de los que el 65% son alumnas y el 35% alumnos (en ambos casos se han mantenidos porcentajes correspondientes a la matriculación) que constituyen el 25% del total de alumnos matriculados en la licenciatura lo que garantiza la validez de la muestra. La investigación se completó con entrevistas y grupos de discusión que sirvieron para completar los resultados obtenidos en los cuestionarios.

En el cuestionario se plantearon preguntas sobre aspectos básicos como edad, sexo, estudios y aficiones en tiempo libre. También se preguntó por los hábitos de lectura, frecuencia y lugar. Además se abordó la calidad de la prensa gratuita, así como sus preferencias a la hora de elegir diario y secciones. Asimismo se preguntaron otras cuestiones de interés relacionados con el consumo de medios tradicionales como la frecuencia de lectura de periódicos de pago y revistas, radio, televisión e Internet.

Además fue preciso recurrir a otras fuentes tales como EGM, PGD y OJD. Asimismo se han consultado informes, memorias, estadísticas, artículos científicos publicados en revistas de comunicación, páginas web, y se efectuó un seguimiento pormenorizado de ediciones digitales de periódicos de información general. De este modo se recabó información de primera mano para dar respuesta a la percepción que los estudiantes de periodismo de la UPV/EHU tienen de los diarios gratuitos de información general en un momento de cambio en los mercados.

3. Análisis de los resultados

En este apartado se analizan los resultados obtenidos en las encuestas de ambos sondeos. Se trata de una muestra integrada mayoritariamente por jóvenes (84,5%) con edades comprendidas entre 18 y 23 años, de los cuales el 35% son hombres y el 65% mujeres. Tienen en común ser estudiantes de periodismo y lectores habituales de prensa gratuita.

El 67% de los alumnos de primero únicamente estudia y un 33% realiza alguna actividad laboral esporádica. En tercero sólo estudia el 60% de los alumnos, el 28% trabaja de manera eventual y un 4% lo hace todos los días. En 2009 se constata que un 8,2% sobrepasa los 25 años y un 3% es licenciado, frente al 1% del año anterior.

Los sondeos revelan que su tiempo libre lo dedican a activida-

Tabla 2. Aficiones para el tiempo libre		
Actividades	2008 (%)	2009 (%)
Lectura	15,00	18,00
Cine	9,00	12,00
TV	16,00	11,00
Música	21,50	16,00
Radio	7,00	8,00
Conciertos	4,00	3,00
Estar con amigos	14,50	16,00
Deporte	8,00	8,00
Botellón	5,00	5,50
Otros	0,00	2,50

des realizadas de manera individual, tales como escuchar música por canales tales como MP3, Ipod, Internet y radio (28,5% en 2008 y 24% 2009), ver series en televisión (16% y 11%), leer¹ (15% y 18%) y escuchar radio (7% y 8% cada uno de ellos).

En otras ocasiones optan por buscar la complicidad del grupo para divertirse. Preferencia manifestada en distintas circunstancias en ambos sondeos: simplemente estar con amigos (14,5% y 16%), acudir a conciertos (4% y 3%), hacer botellón (5% y 5,5) y deporte (8% y 8%).

3.1. Buscan la actualidad en Internet, televisión, radio...

Los hábitos de lectura cambian los fines de semana. De lunes a viernes se leen diarios gratuitos y la prensa de pago en bibliotecas, cafeterías y casa entre otros lugares. No obstante el uso de las nuevas tecnologías lleva un proceso ascendente como lo revelan los datos. Así en 2008 accedían cada día a Internet, con independencia del uso el 63% de los universitarios frente a un 29% que no lo utilizaba nunca. Es significativo, que en 2009 el porcentaje, de aquellos que lo hacen diariamente se incrementa hasta el 96%.

El informe sobre *Sociedad de la Información en España* en 2008 de Telefónica reflejaba que los internautas en España alcanzaba los 24 millones, de los cuales 17 millones se conectaban una vez por semana, asimismo el 23% dedicaba más de cinco horas semanales a ver contenidos descargados de Internet.

En 2009 el estudio promovido por la *Asociación Europea de Publicidad Interactiva* y realizado por Mediascope Europe continúa confirmando esta tendencia ascendente y además incide en la consolidación de Internet como el medio preferido por los españoles con 13,3 horas semanales sólo por detrás de daneses, británicos, noruegos y portugueses en consumo web. Según la investigación el 58% de los españoles usa Internet de lunes a domingo. Entre los jóvenes el grupo de edad comprendido entre 16 y 24 años suponen el 14% que en conjunto suman más de 10 millones de internautas, además el 28% de los usuarios de Internet ve televisión de forma simultánea (TAPIA, 2010).

A tenor de lo que podría parecer según estos datos resulta llamativo que en 2008 sólo el 2% de los universitarios leía diarios gratuitos en Internet, y el 1,5% en 2009. Una tendencia descendente que coincide con el *Informe sobre la profesión periodística de la prensa Madrid* (APM) que refleja que en 2009 sólo el 7% consulta prensa gratuita en Internet, porcentaje que desciende con respecto a 2008 (9,8%) y en 2007 (10,7%).

Cuando se les pregunta que buscan en la red las razones son múltiples: satisfacer una necesidad informativa, finalidad académica, correo electrónico, descargar ficheros

¹ Lectura entendía como literatura (8% y 10%) y lectura de prensa como afición (7% y 8%).

