

# 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

MIGUEL TÚÑEZ

miguel.tunez@usc.es

Universidad de Santiago de Compostela

Recibido: 14 de marzo de 2009

Aceptado: 20 de julio de 2009

### RESUMEN

Además de analizar las tendencias en las relaciones jóvenes-prensa en papel, este artículo se centra en identificar los hábitos y frecuencias de consumo (lectura y compra), las demandas de nuevos contenidos, las actitudes de los jóvenes ante el diario y las diferencias en los valores de selección de noticias que evidencian una falta de sintonía de los periódicos y su público joven en los criterios de jerarquización de los asuntos de actualidad. Son los resultados de una investigación entre más de 1.000 universitarios, con un seguimiento *on-line* a 450 a los que se hizo llegar a su facultad gratuitamente durante tres meses un ejemplar de prensa en papel.

**Palabras clave:** *Newsmaking*, Perfil de audiencia, Índice de penetración, Jóvenes-Periódicos

## *Youth and newspapers in the Internet era. Study of reading habits, news criteria hierarchy, satisfaction with information content and thematic absences*

### ABSTRACT

In addition to analyzing trends in youth-newspapers relations, this paper focuses on identifying patterns and frequency of consumption (read and buy), the demands of new content, the attitudes of young people towards the newspaper and the differences in the selection of news values that show a lack of harmony in the newspapers and their young in the criteria for ranking and selection of thematic issues of today. These are the results of a survey of over 1.000 university students, with an on-line monitoring at 450 who received in their universities a free press copy on paper for three months.

**Keywords:** *Newsmaking*, Profile of audience, Penetration rate, Youth-Newspapers.

**SUMARIO:** 1. Introducción. 2. Jóvenes y diarios: más audiencia, más penetración y... menos lectores. 3. Investigar usos y actitudes: ¿qué quieren los jóvenes en los diarios?. 4. Conclusiones. 5. Referencias bibliográficas.

## 1. Introducción

La penetración de periódicos en papel en jóvenes y adolescentes desciende progresivamente cada año y la media de edad de los lectores aumenta. Las cifras relativas crecen pero, en términos absolutos, en diez años se han perdido 150.000 lectores menores de 24 años. Los editores diseñan estrategias que les permitan mantener su *target* pero las iniciativas son apuestas por mejorar los índices de aceptación y compra del producto que rara vez se centran en acciones concretas que supongan un guiño en el temario diario dirigido al sector social en el que se encuentra su cartera de clientes del futuro: los jóvenes.

Los diarios se proyectan a sí mismos como una reconstrucción de la realidad a través de los acontecimientos que narran, los públicos que los protagonizan y los destinatarios a los que van dirigidos. La búsqueda de empatía entre los contenidos y las audiencias marca, por ejemplo, una característica definitoria de la denominada prensa de proximidad en la que la selección se hace teniendo en cuenta la cercanía geográfica entendida como el ámbito de difusión o venta del ejemplar. Por su carácter “de masas” los diarios se elaboran pensando en un perfil receptor heterogéneo, amplio. Pero no universal. Los diarios aceptan autolimitaciones en ese perfil de destinatario por su orientación ideológica o por su forma de abordar/presentar los contenidos pero no acostumbran a incorporar la edad o el género como matiz definitorio de los contenidos del temario, lo que sí hacen las revistas. Hay un estereotipo de producto dirigido a público urbano, adulto, de formación media,... sobre el que se va construyendo cada modelo de diario con segmentaciones ajenas a la edad y el género, excepto en secciones semanales y suplementos.

La evolución de los soportes y de los flujos de comunicación ha colocado a la prensa escrita en una encrucijada que le fuerza a rediseñar estrategias de formatos, de contenidos y de géneros que le permitan proyectarse como un modelo de futuro debido, básicamente, a la pérdida de lectores, el descenso de los ingresos publicitarios y el auge de nuevos soportes para la recepción de información. Encontrar fórmulas de viabilidad para el periódico en papel es una tarea y una preocupación de los editores diarios en la última década<sup>1</sup>, caracterizada por la paradoja de ser a la vez la etapa de mayor flujo y facilidad de acceso a la información y los años de mayores dificultades de financiación por la competencia de productos en papel que se reparten gratuitamente, el auge de productos on-line con costes de producción/distribución abultadamente más bajos y por el contexto económico recesivo.

Los diarios en papel tienen una sólida base de lectores con una fidelidad mayor que la de otros medios, lo que les permite diversificar oferta informativa en otros soportes,

---

<sup>1</sup> Esta preocupación queda patente, por ejemplo, en la iniciativa de la *World Association of Newspapers* (WAN) y que impulsa el proyecto *Youth Media DNA* para encontrar estrategias eficaces que permitan a los diarios llegar a los jóvenes lectores.

principalmente Internet y los teléfonos móviles<sup>2</sup> porque la marca del periódico es más importante que el soporte. Así se asegura en las conclusiones del informe *Moving into multiple business models: An outlook for newspaper publishing in the digital age* (2009), realizado por PricewaterhouseCoopers para la Asociación Mundial de Periódicos, en el que también se vaticinan cambios hacia modelos de pago por información elaborada que se obtenga en Internet ya que se prevé que en el próximo quinquenio se incrementen los gastos de consumo general en la Red. Este anuncio, según el informe, cambiará la mentalidad de los consumidores que actualmente están acostumbrados a obtenerlo todo gratis.

*Moving into multiple business models...* asegura que a pesar del crecimiento online, “el soporte impreso sigue siendo la fuente de ingresos más importante para las compañías de periódicos, y seguirá siéndolo aún durante un tiempo”. También sostiene que los editores de periódicos tienen la ventaja de ser elaboradores de contenidos, pero deben plantearse que el futuro pasa por: ajustar los modos productivos para que sean útiles en varias plataformas; apostar por la creación de contenidos para nichos específicos y su distribución a mercados específicos; y desarrollar asociaciones estratégicas para ofrecer mejor servicio a la audiencia (cambio en la idea del periódico sólo como productor de contenidos, a otro que sea también impresor y distribuidor con doble rol de proveedor o cliente).

El estudio recuerda que se debe mantener la información general como producto clave, aunque se detecten y atiendan nichos de contenidos específicos. Todo ello en redacciones abiertas y pensando:

a) en las relaciones con los anunciantes, a los que se pide que se ofrezcan soluciones flexibles con opciones que atractivas por suponer un ahorro de costes.

b) en un diario como multiplataforma, lo que implica un cambio de las labores propias del periodista (íntegra obtención del material y su elaboración-edición) en línea con la necesidad de la *polivalencia* del periodista para ajustar sus rutinas a diferentes soportes. Es decir, que sepa sumar “a sus destrezas investigadoras, redaccionales y editoriales de toda la vida, nuevos conocimientos derivados de la propia Red” (SALAVERRÍA, 2009: 410), incluidas las habilidades para generar productos multimedia.

En España, la penetración de diarios en la población menos de 24 años ha aumentado ligeramente en el periodo 2000-2009, pero ha descendido en suplementos y revistas. La audiencia de los tres ha disminuido en el mismo periodo, según las cifras del EGM. Paralelamente, el consumo de noticias en Internet sigue siendo la actividad más realizada por los internautas tras el uso de buscadores o directorios: Ocho de cada

---

<sup>2</sup> Aunque en el informe de PricewaterhouseCoopers se puntualiza también que “la recepción de noticias por telefonía móvil se encuentra al final de la lista de las preferencias de los consumidores debido a la dificultad que supone la lectura en dichos dispositivos”.

diez (87,8%) encuestados aseguran que en el último mes acudieron a la Red para leer noticias de actualidad. De ellos, el 98,1 lo hicieron en webs gratuitas, solo el 0,3 acudió a dominios de pago y el 1,6% a ambas modalidades, según los datos del EGM hechos públicos en febrero de 2009 por la AIMC.

Todos los indicadores cuantitativos señalan esa misma dirección. Los últimos diez años marcan una tendencia a la baja en el número de lectores en papel (con repunte que coincide con la aparición de los diarios gratuitos en las grandes ciudades que supone una cuota de consumo entre menores de 35 años que dobla la de los diarios de pago<sup>3</sup>) y un aumento de los lectores de noticias en Internet.

El panorama europeo es similar: solo uno de cada diez adolescentes se declara lector de diarios frente a ocho que se informan por la televisión, lo que para la prensa significa un descenso de un 10% en una década. Seis de cada diez jóvenes europeos (66%) asegura no entender las crónicas periodísticas y aboga por una reducción del espacio que se dedica a política (60%), de acuerdo con los datos que se hacían públicos en Siena (Italia), en la reunión del Observatorio Permanente de Jóvenes Editores, (HERNÁNDEZ, 2004).

Los diarios han puesto en marcha iniciativas singulares para captar audiencia juvenil, aunque manteniendo su punto de vista en el grueso de población adulta, que constituye el principal segmento de lectores y compradores de ejemplares. En 2004, *The Times*, *Frankfurter Allgemeine*, *Le Monde*, *Il Corriere della Sera* y *El Mundo* firmaban un acuerdo *Creecer entre líneas* para acercar e los jóvenes a la lectura de diarios. La iniciativa es una forma de hacer visible la preocupación de los grandes grupos por captar una cuota de mercado que se resiste. También es posible localizar iniciativas institucionales de apoyo a la lectura de diarios en papel<sup>4</sup> o acciones de medios referenciales en el quiosco que promueven fidelizar su edición electrónica en las generaciones más jóvenes como la iniciativa del *New York Times* de regalar suscripciones gratuitas a su edición digital a los jóvenes con un mail del dominio *.edu*.

Practicamente todas las iniciativas son apuestas por mejorar los índices de aceptación y compra del producto pero rara vez se centran en acciones concretas que supongan un giro visible en la oferta de contenidos o un cambio en los criterios de jerarquización<sup>5</sup>. Las empresas diversifican sus esfuerzos en ofrecer información de calidad, de proximidad o llamativa (según cada modelo), promueven formas de fidelización con ofertas y regalos, ... pero más allá de suplementos semanales es difícil

<sup>3</sup> *Informe Anual de la Profesión Periodística 2005*. Asociación de la Prensa de Madrid.

<sup>4</sup> La Generalitat de Catalunya respaldó costear a los jóvenes cu cumplen 18 años en 2008 una suscripción anual a la cabecera de periódico que elijan. También el Gobierno de Francia que anunció a principios de 2009 una campaña de fomento de la lectura de diarios con una iniciativa muy similar.

<sup>5</sup> En las acciones cotidianas no hay actuaciones que aboguen por crear imagen de marca de la prensa de prestigio explotando algunas de las características que la han hecho singular durante años (la propiedad del producto: mi periódico, o la asociación de la lectura del diario como distintivo de progreso social) y que podrían ser un reclamo para la incorporación de los más jóvenes a los segmentos de población que son lectores habituales de periódicos.

encontrar en las cabeceras españolas un guiño en el temario diario dirigido al sector social en el que se encuentra su cartera de clientes del futuro: los jóvenes. El público juvenil se mantienen en las cifras relativas pero mengua en las cifras absolutas de lectores/compradores de diarios en parte porque están ausentes como destinatarios de contenidos, aparecen en los medios como protagonistas de acontecimientos que recrean estereotipos de juventud y son ignorados en las estrategias de marketing directo e indirecto (a pesar de que están considerado un sector que gasta en productos efímeros, como podría considerarse el diario).

Internet ha sido en esta época la principal alusión para explicar la tendencia a los cambios en las frecuencias y los porcentajes de consumo, fundamentalmente porque ha democratizado la posibilidad de ser emisor con mensajes en cualquier soporte (texto, video, audio) y ha alimentado modelos de comunicación circular generando una nueva forma de hacer periodismo en la que se difuminan las distancias entre los que elaboran las informaciones y los que las consumen, los periodistas y las audiencias (el *periodismo líquido*, como lo acuñó DEUZE, 2006). Pero no se ha quedado solo ahí. La Red es plataforma que modela nuevos hábitos de consumo informativo y de consumo de medios sobre todo entre los más jóvenes, que han dejado de ver Internet como un avance tecnológico para pasar a considerarlo un soporte cotidiano y habitual en sus vidas.

La competencia en los costes de edición, que se abaratan considerablemente, y los de impresión y distribución, que casi desaparecen, es probablemente el aspecto más dañino de Internet aunque socialmente se haya derivado el punto de mira hacia la multiplicación de la oferta informativa y la posibilidad de interacción bidireccional medio-audiencia que supone la relación virtual on-line. Y más aún sí en una sociedad con una pirámide poblacional envejeciendo, los más jóvenes -el *target* del relevo- modifican sus pautas de consumo de medios y convierten el *mp4*, *i-pod*, el móvil o el *pendrive* en sus nuevos soportes de productos mediáticos informativos y de ficción cambiando las suscripciones de la familia o la compra en el quiosco por un *clic* de descarga.

El punto de mira se ha puesto sobre la población joven porque se observa un cambio en los hábitos de consumo de medios y un progresivo desplazamiento del papel a la web. *El Libro Blanco de la Prensa Española* de 2007 (cuyos datos son de 2005) asegura que un 58% de lectores de diarios electrónicos tienen entre 14 y 34 años mientras en los diarios en papel el porcentaje es del 35%. El de 2009 reduce las cifras al 52,1% en Internet y al 32,7% en prensa. En ambos casos puede hablarse de un descenso continuo de audiencia (en 2001 el 68,5% de los lectores de prensa en Internet tenía menos de 34 años) y de aumento en las franjas superiores, de 35 a 54 años, tanto en papel como on-line.

Pero no se trata solo de una cuestión de cantidades aunque los procesos de creación de contenidos nunca han sido del todo ajenos a las estrategias económicas de los medios o a la titularidad pública o privada de su propiedad. La comunicación de masas “tiene tres funciones sociales en el sentido amplio: la vigilancia de un entorno de

mayor alcance, lograr el consenso entre los sectores de la sociedad y la transmisión de la cultura” (McCOMBS: 2006, 255). De ahí la importancia de vigilar los vínculos de las nuevas generaciones con la prensa entendida como escenario mediático en el que la falta de inmediatez se compensa con análisis rigurosos e interpretativos de los acontecimientos relevantes. La mirada no debe dirigirse solo al soporte sino al contenido (cómo y sobre qué se informa) y a las rutinas (el papel y las funciones de los periodistas en el proceso de recoger y seleccionar y jerarquizar los acontecimientos y sus protagonistas).

Los jóvenes sienten que su imagen se distorsiona en las noticias, lo que pudiera sugerir la necesidad de reconsiderar el proceso de *newsmaking* de los medios, si aceptamos, siguiendo a ALTHEIDE (1976: 112), que noticia “es el producto de un proceso organizado que implica una perspectiva práctica sobre los acontecimientos, destinados a reunirlos, a dar valoraciones simples y directas sobre sus relaciones, y a hacerlos de manera que logren entretener a los espectadores”. No se ven representados por los protagonistas de los acontecimientos informativos protagonizados por jóvenes (ni se identifican como *target* específico de programas de televisión o radio). La percepción de los jóvenes es que los medios “no se ocupan de ellos” (RODRÍGUEZ y MEGÍAS, 2007: 13), ni tienen un enfoque “específico ni sistematizado” para ellos (Ibid.: 27) por lo que consideran que “los medios (fundamentalmente la televisión) se saltan una generación (la suya) a la hora de planificar los contenidos” (Ibid.: 28).