MP3, MP4, el chat, blogs, YouTube, participar en redes sociales como Facebook y hacer nuevos amigos, mirar páginas por entretenimiento y divertirse. Se observa un incremento del uso de la red en tiempo de ocio sobre todo para relacionarse. Una tendencia que también se pone de manifiesto en el *Informe Juventud en España 2008*.

Si nos referimos a medios audiovisuales (de lunes a viernes) el 86% de los universitarios tiene como fuente de información principal la televisión. Sin embargo, en 2009 disminuye al 80% y durante el fin de semana desciende hasta el 1,5%. En 2008 el *informe de Sofres* coincide en esta tendencia descendiente en 21 minutos en el tiempo que dedican a la televisión los jóvenes con edades comprendidas entre 13 y 24 años. Si nos referimos a la radio es la opción elegida por el 14% de primero y 62% de tercero en 2008 de lunes a viernes (SUÁREZ, 2008). La encuesta muestra que un 45% de ellos oye la radio dos días por semana, frente al 23% que sí declara escucharla durante el fin de semana. Estos datos difieren bastante de los obtenidos en 2009, donde el 62,5% manifiesta oírla cada día, seguido del 14,5% que lo hace dos días y el 3% nunca.

En cuanto a los motivos las respuestas son variadas. En primero se relacionan con: oír música, hace compañía, ayuda a estudiar, por costumbre, para acompañar o como despertador entre otras. En tercero además escuchan los informativos para ver cómo se hacen. Los resultados obtenidos en 2008 y 2009 revelan que el uso de la radio se incrementa en tercero y con espíritu más crítico. Ya no sólo se escucha con el fin de buscar información de actualidad, sino que se analizan los espacios de noticias buscando una rentabilidad académica. Es importante la actualidad² pero también la redacción de noticias, las entradas, el editor, la continuidad, los recursos, las fuentes y su atribución, los géneros utilizados, la locución, la opinión entre otros recursos.

Estos datos están muy alejados de los resultados del EGM (2ª oleada 2008 y 2009) referido a los jóvenes en general en los tramos de edad comprendidos entre 14 y 19 años (de lunes a viernes) donde alcanzaba el 6,2%, frente al 7,1% de 2009. A su vez en la franja de edad comprendida entre 20 y 24 años desciende del 7,3% en 2008 al 6,8% en 2009.

En cuanto a diarios de pago desciende el porcentaje (45,5% y 35%) de alumnos

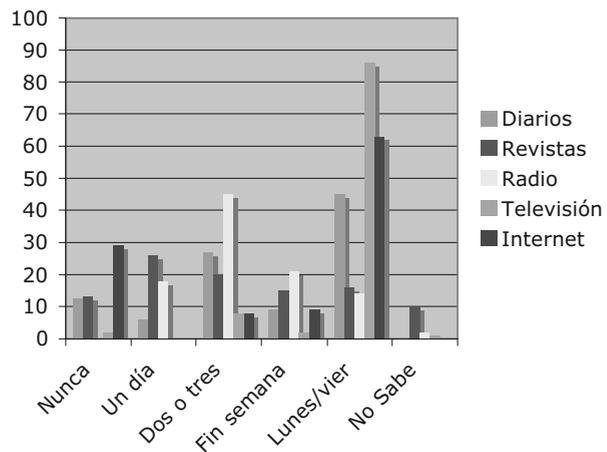


Gráfico 2. Con qué frecuencia lee, escucha, ve... 2008
(Elaboración propia)

² Entre sus asignaturas se encuentra Redacción en Radio y Televisión.

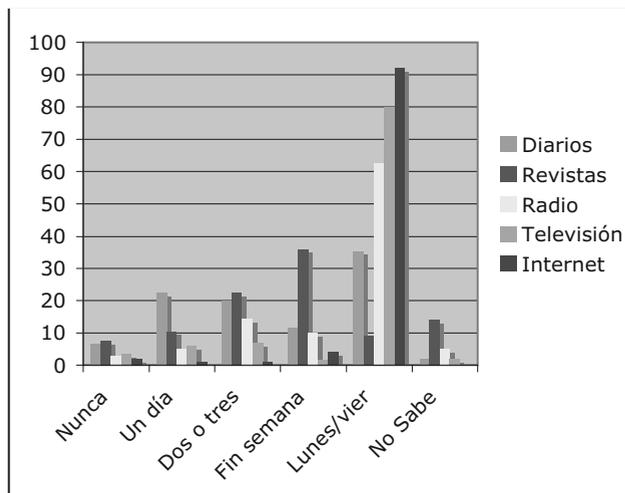


Gráfico 3. Con qué frecuencia lee, escucha, ve... 2009
(Elaboración propia)

que leen el periódico cada día, además carecen de cabecera de referencia. Otro detalle significativo es que el 30% de alumnos de primero y el 42,5% de tercero de periodismo únicamente leen el periódico entre una y dos veces por semana y el 9% y 6,5% respectivamente afirma no hacerlo nunca. Unos porcentajes inferiores son los obtenidos en relación a las revistas, que cada día son leídas por el 26% y 9,5%, y en el fin de semana en 2009 se incrementa un 36%.

3.2. La prensa gratuita es peor que la tradicional

La prensa gratuita supuso un elemento diferenciador en el mercado de la comunicación. Desde sus orígenes se cuestionaron los contenidos quizá por asociar gratuidad con falta de calidad.