La oferta temática y la forma de narrar las noticias no se trabajan pensando en los jóvenes. “La agenda informativa de los medios se construye cada día a espaldas del colectivo de los jóvenes. Esto ha traído como consecuencia un distanciamiento cada vez más marcado entre los jóvenes y los medios [...] La información no se elabora pensando en ellos, ni el lenguaje informativo que se utiliza en los medios es capaz de atraer su interés. [...] Y, por otro lado, cuando los jóvenes son noticia en los medios, lo son habitualmente por hechos negativos en los que su imagen queda por los suelos. [...] Como consecuencia de esa manera negativa de informar sobre la gente joven, los medios acaban criminalizando el hecho mismo de ser joven” (QUESADA, 2002: 15-18).

La visión que los jóvenes tienen de las propuestas informativas de los medios es que las noticias sobre jóvenes se asocian a situaciones de conflicto y presentan las excepciones como pautas, con lo que se distorsiona la relación de proporcionalidad entre la imagen transmitida y el peso real de esa imagen o ese hecho en el conjunto de individuos o de acciones protagonizadas por ellos. En esos casos, la ideología de *Bad news* se traspasa del hecho al protagonista y se desfigura por tanto una correlación directa entre el mundo transmitido y el mundo real.

Los más jóvenes son un nicho de mercado e incluso una etiqueta reclamo como añadido de valor a un producto (*novedoso, juvenil...*) pero no hay acciones significativas dirigidas a fidelizar público joven en los diarios. Si aceptamos que hay “dos modalidades básicas de consumo juvenil en base a la función que éste cumple en

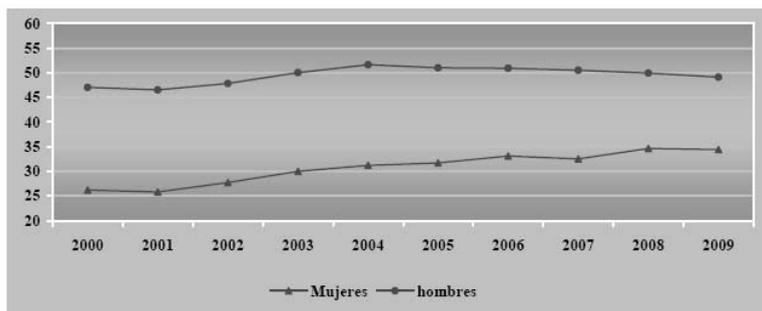
las distintas etapas que jalonan el tránsito de los jóvenes hacia la edad adulta: a) el consumo que cumple funciones relacionadas con la identidad juvenil; y b) el consumo que cumple funciones relacionadas con la incorporación a la vida adulta” (MARTÍN Y VELARDE, 2001; RODRÍGUEZ y MEGÍAS: 2004, 65 y 66) los medios deberían incentivar la primera y posicionarse como referente en la segunda etapa de incorporación, además de desarrollar estrategias de promoción de imagen de marca sobre el hábito de leer periódico basándose en todos los valores positivos que se le asocian. Y de buscar la calidad entendida como “el ajuste del producto a las necesidades y a las demandas de los públicos” (SÁNCHEZ-TABERNEO, 2009).

La calidad en el producto periodístico no se mide solo en la oferta informativa: hay que contar con la originalidad y la exclusividad de la propuesta, un diseño atractivo, un mensaje comprensible, promover la cercanía temporal, geográfica o emocional, apostar por contenidos divertidos que capen la atención, planificar la inversión a largo plazo, ejercer un liderazgo motivador y tener una buena misión o proyecto empresarial. Sin descuidar, además, que la calidad en el mercado dependen de la competencia, la regulación, el enfoque empresarial, el talento de los profesionales y, tal vez como pieza clave, saber identificar/satisfacer las preferencias del público (SÁNCHEZ-TABERNEO, 2009).

## **2. Jóvenes y diarios: más audiencia, más penetración y... menos lectores**

*El Libro Blanco de la Prensa Diaria 2009* atribuye a los periódicos españoles 13.537.000 lectores diarios en 07, lo que significa un ligero retroceso respecto al año anterior en una evolución anual definida por una oscilación en dientes de sierra desde 2003, año en que se superaron los 13 millones, pero un incremento si se compara con las cifras de diez años antes: 12.815.000 lectores en 1997. El informe de los editores de diarios constata un ligero aumento del número de cabeceras (de 136 a 140 en los últimos cuatro años) y un descenso paulatino en el índice de difusión que se sitúa en 93 lectores por cada 1000 habitantes, (12 puntos menos que una década antes) y nos deja en penúltimo lugar entre los países de la Unión Europea, solo por encima de Portugal. Hay, sin embargo, una evolución positiva en el índice de rotación (lectores por ejemplar) que se sitúa en el 3,1 de la prensa en general y el 4,6 en los diarios de información general. Los datos sobre inversiones por publicidad son concluyentes: los ingresos en diarios cayeron 2007 un 61,8% respecto a 2006; en revistas, el descenso fue del 76,61%; y en suplementos la reducción del 21,11%. En Internet, en cambio, la tendencia fue ligeramente al alza: un 3,8%.

Si atendemos a los datos del Estudio General de Medios, la audiencia de los diarios en España mantuvo en los últimos años un ligero incremento constante al pasar de 12.597.000 lectores en 2000 a 16.414.000 en 2009. También aumentó la población en ese mismo periodo, de 34.733.000 a 39.462.000. El incremento de audiencia se corresponde con un mayor índice de penetración: en esos diez años también se han mantenido con una ligera subida los porcentajes de penetración de diarios en la población masculina y ha aumentado considerablemente en la femenina.



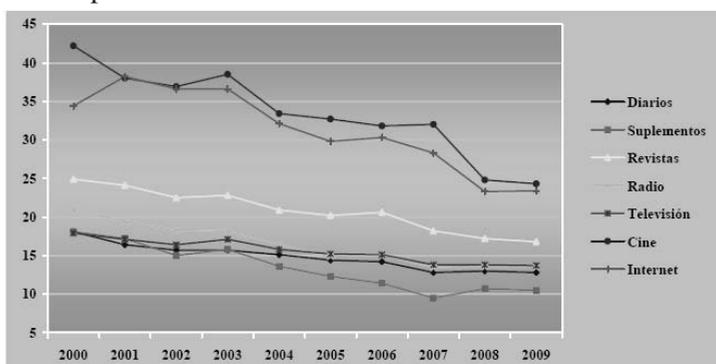
GRÁFICA 1. Audiencia de diarios, por género: 2000-2009. Fuente: EGM. Elaboración propia.

La lectura aislada de los índices de audiencia de diarios y de su penetración podría dar lugar a equívocos al analizar la evolución de la población joven porque:

a) Entre los más jóvenes, la tendencia a la audiencia es inversa a la general y se observa un progresivo descenso. Los lectores entre 14 y 24 años representan el 18,1% de la audiencia de los diarios en 2000. En 9 años se han perdido casi 6 puntos ya que a principios de 2009 ese porcentaje se sitúa en el 12,8%. Ha sido una década en la que los más jóvenes han perdido peso como grupo de edad en el perfil de los diarios españoles.

b) Si embargo, la lectura de los datos de penetración nos da un matiz interesante: ha crecido desde 2000 hasta 2009. De 14 a 19 años ha pasado de ser el 30,4% al 34,5%. En la franja de 20 a 24 años sube del 41,6% al 43,7%. Es decir, ha crecido el consumo de diarios entre los más jóvenes.

c) La población en ese mismo periodo ha aumentado pero no en la franja de 14 a 24, que ha disminuido pasado de representar el 18,1% de la población total en 2000 a ser el 13,8% de la población en 2009.



GRÁFICA 2. Evolución del perfil de audiencia por soporte: 2000-2009. Fuente: EGM. Elaboración propia.

La combinación de las tres variables nos lleva en un panorama con un matiz muy importante. Proyectando a) los datos de audiencia los totales de lectura de diarios y b) los de penetración sobre los de población, se observa un ligero retroceso. En estos casi 10 años, las cifras relativas nos indican que los diarios han aumentado su porcentaje de

audiencia global, han aumentado la penetración entre los más jóvenes pero, en términos absolutos, han perdido entre los menores de 24 años algo más de 150.000 lectores (En cifras absolutas, el 43,7% de 2009 es menor que el 41,6% de 2001 porque se proyecta sobre un total de población juvenil menor).

El detalle del peso de los jóvenes entre 14 y 24 años en el perfil de audiencias de los diarios evoluciona negativamente en todos los soportes. De 2000 a 2009, porcentual-mente, ha pasado: en diarios, del 18,1% al 12,8%; en suplementos, del 18,1% al 10,5%; en revistas, del 24,9% al 16,8%; en radio, del 20,9% al 13,5%; en televisión, del 17,9% al 13,7%; en cine, del 42,2% al 24,3%; y en Internet del 34,4% al 23,4%.

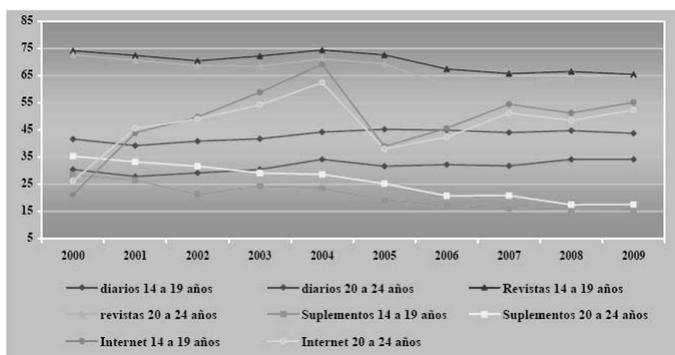
Las cifras de penetración nos indican que pese a esa pérdida de protagonismo en el perfil de audiencia, ha crecido el número de jóvenes que leen diario y usan Internet y ha descendido los que consumen revistas, suplementos, radio, y cine. Televisión se mantiene casi estable, con ligera tendencia a la baja entre los jóvenes de 14 a 19 años.

Datos 2001	Edad	14 a 19 años	20 a 24 años	14 a 24 años
	Población %	8,7%	9,4%	6.286.673
	Población	3.021.771	3.264.902	
	Penetración %	30,4	41,6	
	Penetración	918.618	1.358.199	2.276.817
Datos 2009	Edad	14 a 19 años	20 a 24 años	14 a 24 años
	Población %	6,9%	6,9%	5.445.756
	Población	2.722.878	2.722.878	
	Penetración %	34,1	43,7	
	Penetración	928.501	1.189.897	2.118.398
2001&2009	Penetración	+9.883	-168.302	-158.419

TABLA 1. Comparativa evolución de índices de penetración de diarios: 2001-2009. Fuente: EGM. Elaboración propia.

Edad	Año	Diarios	Revistas	Suplementos	Radio	Televisión	Cine	Internet
14-19	2000	30,4	74,1	28,4	54,4	90,4	23,1	21,1
	2009	34,1	65,4	15,4	49,2	88,7	7,0	55,1
20-24	2000	41,6	72,6	35,3	62,0	86,2	27,9	26,2
	2009	43,7	63,7	17,5	58,1	87	7,1	52,3

TABLA 2. Evolución de índices de penetración de diarios, por sectores de población joven. 2000-2009. Fuente: EGM. Elaboración propia.



GRÁFICA 3. Evolución de índices de penetración de diarios, por sectores de población joven. 00-09. Fuente: EGM. Elaboración propia.

La evolución de la edad media de los lectores ha experimentado un incremento constante en los últimos años, tanto en la prensa en general como en los periódicos de información general, según los datos del Libro Blanco de la Prensa Diaria 2009:

Edad media	1997	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Todos los diarios	39,7	41,2	41,9	42,6	42,7	42,9	43,2	43,5	44,1
Diarios información general	40,8	42	42,7	43,2	43	43,2	43,3	43,7	44,3

TABLA 3. Edad media de los lectores de periódicos. Fuente: Libro Blanco de la Prensa Diaria 2009. Elaboración propia.

También hay un menor peso de las franjas de edad más joven en los perfiles de audiencia de los diarios de información general, económica o deportiva. E incluso en de los periódicos en Internet:

Edad	Año	Información general	Información económica	Información deportiva	Prensa Digital
14-19	1997	7	1,7	16,4	10,1
	2007	4,5 (-2,5)	1,3 (-0,4)	9,2 (-7,2)	9,3 (-0,8)
20 -24	1997	11	8,1	16,4	18,4
	2007	6,8 (-4,2)	3,9 (-4,2)	10,0 (-6,4)	12 (-6,4)

TABLA 4. Edad media de los lectores de periódicos. Fuente: Libro Blanco de la Prensa Diaria 2009. Elaboración propia.

### 3. Investigar usos y actitudes: ¿qué quieren los jóvenes en los diarios?

Hablar con la audiencia debería ser una constante en la relación de los medios con sus públicos para conocer necesidades e identificar carencias informativas<sup>6</sup>. Por eso aproximarse a las relaciones entre jóvenes y diarios a través de los hábitos de uso, las actitudes hacia el producto o la coincidencia/discrepancia de criterios en la selección y jerarquización de temas y acontecimientos, marcaron la base de una investigación promovida desde la USC en la que participaron 1.050 universitarios de los siete campus de las tres universidades de Galicia (Santiago, Lugo, Pontevedra, Vigo, Ourense, A Coruña y Ferrol) para conocer los niveles de necesidad de los jóvenes de mantenerse informados y los niveles de satisfacción de cada soporte a esa necesidad; también se trabajó en desvelar las actitudes de los jóvenes hacia la prensa de pago en papel y en identificar el grado de coincidencia entre los temas del temario que los jóvenes consideran importantes y aquellos que los diarios jerarquizan como noticia del día al elaborar las portadas. Los interrogantes de la investigación buscaban información sobre hábitos de lectura y de compra, valores asimilables al diario, carencias identificadas en sus contenidos y niveles de satisfacción de necesidades informativas por la prensa y otros soportes informativos.

Metodológicamente se empleó un sistema de triangulación en la obtención de datos

<sup>6</sup> Las conclusiones del informe de PricewaterhouseCoopers para la Asociación Mundial de Periódicos *Moving into multiple business models: An outlook for newspaper publishing in the digital age* (WAM, 2009) abogan por que se mantenga un diálogo permanente con los lectores sobre sus necesidades y sus preferencias para estar al día.

con técnicas cuantitativas y cualitativas: focos group, encuestas personales, encuestas on-line y seguimiento telemático de indicadores de preferencias informativas sobre consumo de periódicos. El trabajo se dividió en tres fases de recogida de datos a lo largo de 2007. En la primera se realizó una encuesta personal con cuestionario estructurado y dos grupos de discusión. La segunda se orientó a un seguimiento de consumo que, en resumen, se explica así: De la muestra inicial de 1.050 alumnos se seleccionaron 300 a los que durante tres meses se facilitó gratuitamente (con depósito diario en la Consejería de su Facultad) un ejemplar del diario *La Voz de Galicia* (el de mayor tirada y lectores en Galicia). Se creó una aplicación web en la que se le pedía que, de forma anónima pero controlando el acceso con un *password* personal, indicaran cuál había sido el tema y la sección de cada ejemplar que les había parecido a ellos más importante.

Se buscaba información de primera mano y crear un hábito de lectura que permitiera una tercera fase investigativa con una nueva encuesta con cuestionario estructurado, esta vez a través de e-mail, en la que las respuestas ya no se basaran en impresiones sobre la prensa sino que se derivaran de un ejercicio de lectura continuo en las últimas semanas, de modo que las aportaciones sobre presencia/ausencia de temas informativos o los enjuiciamientos sobre valores o atributos de los medios fueran más fiables. La investigación fue financiada por la Secretaría General de Medios de la Xunta de Galicia.

### 3.1. Primera fase: Necesidad de informarse: Tv y prensa & Internet y comunicación interpersonal

La encuesta a universitarios refleja que cuatro de cada diez (43%) son lectores habituales (cinco a siete días por semana), tres (30%) leen con un frecuencia intermedia (3 o 4 días), dos (21%) son lectores esporádicos (1 o 2 días), y uno no lee nunca (6%). Son datos de lectura que se invierten al ver las cifras de compra: los que habitualmente adquieren el diario no llegan al diez por ciento, (8,7), los que compran un ejemplar uno o dos días a la semana son el 22% y seis de cada diez nunca compran el diario (60,3%).