Con el paso del tiempo las empresas editoras y de publicidad van a apostar por la prensa gratuita. Su éxito radica en acercar al ámbito local a gran número de lectores y esto hace que grandes marcas confíen sus anuncios a estos periódicos (ARRESE, 2005: 41,43). No obstante, la audiencia continúa mostrando su desconfianza con respecto a su calidad como se desprende de los datos obtenidos. A la pregunta de cómo considera la calidad de los contenidos en los diarios gratuitos, los universitarios opinan³ de forma mayoritaria que los diarios gratuitos son peores que los de pago (63,5% en el 2008 y 58% en el 2009). Por otra parte, el porcentaje de encuestados que ven la misma calidad en ambos modelos pasa del 14,5% en 2008 al 27% en el 2009. Por último, sólo el 18% en 2008 y el 6,5% en 2009 piensan que es mejor la gratuita. También hay que destacar que los más críticos en 2008 son los alumnos de primero (70% de primero y 60,5% de tercero). En conjunto se observa un incremento de aquellos que piensan que es igual o mejor que la tradicional (32,5%, a 34% cada año) y descienden las respuestas con percepción negativa (63,5 a 58%) cada año.

Unos resultados que revelan cómo la audiencia continúa manteniendo la convicción de esa inferioridad de la prensa gratuita con respecto a la de pago. Aunque

³ Con el objetivo de simplificar se realiza mediante escala tipo Likert fundamentalmente por las ventajas que presenta en las respuestas entre ellas una menor ambigüedad y sencillez de comprensión.

hay que apuntar el cambio positivo con respecto a la valoración de la calidad de los diarios gratuitos en los alumnos de tercero.

Esta percepción negativa que coincide con el *Informe presentado por Dircom* sobre consumo de medios en enero de 2010, que confirma que desde que apareció la prensa gratuita en España ha cambiado su visión sobre el sector, aunque desde el punto de vista de los clientes no alcanza todavía la madurez necesaria. Para el presidente de Dircom, José Manuel VELASCO, director general de Comunicación y Responsabilidad Corporativa de FCC, “debería cambiarse el concepto de prensa gratuita ya que en realidad no se cobra de forma directa al lector ni se le regala la información sino que ésta forma parte de un producto que es pagado por otros: los anunciantes. No existe esa percepción con la información en otros medios como la radio porque el oyente nunca ha pagado por ella” (en NÚÑEZ, 2010).

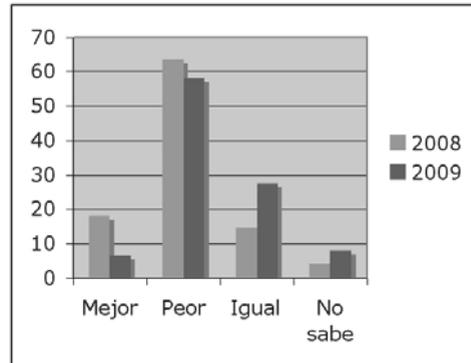


Gráfico 4. Cómo considera la calidad de los contenidos en prensa gratuita con respecto a la tradicional (elaboración propia)

Entre las razones aducidas por los encuestados destacan la poca profundidad en el tratamiento informativo, la superficialidad de los contenidos, la gratuidad, la brevedad y los contenidos alejados a sus intereses.

3.3. Hábitos de consumo

A la pregunta con qué frecuencia lee prensa gratuita, en 2008 la encuesta refleja que la lectura de diarios gratuitos (de lunes a viernes) es una práctica habitual para el 68% de los universitarios, mientras que el porcentaje desciende hasta el 34,5% en 2009. Cabe destacar que los datos se invierten en cuanto se refiere a las cifras de aquellos que sólo leen dos días. En 2008 en primer curso se incrementa del 29% al 77% y en tercero del 56% a un 60%.

Periodos	2008 (%)	2009 (%)
Lunes a viernes	68,00	34,50
Entre uno y 3 días	29,00	56,50
Fines semana	3,00	9,00
Nunca	0,00	0,00
No sabe	0,00	0,00

sólo los fines de semana. En 2009 desciende el porcentaje de lectores habituales (35%), y se incrementan los lectores de dos días a la semana (42,5%) y fin de semana (11,5%). Asimismo en 2008 el 12,5% manifiesta no leer nunca el periódico de pago, frente al 7,5% en 2009, algo preocupante si tenemos en cuenta que ellos serán los futuros periodistas.

Si nos referimos a la lectura de diarios de pago, los datos muestran una situación similar. En el primer sondeo el 45% declara ser lector habitual, un 33% accedía al periódico una o dos veces por semana y un 9%

Los resultados revelan que en 2008 la fuente de información preferente en cuanto se refiere a medios impresos para buscar actualidad eran diarios gratuitos (68%), seguida de los periódicos de pago (45%). En 2009 los porcentajes en ambos modelos de diarios son similares (34,5% y 35%). No obstante, entre 2008 y 2009 se aprecia una tendencia descendente de lectura diaria de gratuitos (68% al 34% respectivamente) y un incremento de la esporádica de uno o dos días (29% a 56%), que también se corresponde en diarios de pago en cuanto se refiere a todos los días (45% a 35%), dos días (33 y 42,50%) y fines de semana (9% y 11,5%).

El descenso de lectura durante el fin de semana en el ámbito universitario se relaciona con cambios en las rutinas diarias, así como la falta de diarios gratuitos.