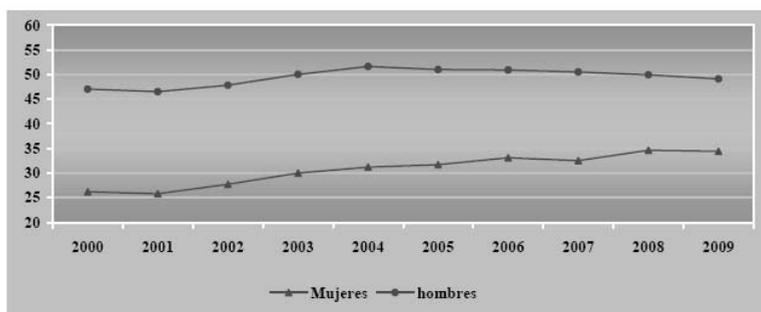
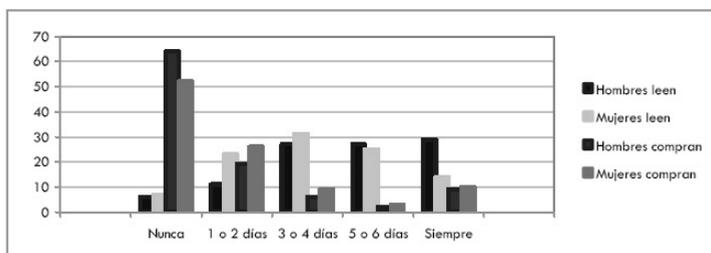


TABLA 5. Porcentajes de lectura y compra de diarios entre jóvenes. Fuente y elaboración propias.

Este primer dato evidencia que se hace necesario un esfuerzo por crear hábito de lectura y por fidelizar al joven lector para convertirlo en suscriptor o comprador en

quiosco como dinámica de garantía del proceso de comunicación que se abre cada mañana con cada nuevo temario: conseguir un número de destinatarios suficientes para que el ciclo de comunicación efectiva se cierre satisfactoria y reporte dinámicas económicas suficientes para garantizar la repetición del proceso; hoy los universitarios que jamás compran un diario son siete veces más que los que lo compran cada día.



GRÁFICA 4. Hábito de lectura y compra de periódicos, por días. Fuente y elaboración propias.

Los hábitos de lectura y de compra determinan las características de los jóvenes como colectivo a fidelizar. Y los resultados dibujan un panorama curioso: los fines de semana se lee menos pero se compra más. Esta aparente contradicción se explica teniendo en cuenta que en el ámbito universitario el acceso a la prensa de pago se puede realizar gratuitamente en espacios colectivos (bibliotecas, cafeterías,...)<sup>7</sup> y porque los laborales son los días de edición de los diarios gratuitos. Por algo, el sábado es el día en el que afirman que menos se lee y el lunes el que más. Domingos y sábados, por este orden, los días que más compra el periódico.

La prensa gratuita se ha hecho un hueco entre los universitarios. La muestra de esta investigación -vinculada a los siete campus de las tres universidades gallegas- intercala pago y gratuitos al señalar las cabeceras más leídas: *La Voz de Galicia*, *Metro*, *20minutos*, *Faro de Vigo* y *El País*, por este orden. Uno de cada tres jóvenes (36,4%) asegura que lee al día más de un periódico. Sin embargo, cuando se inquiriere sobre la cabecera que se considera referencial, los datos de audiencia de la prensa gratis se desploman y solo 7 de cada 100 universitarios coloca alguna cabecera gratuita como diario de influencia. Y cuando se pregunta por las cabeceras que adquieren, la prensa generalista es la más demandada, aunque en la compra se alteran las preferencias de lectura: *La Voz de Galicia*, *El País* y *Faro de Vigo*. Los económicos son residuales y los deportivos (*Marca* y *As*) suponen una cuarta parte de los generalistas.

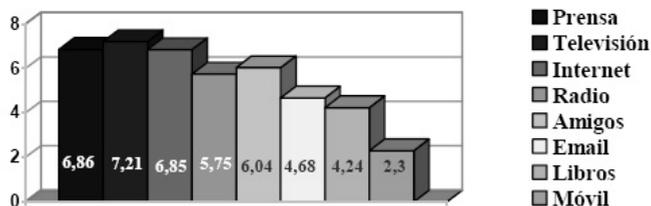
El interés por la actualidad se asocia a una necesidad declarada de estar informados. La red ocupa las preferencias generales de uso y consumo pero al evaluar las referencias par satisfacer esa necesidad de mantenerse informados sobre los asuntos de actualidad son más los universitarios que señalan a la televisión (90,5%) y los que colocan a la prensa en segundo lugar (77%), seguida de Internet (49,9%) y la radio (43,1%).

Las cifras de Internet son datos de acceso a diarios, no de uso de la red. Prácticamente todos los universitarios son usuarios de Internet pero solo algo menos

<sup>7</sup> La mitad afirma que lo consulta en la Facultad (27,2%) o en algún bar o cafetería (23,9%).

de la mitad (43,7%) aprovecha su tiempo en la Red para consultar algún diario y la otra mitad (55%) dice que navega pero por páginas que no son periódicos de información<sup>8</sup>. Es significativo que la encuesta cifre en un 5,5% los jóvenes que acceden a diarios exclusivamente en Internet, a los que se suma un 11,3% que combina la lectura de ediciones online y en papel en la misma cabecera. El resto accede a través de la red a la información de los diarios (y lo hacen principalmente en días laborales) pero sin una cabecera referencial única o concreta, aunque mayoritariamente las Web consultadas se corresponden con periódicos que tienen versión en papel. Los casos señalados de búsqueda de información en diarios que solo se difunden en la red se quedan en un 1,7% de los entrevistados.

Para profundizar, se preguntó que soporte satisface mejor esa necesidad de estar informados de los asuntos de actualidad. Las prioridades se mantienen: TV, prensa, Internet. Pero aparece la comunicación interpersonal directa (con los amigos) e interpersonal mediada (e-mail) y los nuevos soportes o nuevos terminales informativos, como el teléfono móvil.



GRÁFICA 5. Satisfacción de la necesidad de estar informado. Fuente y elaboración propias.

### 3.2. Preferencia por los contenido *locales*: próximos e internacionales

Los asuntos de proximidad, los que el joven protagoniza o los que suceden en los entornos físicos en los que vive, son los que merecen la atención de los jóvenes que leen prensa en papel. Los resultados de la investigación están en consonancia con otras indagaciones sobre los hábitos de consumo de la prensa de los jóvenes españoles: “Los periódicos están cada vez más centrados en el análisis político diario y los contenidos sociales de carácter local están desapareciendo o disminuyendo su peso en la agenda temática. Más o menos esa es la percepción de los jóvenes que echan de menos más informaciones ‘que se puedan tocar’; es decir, reclaman contenidos de proximidad”. (ARROYO CABELLO, 2006)

La encuesta de esta primera fase de la investigación evidencia una preferencia por lo local y lo global. Como ejemplo de *glocalización*, los jóvenes declaran<sup>9</sup> su interés por la información de proximidad e invierten después las distancias geográficas: su interés es, en orden decreciente, por temas internacionales, nacionales y autonómicos. En la Red, lo local encuentra sitio en lo global.

<sup>8</sup> Contrasta con el dato ya comentado del informe 2009 de la AICM: Ocho de cada diez (87,8%) encuestados aseguran que en el último mes acudieron a la Red para leer noticias de actualidad.

<sup>9</sup> Son preferencias *declaradas*. Como se verá al analizar sus propuesta de noticia más importante, hay un interés por información de proximidad que se traduce en destacar asuntos de ámbito autonómico más que temas estrictamente locales.