3.4. Lugar de lectura

En 2008 los universitarios leían el diario gratuito en casa (36%), transportes (26%), universidad y biblioteca (22%). En 2009 la primera opción es el transporte (36%) seguido de la universidad en tiempo de descanso (29%). Resulta llamativo el incremento del porcentaje de alumnos que aprovechan sus clases para leer el gratuito (9,5% y 20% cada año), siendo las más habituales las alumnas de tercero (38,5%). En cuanto a la modificación del lugar de lectura está relacionado con el modo y el lugar de adquirir la publicación.

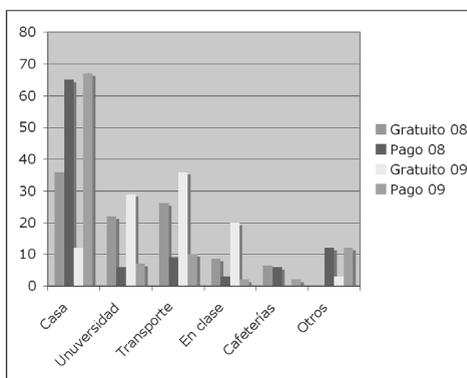


Gráfico 5. Lugar de lectura de diarios
(Elaboración propia)

Cuando se habla de diarios de pago se trata de una lectura compartida. En ambos sondeos el periódico se consigue en casa (65% y 67% cada año) y en lugares como bibliotecas y cafeterías (18% y 14% cada año). Son menos frecuentes otras opciones como en tiempo de ocio, universidad y centros de estudio (6% y 7%), transporte (8% y 10%) y en clase (2% y 2%). Estos datos evidencian la necesidad de impulsar campañas de fomento de la lectura. En este aspecto existen numerosas iniciativas promovidas desde las propias autonomías como es el caso del acuerdo suscrito entre el Departamento de Cultura y Medios de Comunicación de la Generalitat, en el marco del Pla de Foment de la Lectura. De este modo, los catalanes cuando cumplen 18 años se les regala una suscripción a elegir entre 70 diarios y revistas. En 2009 de 67.969 jóvenes se acogieron al programa tan sólo 13.000. También el Ministerio de Educación a través del programa *Leer.es* fomenta la lectura entre niños y jóvenes. La plataforma cuenta con el apoyo de la Real Academia, el Instituto Cervantes y de Comunidades Autónomas.

3.5. Elección del periódico

El resultado que arroja la investigación permite vislumbrar un cambio de escenario en el que se constata cómo se ha acomodado la audiencia. En 2008 en el País Vasco estaban presentes todos los diarios gratuitos con cobertura nacional: *20 Minutos*, *Metro*, *ADN* y *Qué*, además de *El Nervión*. Ese año los universitarios consideran *ADN* (48%) como el diario que les gusta más⁴, seguido de *Qué* (41%), *20 Minutos* (32%), *Metro* (10%) y *El Nervión* (2%). A su vez existe un 20,5% a los que *El Nervión* no les gusta nada. También se observa un alto grado de desconocimiento de los diarios, como se refleja en las respuestas: del 62,5% en el caso de *El Nervión* a un 52% en *Metro*, 36% de *20 Minutos*, 29,5% en *Qué* y 28% en *ADN*.

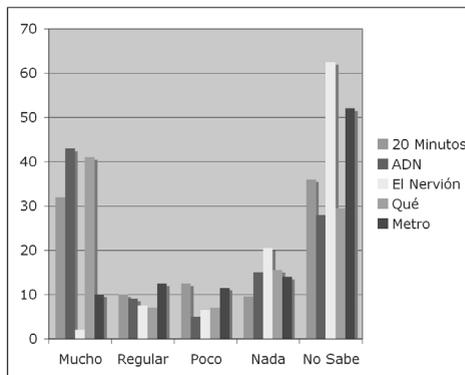


Gráfico 6. Preferencias CAPV 2008
(Elaboración propia)

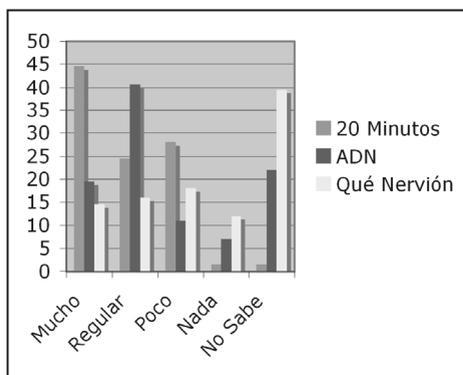


Gráfico 7. Preferencias CAPV 2009
(Elaboración propia)

A comienzos de 2009 deja de salir el diario gratuito *Metro* y Vocento fusiona sus cabeceras. En este contexto ahora se van a disputar el mercado *20 Minutos*, *ADN* y *Qué Nervión*. En esta ocasión los alumnos se decantan como primera opción por *20 Minutos* (44,5%), seguido de *ADN* (19,5%) y *Qué Nervión* (14,5%). Asimismo, disminuye el porcentaje de encuestados que no saben cómo son los diarios. Tal es el caso de *20 Minutos* donde desciende desde el 36% al 1,5%, y de *ADN* donde pasa de 28% al 22. En esta línea, el diario más desconocido es *Qué Nervión* con un 39,5%. No obstante, es preciso mencionar que el desconocimiento del gratuito no se puede relacionar con problemas de distribución dado que por ejemplo *20 Minutos* y primero *El Nervión* y más tarde *Qué Nervión* se encuentran juntos en depósitos situados en aularios.