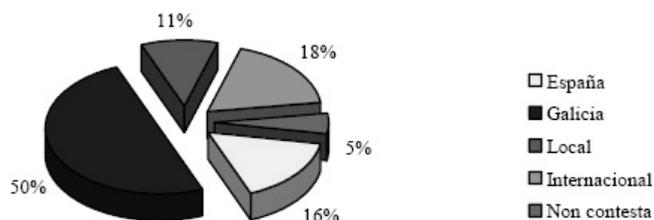
Tras los temas próximos, los asuntos de sociedad y los sucesos son los preferidos. Economía y publicidad son los contenidos del temario que menos le interesan. Política y deportes están en ambos lados: hay una decantación polarizada de las respuestas y ambos temas aparecen destacados en las respuestas que intentan adivinar lo que resulta más y menos atractivo para los jóvenes en los temarios que publica la prensa. Es como una traslación de los gustos o de las prácticas personales para pedir más o menos política como ingrediente de un modelo de diario atractivo.

Los que compran el diario, rompen esa dicotomía y señalan política, deportes, sociedad y local -por este orden- entre los asuntos de su interés. Jóvenes lectores y compradores de diarios coinciden en pedir más contenidos de cultura, ciencia, tecnología, ocio, educación, juventud... los asuntos que la vertebración que muchos de los diarios españoles evidencia que no están en las previsiones como áreas de cobertura destacada.

### 3.3. Segunda fase: Selección y jerarquía: noticias de portada ¿sin interés?

El seguimiento a través de una aplicación web permitió contrastar los resultados de la encuesta sobre preferencia y ausencias en el temario con el resultado de identificar las noticias que a los jóvenes les parecen el tema más importante de la jornada. Y comparar sus valoraciones jerárquicas con la enfatización de asuntos que el medio llevaba a portada. En una pantalla que simulaba un calendario, más de 400 jóvenes dejaron anotaciones diarias de sus impresiones sobre los contenidos del diario, las noticias más importantes y las ausencias informativas detectadas. El objetivo era testar las coincidencias en los criterios de construcción del temario, en la selección de los asuntos de interés y en su destaque. ¿Realmente las noticias de portada a 4 columnas son los argumentos informativos que los lectores más jóvenes elijen como tema importante del día? Todo hace prever que no.

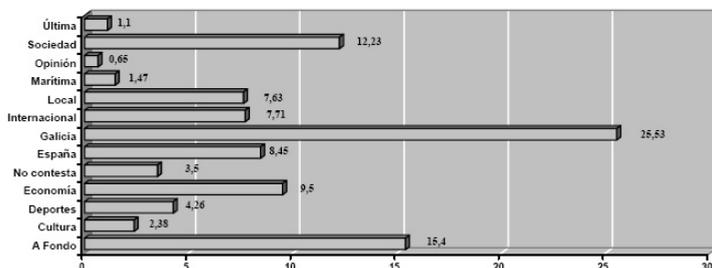
Las diferencias entre los contenidos referidos en las encuestas y los contenidos destacados en la práctica como preferenciales se dan, en primer término, en el ámbito geográfico del acontecimiento. Se declara que se quiere asuntos locales y se consumen más asuntos autonómicos. Geográficamente, la proximidad se reinterpreta en una mentalidad juvenil que prioriza la *glocalización* tan propia de Internet: local e internacional pueden ir de la mano en las preferencias de los jóvenes.



GRÁFICA 6. Ámbitos con temas más importantes para los jóvenes. Fuente y elaboración propias.

También se declara escaso interés por los temas económicos y se sitúan asuntos de la sección de Economía entre los temas más destacados. Galicia (política y sucesos)

aparece como la sección más consultada, seguida de Sociedad, Internacional y Local. Agrupando las consultas temáticamente, al margen de las secciones del diario, las preferencias están en sucesos, política, sociedad, economía y salud como ámbitos más consultados por los jóvenes universitarios



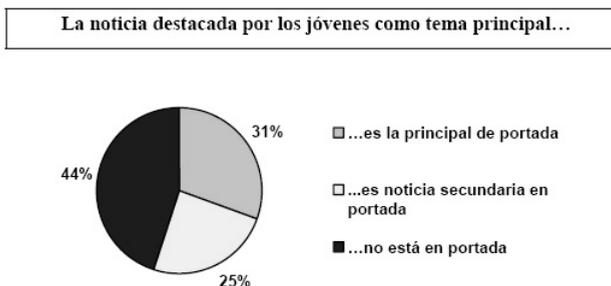
GRÁFICA 7. Secciones con temas más importantes, para los jóvenes. Fuente y elaboración propias.

Entre las demandas al diario, los jóvenes son constantes al reclamar informaciones en profundidad no sólo sobre acontecimientos del día sino sobre asuntos de aplicación en lo cotidiano, temas con informaciones que instruyan intelectualmente y que supongan una orientación con aplicación práctica en la vida o incluso que conviertan al medio en la guía referencial del entorno (lúdico, cultural,...) sobre el que proyectar el ocio. Un reclamo que encaja con el periodismo de servicios entendido como el contenido del diario “que no se limita a informar sobre, sino para; que se impone la exigencia de ser útil en la vida personal del receptor, psicológica o materialmente, mediata o inmediatamente” (DIEZHANDINO, 1994: 89).

Las demandas de los jóvenes pasan, pues, por: compensar la inmediatez, aumentar la interacción en la elaboración y selección de contenidos informativos, reequilibrar el peso entre áreas con mayor protagonismo de temas, promover el periodismo de servicios, apostar por soluciones que acerquen al diario modelos de infoentretenimiento de la red y las *soft news* sin abandonar el rigor.

La construcción del temario es el resultado del proceso de selección y jerarquización que define la transformación de la realidad conocida por el medio en la realidad transmitida por la audiencia. La propuesta final que realizan los diarios no tiene una correspondencia directa con las valoraciones de los universitarios, al menos al hablar de coincidencia en los temas informativos destacados. Siete de cada diez asuntos (69%) que los jóvenes identificaron como el tema más importante del día para ellos no había sido seleccionado por el periódico como el asunto más destacado en portada. Y casi cinco (44%) ni estaban en primera página.

Es un desencuentro de criterio importante porque los jóvenes son el segmento de población llamado a renovar el público del diario y a garantizar la viabilidad futura de cada cabecera. Sin embargo, el seguimiento de los temas destacados por los jóvenes nos sitúa ante ejemplares en los que ninguna de las noticias propuestas por el diario en portada como las más interesantes o las más importantes ha sido seleccionada por algún joven como asunto principal del día.



GRÁFICA 8. Diferencia entre criterios de jerarquía. Fuente y elaboración propias.

Los niveles de coincidencia se mueven entre el 0% y el 0,6%, con valores más frecuentes en torno al 20%. Es decir, 8 de cada 10 jóvenes hubieran planificado una portada con argumentos informativos diferentes a la propuesta del diario, lo que significa un reto de elaborar un producto que resulte atractivo para promover el consumo y que, después, satisfaga las necesidades informativas de ese consumidor para convertirlo en lector/comprador habitual.

### 3.4. Tercera fase: Comunicación circular: se piden periódicos con más diálogo y menos discurso.

La segunda encuesta se remitió cinco semanas después de haber comenzado a repartir gratuita y diariamente los ejemplares de periódico para poder trabajar sobre una muestra con contacto habitual con los contenidos de los diarios de modo que la opinión sobre los temas presentes y ausentes se pudiera considerar más significativa.

En este caso, se declara que hay para lograr un diario que resulte más atractivo habría que reducir el exceso de noticias de política (34%) y de deportes (28,8%) y aumentar la presencia de informaciones culturales (14,2%), sobre tecnología (14,2%), y de medio ambiente (10,4%). También habría que lograr un temario más equilibrado en asuntos de interés social en el que apareciesen con mayor frecuencia temas de vivienda, urbanismo, trabajo e inmigración dentro de un amplio listado que coincide en lo básico con los resultados de la primera encuesta 2008 del INJUVE: a los jóvenes españoles les preocupa la vivienda, el paro, los problemas económicos, la calidad de empleo, educación, los asuntos personales, la inseguridad ciudadana, la inmigración y las drogas. Y en lo personal: la familia, la salud, la amistad, el trabajo, ganar dinero, el ocio, la sexualidad, los estudios, la religión y la política, por este orden.