De las respuestas obtenidas se pueden establecer algunas consideraciones generales:

1) Los diarios gratuitos incrementan su aceptación por parte de los encuestados, que efectúan una valoración más positiva. Así *20 Minutos* pasa de 42% a 69%, *ADN* del 52% a 60% y el nuevo diario *Qué Nervión* con el 30,5%.

⁴ Con el objetivo de simplificar a la hora de valorar su preferencia por las distintas cabeceras se recurre de nuevo a escala Likert.

2) Se reflejan cambios en la preferencia de los diarios entre ambos sondeos. Mientras que en 2008 *ADN* (43%) resultaba ser el diario mejor valorado, un año más tarde gustaba mucho sólo al 19,5% (regular 40,5% y poco 11%). En 2009 el periódico que más gusta a los universitarios va a ser *20 Minutos* con un incremento del grado de aceptación de un 12,5%, pero es que además mejora la apreciación de regular (24,5%) y poco (28%). Respecto al resto de cabeceras los diarios de Vocento resultan los más perjudicados. Así en 2008 *El Nervión* (2%) resultaba peor valorado que la cabecera de *Qué* (41%). Cuando se les preguntan las causas de este rechazo las respuestas de los estudiantes son las siguientes: *es antiguo, tiene mucho texto, fotografía escasa, aburrido, es para mayores, diseño aburrido, contenidos que no gustan, noticias demasiado largas...* Sin embargo después de la fusión el nuevo diario gusta al 14,5% de los encuestados, regular (16%), poco (18%) y nada (12%). El Grupo Vocento resulta el peor valorado a pesar de que en la CAPV es el grupo de referencia, alcanzando según el EGM una media en 2009 de 503.000 lectores con *El Correo* en Vizcaya, seguida de *El Diario Vasco* con 298.000 lectores en Guipúzcoa, lo que supone que ocho de cada diez vascos eligen sus cabeceras (EGM, diciembre 2009).

3) Los diarios gratuitos a diferencia de los de pago, no se eligen, sino que se recogen en los puntos de distribución (estaciones, etc.) por donde uno pasa. Algunos diarios tienen un reparto más selectivo y apenas se encuentran en depósitos en la calle. Se trata en definitiva de leer un diario, que puede coincidir o no con el que más gusta.

4) Mejora el conocimiento de los gratuitos, tal es el caso de *20 Minutos* que en 2009 se reduce al 1,5%, frente al 36% en 2008. *ADN* con el 22% mejora un 6%, y *Qué Nervión* con un 39,5%.

Tabla 4. Qué periódico lee y cómo lo valora 2008 (%)					
Gratis	Mucho	Regular	Poco	Nada	No Sabe
<i>20Minutos</i>	32,00	10,00	12,50	9,50	36,00
<i>ADN</i>	43,00	9,00	5,00	15,00	28,00
<i>El Nervión</i>	2,00	7,50	7,50	20,50	62,50
<i>Qué</i>	41,00	7,00	7,00	15,50	29,50
<i>Metro</i>	10,00	12,50	11,50	14,00	52,00
<i>QuéNervión</i>	--	--	--	--	--
Otros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Tabla 5. Qué periódico lee y cómo lo valora 2009 (%)					
Gratis	Mucho	Regular	Poco	Nada	No Sabe
<i>20Minutos</i>	44,50	24,50	28,00	1,50	1,50
<i>ADN</i>	19,50	40,50	11,00	7,00	22,00
<i>El Nervión</i>	--	--	--	--	--
<i>Qué</i>	--	--	--	--	--
<i>Metro</i>	--	--	--	--	--
<i>QuéNervión</i>	14,50	16,00	18,00	12,00	39,50
Otros	14,00	6,00	3,00	7,00	70,00

3.6. Los contenidos preferidos en prensa gratuita

En 2008 los contenidos que suscitan mayor interés en los diarios gratuitos por parte de los jóvenes son los deportivos y culturales (14% cada uno de ellos), seguidos de

contenidos de utilidad (13%), ocio (9,5%) y sociedad (8,5%). En 2009 las preferencias se comparten entre información de proximidad (13%) y deporte (14%), ocio y contenidos de utilidad (12% cada uno). Los jóvenes se decantan por los siguientes contenidos:

1) Tanto en 2008 como en 2009 el deporte (14% cada año) es la opción preferente⁵. Buscan información completa de los equipos locales y de la liga de fútbol que completan con tenis, ciclismo, atletismo, pelota y rugby. En 2008 los temas tratados eran: *El Madrid gana la liga, Güiza quita al Athletic de Europa y el día a día de Contador*. En 2009 la atención informativa se centraba en *Iraola salva al Athletic Sporting 1 Athletic 1, Rossi domina en Jerez, Nadal gana el Masters de Roma*. En una semana destacan el Lunes Baloncesto NBA, Martes Semifinales de Champions, Jueves fútbol UEFA y Viernes F1 GP de España. Unos resultados lógicos si tenemos en cuenta que los periódicos más leídos son *Marca* (con 2.606.000 lectores en 2008 pasa a 2.767.000 en 2009), o *As* (que aumenta de 1.272.000 a 1.342.000 lectores. EGM 2ª oleada 2008 y 2009).