El equilibrio como factor noticia es uno de los valores que determinan el proceso de creación del temario. Globalmente, se apuesta por una composición en la que tengan cabida argumentos de todas las áreas y secciones que definen la estructura (la vertebración del diario); particularmente, se apela al equilibrio para conseguir textos con pluralidad de voces y fuentes.

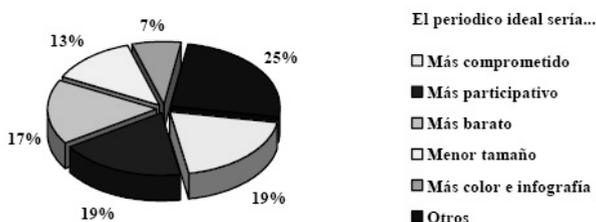
En la construcción de la agenda pública, como recuerda SANPEDRO (1997: 39) es entendible que la diversidad de grupos sociales busque reivindicar sus derechos y

visibilizar sus mensajes incrustándolos en la agenda pública, para lo que se organizan y procuran el acceso al temario de los medios de comunicación. Los jóvenes no aparecen en este proceso porque están fuera de los canales habituales de rutina de medios y reporteros ni están organizados como colectivo que cumpla el requisito que, según el principio de afinidad burocrática de Fishman, explica el funcionamiento de las dinámicas de producción informativa: suministrar habitualmente “cantidades confiables, predecibles y programables, con el objetivo de obtener un producto estándar (el periódico) todos los días y a la misma hora” (FISHMAN, 1980: 165).

El listado de carencias es amplio y abarca desde socioeconomía internacional hasta páginas de moda. El producto único de gusto universal es tarea casi imposible pero las respuestas de los jóvenes universitarios están evidenciando la necesidad de que los diarios varíen sus dinámicas de producción informativa:

- reequilibrando el peso de la red de escenarios
- cambiando las dinámicas de cobertura de actos programados por actores institucionales con interés en estar en el temario (principalmente actores políticos o con aspiraciones de participación en la escena política)
- reformulando el interés de la audiencia como valor-noticia destacado con el mismo peso que la proximidad geográfica o el nivel jerárquico de los sujetos implicados, los dos valores-noticia que en la actualidad dominan el proceso de selección de los asuntos que se publican en la mayoría de diarios.

Los resultados de esta segunda encuesta hacen aflorar, además, una demanda de cabeceras que asuman un mayor compromiso como actor social (19%), que estimulen los canales y las formas de participación de la audiencia en la tarea de selección y confección de los contenidos (19%), que tengan un tamaño más manejable (13%) y con una maquetación que consigan una presentación más atractiva de los temas (7%). Y que sea más barato (17%):



GRÁFICA 9. Atributos del periódico ideal. Fuente y elaboración propias.

Otra demanda mayoritaria de los jóvenes es la petición de diarios que asuman y visibilicen su punto de vista desde una postura activa en asuntos sociales. Y, lo que podría ser más importante, que establezcan con su audiencia un modelo de comunicación que no esté basado en la transmisión líneas sin feedback sino en formas de participación de los destinatarios en dinámicas próximas a los modelos de comunicación circular (o *role-talking*) que permitan la elaboración de producto que

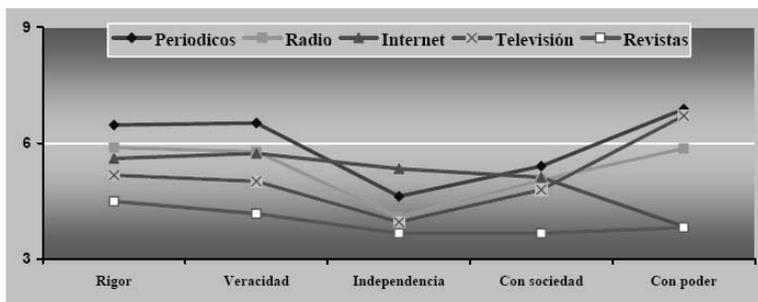
haga posible un doble flujo comunicativo con intervención activa de los públicos como proveedores, evaluadores, protagonistas o narradores de los temas que se incluyen en el temario.

Se reclama una elaboración de contenidos y de los temarios en un viaje de ida y vuelta que aproxime el acto de comunicación a un diálogo con los receptores frente al modelo actual basado en emisión unidireccional a modo de discurso. Entendiendo el diario como organización y recurriendo a los modelos de liderazgo y las formas de comunicación organizacional (LUCAS MARÍN, 1997), la petición de los jóvenes se entiende como la apuesta por el paso de un modelo de liderazgo autoritario en el que las comunicación fluye en sentido descendente y de forma unidireccional a modelos consultivos en los que se reconoce un doble flujo ascendente y descendente.

La imagen y los valores que asocian a cada soporte también es significativa. Los diarios tienen a favor que son considerados el medio más riguroso y veraz y el que mejor sirve de instrumento de servicio a los ciudadanos. Y en contra que se le vincula como utensilio al servicio del poder. Internet es el competidor más destacado por su regularidad en los niveles de aceptación de su rigor, veracidad y servicio a la sociedad y porque para los jóvenes es el soporte informativo más independiente.

	Rigor	Veracidad	Independencia	Compromiso social	Compromiso con el poder
Periódicos	6,47	6,52	4,62	5,4	6,88
Radio	5,88	5,78	4,07	5,04	5,86
Internet	5,6	5,73	5,33	5,11	3,84
Televisión	5,17	5,01	3,95	4,79	6,71
Revistas	4,49	4,17	3,66	3,66	3,81

TABLA 6. Rigor, veracidad e independencia, según soporte. Fuente y elaboración propias.



GRÁFICA 10. Rigor, veracidad e independencia, según soporte. Fuente y elaboración propias.

#### 4. Conclusiones

A modo de resumen es posible establecer un decálogo de conclusiones que marquen las coordenadas de evolución de los jóvenes en el perfil y la penetración de los diarios, dibuje las tendencias de futuro, refleje las relaciones de la prensa

tradicional con Internet y la cuarta pantalla (el teléfono móvil) y recoja las demandas que los jóvenes hacen al periódico en papel para que sea un producto atractivo que los anime a convertirse en consumidores (lectores) y en clientes. Son estas:

1. La fidelidad de los lectores de diarios es mayor que la que otras audiencias deposita en sus medios. La prensa mantiene sus niveles de audiencia y penetración en una pirámide poblacional que envejece, lo que significa una pérdida de 150.000 lectores en una década en los jóvenes de 14 a 24 años. El número y la edad media de lectores van en aumento, aunque desciende el índice de difusión. Los ingresos por publicidad caen notablemente en las ediciones en papel y crece ligeramente en las ediciones on-line.

2. Las empresas diversifican su oferta informativa en otros soportes, principalmente Internet y los teléfonos móviles y promueven cambios hacia modelos de pago por información. De momento, a pesar del aumento de la publicidad en Internet, los editores aseguran que el soporte impreso sigue siendo la fuente de ingresos más importante para las compañías de periódicos, y seguirá siéndolo aún durante un tiempo. El futuro camina hacia un modelo basado en oferta multimedia y para diferentes soportes con una actividad central dedicada a gestionar información general y, a la vez, atender a innovaciones específicas para nichos concretos como actividad complementaria. Hay, también, un cambio en el modelo de gestión de las fases de producción informativa, de impresión del diario y de distribución de los ejemplares en las que los diarios tendrían que asumir asociaciones estratégicas y desempeñar el rol de proveedor o cliente, según el caso. El periodista dejará de ser solo el autor de la narración periodística y tendrá que asumir labores de obtención y edición de imagen y sonido.