2) Entre ambos sondeos se observa un incremento en cuanto se refiere a la aceptación de temas de proximidad (5% a 13,5%). Sus contenidos satisfacen necesidades informativas en aspectos relacionados con política, consumo, transporte, medio ambiente, información municipal y sociedad (8,5% y 9%). Así, por ejemplo durante los días que se realizaron las encuestas en 2009 se producían noticias como: *La elección de López cambiará hoy el rumbo político de Euskadi, López, ya Lehendakari, promete esforzarse contra ETA y la crisis; Casi no hay Marquesinas en paradas de autobús; Canto de los pájaros en los jardines Albia; Bilbao Ría 2000 invertirá 110 millones de euros este año*.

3) La utilidad de los contenidos resulta atractiva para el 13% y 12% de los encuestados. Incluyen recetas de cocina, sugerencias en temas tan diversos como el modo de hacer un currículum, afrontar una entrevista de trabajo, cuidar las plantas. Se trata de información que proporciona un efecto útil, asistencia y atención al lector, aportando soluciones a cuestiones cercanas que les ayudan a resolver un problema aportando sugerencias, que según DIEZHANDINO (1994: 74-79) “se pueda extraer de ella efectos útiles para el lector. Una información servible, aprovechable, provechosa, utilizable...”.

Unos contenidos que además demandan los jóvenes a los diarios. Según Miguel TÚÑEZ (2009: 517), “reclaman informaciones en profundidad no sólo sobre acontecimientos del día sino sobre asuntos de aplicación en lo cotidiano, temas con información que instruyan intelectualmente y que suponga una orientación una aplicación práctica en la vida”.

⁵ Noticias publicadas entre los días 5 y 9 de mayo 2008 en los diarios *20 Minutos*, *ADN*, *Metro*, *El Nervión* y *Qué*. Entre los y 4 y 8 de mayo de 2009 en *Qué Nervión*, *20 Minutos* y *ADN*.

Asimismo, resulta de interés la programación de las cadenas de televisión, información de estrenos, series, programación en general, así como los actores que aparecen. De igual modo la agenda (8% y 5,5%) facilita información útil como es el caso de horarios de transportes, cine, conciertos, convocatorias o sugerencias de tiempo libre. Es decir dan “respuesta a muchas cuestiones que preocupan a la gente día a día” (METZLER, 1986: 219-222).

4) El análisis también revela el escaso interés manifestado por la lectura de secciones tan importantes como internacional (7% cada año). Durante la semana que se realizaron las encuestas en 2008 los diarios gratuitos incluían noticias tan trágicas como *El ciclón Nargis deja 10.000 muertos en Birmania* que finalmente se incrementan hasta los 62.000 muertos. En política *Obama ya casi tiene asegurada su candidatura a la Presidencia de EE.UU.*, o de interés humano como el caso de la madre alemana que *Confiesa que metió a tres de sus hijos en el congelador al nacer*. En 2009 *Un bombardeo de EE.UU causa una masacre de 100 civiles en Afganistán*. Situación similar se produce con la sección nacional ya que alcanza porcentajes similares (6% y 7%). Carecen de relevancia secciones como opinión (5,5% a 4,5%) y economía (4,5% a 2%) como por ejemplo el desempleo: *El paro aumenta a un ritmo superior del que había previsto el Gobierno central*, la declaración de la renta: *18 millones de personas se enfrentan al nuevo IRPF*, *El paro subió mucho menos en abril*, o *Euskadi acumula 613 EREs, con más de 21.500 trabajadores afectados* carecen de atracción.

Secciones	Gratuitos		Pago	
	2008 (%)	2009 (%)	2008 (%)	2009 (%)
Agenda	8,00	5,50	5,50	4,50
Internacional	7,00	7,00	8,00	8,50
Nacional	6,00	7,00	10,50	11,00
Local	5,00	13,50	6,00	9,50
Economía	4,50	2,00	5,00	3,50
Deporte	14,00	13,00	8,50	11,50
Sociedad	8,50	9,00	12,00	8,00
Cultura	14,00	9,00	12,00	9,00
Ocio	9,50	12,00	5,50	9,00
Opinión	5,50	4,50	4,00	8,00
Tecnología	5,00	5,50	5,00	5,00
Utilidad	13,00	12,00	8,00	7,00
Otros			5,50	6,00

En los diarios de pago ocurre algo bien diferente. En 2008 prefieren los contenidos de sociedad y deporte (12% cada uno), seguido de nacional (10,5%). En 2009 optan

por deporte (11,5%), nacional (11%) junto con cultura y ocio (9% cada una). Unos contenidos que difieren de los resultados obtenidos en los diarios gratuitos, donde buscan información de cercanía, frente a la nacional en los de pago.

4. Conclusiones

- Todos los diarios gratuitos de cobertura nacional estaban presentes en el mercado de los gratuitos en el País Vasco en 2008: *Metro*, *Qué*, *20 Minutos*, *ADN* y el regional *El Nervión* que llegaban cada día a 444.000 lectores, frente a los 271.000 de 2009, que se repartían entre las siguientes cabeceras: *20 Minutos* (Schibsted-Zeta), *ADN* (Planeta) y *Qué Nervión* (Vocento). Durante este año cierra *Metro* y se fusionan las cabeceras de Vocento *El Nervión* y *Qué* para dar paso a *Qué Nervión*.

- Se trata de una muestra integrada por jóvenes (84,5%) con edades comprendidas entre 18 y 23 años, de los cuales el 35% son hombres y el 65% mujeres. El 67% de los alumnos de primero y el 60% de tercero únicamente estudia y un 33% y 28% respectivamente trabaja de manera esporádica. El tiempo libre lo ocupan en actividades que realizan de manera individual como son escuchar música (28,5% y 24%), ver series en tv, (16% y 11%), leer literatura (8% y 10%) y escuchar la radio (7% y 8%). Además buscan la complicidad del grupo: simplemente estar con amigos (14,5% y 16%), acudir a conciertos (4% y 3%), hacer botellón (5% y 5,5) y deporte (8% y 8%).

- Existe la convicción de que los diarios gratuitos son peores que los de pago (63,5% y 58%). También se incrementa el porcentaje de encuestados que ven la misma calidad en ambos modelos (14, 5% y 27% respectivamente). En conjunto se observa un incremento de aquellos que piensan que es igual o mejor (32,5%, a 34%) que la tradicional. En consecuencia descienden los encuestados con una percepción negativa (63,5 a 58%).

- Se aprecia una tendencia descendente en la lectura del diario gratuito en los sondeos (68% al 34,5%) y un incremento en la lectura esporádica (29% a 56%), que también se detecta en su comportamiento con los diarios de pago y en la categoría de lectores de dos días (33 y 42,50%). Los fines de semana desciende la lectura de periódicos de pago (9% en 2008 y 11,5% en 2009) y de prensa gratuita en cuanto se refiere a periódicos especializados (3% y 9%) en ambos sondeos.

- En 2008 el 36% leía en casa el diario gratuito, seguido de en los transportes (26%) y Universidad o biblioteca (22%). En 2009 cambian las prioridades y la primera posición la ocupa el transporte (36%), en tiempo de descanso en la universidad (29%) y durante las clases (9,5% y 20%). A su vez los diarios de pago se leen sobre todo en casa y generalmente se comparte con la familia (65% y 67%), seguido de bibliotecas, cafeterías o clubs (18% y 14%).

- En 2008 el diario preferido por los jóvenes fue *ADN* (43%), seguido de *Qué* (41%), *20 Minutos* (32%), *Metro* (10%) y *El Nervión* (2%). En 2009, como se ha explicado anteriormente, sólo quedan en el mercado tres diarios de los apuntados. Los encuestados se decantan ese año como primera opción por *20 Minutos* (44,5%),

seguido de *ADN* (19,5%) y *Qué Nervión* (14,5%). En este sondeo disminuye el porcentaje de encuestados que no saben como son los diarios. Los estudiantes que desconocen la cabecera *20 Minutos* descienden desde el 36% al 1,5% y con *ADN* pasan del 28% al 22, mientras que en el diario *Qué Nervión* alcanza el 39,5%.

- En 2008 los contenidos que suscitan mayor interés en los diarios gratuitos por parte de los jóvenes son los deportivos y culturales (14% cada uno de ellos), seguidos de contenidos de utilidad (13%), ocio (9,5%) y sociedad (8,5%). En 2009 las preferencias se comparten entre el deporte y la información de proximidad (13% cada una), ocio y utilidad (12%) junto con sociedad y cultura (9%).

- Se constata que un mayor conocimiento de los medios mejora la percepción. Si nos referimos a la radio es la opción elegida por el 14% de primero y 62% de tercero (de lunes a viernes). Unos resultados que en ambos sondeos revelan que el uso de la radio se incrementa en tercero y con espíritu más crítico, que su escucha tiene una finalidad práctica en su quehacer diario. No sólo buscan información de actualidad, sino que se la analizan. Buscan una rentabilidad académica fijándose en aspectos tales como redacción, entradillas, la figura del editor, la continuidad, recursos empleados, las fuentes y su atribución, los géneros, la locución entre otros recursos. En tercero se mejora la percepción de la prensa gratuita, dado que el 41% opina que su calidad es igual o mejor que la de pago, frente al 26% en primero.

5. Referencias

ARROYO, M.

2006: "La prensa gratuita: ¿un nuevo modelo informativo?", *Actas III Congreso Internacional de Prensa y Periodismo Especializado (historia y realidad actual)*, Guadalajara.

ASOCIACIÓN DE EDITORES DE DIARIOS ESPAÑOLES (AEDE)

2009: *Libro Blanco de la Prensa Diaria*. Madrid, AEDE.

ARRESE, Ángel

2005: *Los nuevos diarios gratuitos populares de calidad. Innovaciones en periódicos*. Informe Mundial. Innovation

BLASCO, Andreu, et al.

2008: *Informe juventud en España 2008*. Edición Injuve (fecha de consulta: 4 de abril de 2009) en: <http://www.injuve.migualdad.es/injuve/contenidos.type.action?type=1627100828&menuId=1627100828>

DIEZHANDINO NIETO, María Pilar

1994: *Periodismo de servicio: evolución y perspectivas*. Barcelona, Bosch.

ELCORREODIGITAL.COM

2009a: "Tres de cada cuatro lectores de prensa vizcaínos eligen", (fecha de consulta: 22 diciembre 2009) en: <http://www.elcorreodigital.com/vizcaya/20091213/cultura/tres-cada-cuatro-lectores-20091213.html>.