3. Los hábitos de consumo de los jóvenes siguen pautas propias: Se lee más los días laborables, se compra más el fin de semana. En general, leen pero no compran. Menos de un 10% adquiere un ejemplar todos los días y los que nunca compran son 7 de cada 10, lo que crea un apetecible público diana.

4. Hay un importante desencuentro sobre jerarquías informativas. Los valores-noticia de la producción informativa no se reflejan los criterios utilizados por los jóvenes para decidir entre los asuntos publicados cual es el más importante. La mitad de las noticias principales de portada no aparecen entre los temas más atractivos para los jóvenes.

5. Las áreas clásicas precisan un reenfoque para elaborar un diario atractivo para los jóvenes: Cultura y tecnología merecen espacio. Deportes necesita diversidad que rompa la hegemonía del fútbol. Política. También hay un desajuste entre temas o áreas que declaran de interés y los temas que eligen como más importantes. Economía no figura en los temas preferidos pero las noticias de corte económico si están entre los asuntos que consideran más importantes. Se hace necesario un reajuste en la oferta temática que permita un producto informativo en el que tengan más protagonismo los

temas que consideran de interés y que ahora apenas se abordan, sobre todo temas de preocupación específica como trabajo o vivienda.

6. Los medios tienen en las formas de comunicación interpersonal directa (amigos, por ejemplo) o mediada (correo electrónico o teléfono móvil, principalmente) un fuerte competidor como vehículo de satisfacción de las necesidades de estar y sentirse informado. En todo caso, para mantenerse informados prefieren Televisión, Prensa e Internet.

7. Los jóvenes reclaman un nuevo modelo de comunicación circular, en el que la actitud del diario sea menos discursiva y más dialogante. El diario ideal debería prestar atención a las *soft news* y ser más comprometido, más barato. También más atractivo y con recursos como color o nuevos géneros narrativos, como infografías. El periódico del futuro debería ser más participativo, seguramente en la línea abierta por las posibilidades multimedia de las cabeceras on-line y las posibilidades de interacción en la elaboración y selección de contenidos.

8. Lo próximo no se limita a lo local: los temas seleccionados como prioritarios eran mayoritariamente de ámbito autonómico. La prioridad está en los asuntos del entorno en el que se mueven como contrapunto a la información global del panorama internacional. Quieren saber que pasa aquí y como se mueve el mundo.

9. Casi todos los universitarios usan Internet pero solo la mitad acude a los diarios on-line para buscar información y lo hacen mayoritariamente en Webs de cabeceras que se editan en papel. Los gratuitos se leen pero no se consideran medios de referencia ni soportes que satisfagan necesidades de sentirse informado.

10. Prensa es el soporte más creíble, Internet el más independiente. Los jóvenes ven al diario como el medio más próximo al poder y a Internet como el más cercano a los individuos.

## 5. Referencias bibliográficas y webgráficas

ALCOCEBA, José Antonio y MATHIEU, Gladys

2007: *Manual de buenas prácticas para el tratamiento de los jóvenes en los medios de comunicación*. En línea: <http://www.injuve.migualdad.es/injuve/contenidos.item.action?id=2017337609&menuId=572069434> [Fecha de consulta: 8 de noviembre de 2008]

ARRESE, Angel

2009: "Periodismo algorítmico", en *Libro Blanco de la Prensa Diaria 2009*. Madrid, Asociación de Editores de Diarios Españoles.

BERNETE, Francisco

2007: Comunicación y lenguajes juveniles a través de las TIC. Injuve. Madrid. En línea: <http://www.injuve.migualdad.es/injuve/contenidos.item.action?id=541229710&menuId=572069434> [Fecha de consulta: 18 de diciembre de 2008]

BLASCO, Andreu et al

2008: *Informe Juventud en España 2008*. Edición Injuve en línea: <http://www.injuve.migualdad.es/injuve/contenidos.type.action?type=1627100828&>

menuId=1627100828 [Fecha de consulta: 4 de enero de 2009]

DEUZE, Mark

2006: "Liquid journalism", en Political Communication Report, Volumen 16, Nº 1.  
<http://www.apsanet.org/> disponible en:  
[http://frank.mtsu.edu/~pqr/1601\\_2005\\_winter/roundtable\\_Deuze.htm](http://frank.mtsu.edu/~pqr/1601_2005_winter/roundtable_Deuze.htm)

DUBNER, Stephen

2007: "If You Are a Student, You Can Stop Complaining That It Costs \$ to Read the N.Y. Times Online", en: <http://freakonomics.blogs.nytimes.com/2007/03/13/if-you-are-a-student-you-can-stop-complaining-that-it-costs-to-read-the-ny-times-online/> [Fecha de consulta: 25 de junio de 2008]

Estudio General de Medios: OLEADAS DE 1997 A 2009, EN [WWW.AIMC.ES](http://WWW.AIMC.ES) [ÚLTIMA FECHA DE CONSULTA: 20 DE MAYO DE 2009]

FISHMAN, Mark

1980: *Manufacturing the news: the social Organization of Media News Production*, Universidad de California, Santa Bárbara-EEUU. Traducción de WOLFSON, Leando: *La fabricación de la noticia*. Buenos Aires, 1985, Ediciones Tres Tiempos.

HERNANDEZ, Irene

2004: "Cinco grandes diarios europeos acuerdan promover la lectura entre los jóvenes", en: <http://www.elmundo.es/papel/2004/05/09/comunicacion/1634241.html> [Fecha de consulta: 14 de junio de 2008]

LUCAS MARÍN, Antonio

1997: *La comunicación en la empresa y en las organizaciones*. Barcelona, Bosch Comunicación.

McCOMBS, Maxwell

2006: *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona, Paidós Comunicación. (Traducción de Setting the Agenda. Cambridge (Reino Unido). Polito Press. 2004).

QUESADA, Montserrat

2002: "Jóvenes y medios de comunicación", en GARCIA, M.J.; RODRIGUEZ, R; PÉREZ, C.V. (coords.): *Cómo mejorar la Imagen de la Juventud en los Medios de Comunicación*. Sevilla, Instituto Andaluz de la Juventud, Páginas 15-18

RODRIGUEZ, Elena y MEGÍAS, Ignacio

2007: *Jóvenes en los medios. Imagen mediática de la juventud, desde su propia mirada*. Madrid, FAD.

RODRIGUEZ, Elena et al.

2001: *Jóvenes y medios de comunicación. La comunicación mediática entre los jóvenes madrileños*. Madrid, FAD.

SALAVERRIA, Ramón

2009: "¿Uno para todos y todos para uno? Dimensiones y desafíos de la convergencia periodística", en *Libro Blanco de la Prensa Diaria 2009*. Madrid, Asociación de Editores de Diarios Españoles.

SÁNCHEZ, Lorenzo et al.

2004: *Jóvenes y publicidad. Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes*. Madrid, FAD.

SANCHEZ-TABERNERO, Alfonso

2009: “Futuro del periodismo: control de la calidad”. En SOUSA, J.P.; PINTO, R.J. (coords): *IV Jornadas Internacionales de Periodismo Los jóvenes y la renovación del periodismo*. Porto (Portugal), Universidad Fernando Pessoa.

SANPEDRO, Victor

1997: *Movimientos sociales: debates sin mordaza*. Centro de Estudios Constitucionales. Madrid

VV.AA

2008: *Sondeo de opinión y situación de la gente joven. Primera encuesta 2008*. INJUVE.

2009: “Moving into multiple business models. Outlook for Newspaper Publishing the Digital Age”, elaborado por Pricewaterhouse para la WAN, en <http://www.wan-press.org/article18128.html> [Fecha de consulta: 14 de mayo de 2009]

2009: *Libro Blanco de la Prensa Diaria 2009*. Madrid, Asociación de Editores de Diarios Españoles.

[www.aede.es](http://www.aede.es) [Última fecha de consulta: 20 de mayo de 2009]

[www.wan-press.org](http://www.wan-press.org) [Última fecha de consulta: 20 de mayo de 2009]