2009b: "El nuevo diario gratuito Qué Nervión sale a la calle mañana", (fecha de consulta: 2 marzo 2009), en: <http://www.elcorreodigital.com.com/alava/2009/02/08/sociedad/nuevo-diario-gratuito-nervion-2009/02/08>

ELMUNDO.ES

2009: “Vocento compra el diario gratuito Que” (fecha de consulta: 8 agosto 2009), en:
<http://www.elmundo.es/elmundo/2007/08/01/comunicacion/1185965008.html>

ELPAIS.COM

2009: “El diario gratuito ‘Metro’ echa el cierre” (fecha de consulta: 2 diciembre 2009),
http://www.elpais.com/articulo/sociedad/diario/gratuito/Metro/echa/cierre/elpepusoc/20090129elpepusoc_10/Tes

ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS

2008 : AIMC octubre de 2007 a mayo 2008 (Fecha de consulta 2 diciembre 2009).

2009: AIMC octubre de 2008 a mayo 2009 (Fecha de consulta 2 diciembre 2009).

EXPANSION.COM

2009: “Cierra el diario Metro”, (fecha de consulta: 22 diciembre 2009), en:
<http://www.expansion.com/2009/01/29/empresas/medios/1233251277.html>

FRANCO ÁLVAREZ, G, GARCÍA MARTUL, D.

2009: “La prensa gratuita generalista en España: Un caso de estudio cuantitativo”, en
Ámbitos, nº 18. Sevilla, pp.67-82.

INFORME DIRCOM

2010: Informe sobre consumo de medios. (Fecha de consulta: 2 febrero 2010), en:
<http://espaciadircom.blogspot.com/2009/07/un-informe-sobre-consumo-de-medios-por.html>.

LARIOJA.COM.

2009: “Vocento lanza tres nuevas ediciones del diario ‘Qué!’ en Navarra, La Rioja y Castellón” (fecha de consulta: 7 diciembre 2009), en:
<http://www.larioja.com/20090418/sociedad/vocento-lanza-tres-nuevas-20090418.html>

LAVANGUARDIA.ES

2007: “ Vocento compra el diario gratuito Qué”, (fecha de consulta: 2 diciembre 2009):
http://www.lavanguardia.es/premium/publica/publica?COMPID=53381191141&ID_PAGINA=22088&ID_FORMATO=9&turbourl=false..

LAVOZDEGALICIA.COM

2008: “El gratuito ADN cierre sus delegaciones en A Coruña y Vigo y firma una alianza con LV”, (fecha de consulta: 6 diciembre 2009) en:
http://www.lavozdeg Galicia.com/sociedad/2008/11/27/0003_7348519.htm

LEÓN, Alberto

2009: “El Grupo Planeta cierra el diario digital ADN.es”, (fecha de consulta: 6 diciembre 2009), en: <http://www.rtve.es/noticias/20090108/grupo-planeta-cierra-diario-digital-adnes/217227.shtml>

MARTINS DE MENDOCA, María Luisa

2008: “La presencia de los inmigrantes y del proceso de inmigración en la prensa gratuita barcelonesa: estudio exploratorio”, en *Ámbitos* nº. 17. Sevilla, Universidad de Sevilla, pp. 147-161.

METZLER, Ken

1986: *Newsgathering*. New Jersey, Prentice-Hall Inc.

NÚÑEZ, Víctor

2010: Entrevista con José Manuel VELASCO, presidente de Dircom, en: <http://victornunez.wordpress.com/2010/01/11/entrevista-con-jose-manuel-velasco-presidente-de-dircom/>

OBSERVATORIO VASCO DE LA JUVENTUD- GAZTEAUKERA- GOBIERNO VASCO

2009: “Nuevo informe del OVJ: Diagnóstico de situación de la juventud de Euskadi”, (fecha de consulta: 12 de diciembre 2009) en: www.gazteaukera.euskadi.net/r58-854/es/.

PARRA VALCÁRCE, David

2009: “El cierre de adn.es: ¿crisis de identidad del ciberperiodismo o paradigma de una mala gestión empresarial?”, en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 15. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid, pp 81-94.

SÁNCHEZ DE LA NIETA, Miguel Ángel

2008: “La crisis llega a la prensa gratuita”, (fecha de consulta: 12 de febrero 2009) en: <http://www.diariodesevillalanueva.es/content/view/2779/666/>

SANTOS DÍEZ, María Teresa

2008: *El auge de la prensa gratuita en España*. Bilbao, UPV.

SUÁREZ, Marta

2008: “Los jóvenes pierden interés por la televisión”, (fecha de consulta: 25 de diciembre 2008) en: <http://www.publico.es/televisionygente/186222/jovenes/pierden/interes/television>.

TAPIA, María

2010: “Los españoles prefieren Internet que ver televisión”, (fecha de consulta: 24 de febrero 2010) en: <http://www.elcorreo.com/vizcaya/v/20100224/sociedad/espanoles-prefieren-internet-television-20100224.html>.

TÚÑEZ, Miguel

2009: “Jóvenes y prensa en papel en la era Internet. Estudio de hábitos de lectura, criterios de jerarquía de noticias, satisfacción con los contenidos informativos y ausencias temáticas”, en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 15. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid, pp. 503-524.

VARELA, Juan

2008: “La crisis une a los gratuitos”, (fecha de consulta: 2 febrero 2009) en: http://www.soitu.es/soitu/2008/05/19/sociedadcableada/1211196571_099302.html.

2009: “La crisis golpea a 20 Minutos”, (fecha de consulta: 2 febrero 2009) en *Periodistas 21*: <http://periodistas21.blogspot.com/2009/02/la-crisis-golpea-20-minutos.html>