

# Jóvenes adultos y prensa: un análisis de la relación y la cobertura mediática de los jóvenes al Norte y Sur del Mediterráneo

 [institucional.us.es/ambitos/](http://institucional.us.es/ambitos/)

23/10/2017

**Estibaliz Ortega Miranda**

[Universidad Autónoma de Barcelona](#)

[estibaliz.ortega@uab.cat](mailto:estibaliz.ortega@uab.cat)

**English Version:** Young adults and press: an analysis of the relation and media coverage of the young people in the North and South of the Mediterranean Sea.

Cuando hemos asumido que los diarios en papel se encaminan paulatinamente hacia el fin de sus días conviene fijar la mirada en quién, posiblemente, pueda transformar esta industria periodística: los jóvenes. Este trabajo hace un repaso de los motivos que explican el distanciamiento entre los jóvenes y la prensa y observa cómo son representados en este medio. Tras aplicar la técnica del análisis de contenido en 10 diarios de ámbito mediterráneo, los resultados demuestran que la representación de los jóvenes se caracteriza por su escasa visibilidad, una imagen desprovista de matices y el dominio de la figura institucional.



**Palabras clave:** jóvenes, prensa, consumo de medios, representación, Mediterráneo.

**Abstract:** At a time in which we have assumed that the print newspapers are gradually moving towards the end of their days, should we stare at who possibly can transform the newspaper industry: the youth. This paper makes a review of the reasons for the gap between youth and the press and observes how they are represented in this media. After applying the technique of content analysis to 10 newspapers of the Mediterranean, the findings show that the representation of young people is characterised by their poor visibility, an image divested of nuances and the supremacy of the institutional figure.

**Keywords:** youth, press, media consumption, representation, Mediterranean.

## 1. INTRODUCCIÓN

Que los jóvenes suponen una audiencia marginal de la prensa en papel es un hecho más que constatado a nivel global y diversos son los motivos por los que se ha tratado de explicar, sobre todo en las últimas décadas, la escasa acogida de los diarios impresos por parte de este colectivo. La tendencia general a la baja del número de lectores en formato papel, fenómeno que ya hace plantearse a la dirección de un diario como *El País* una próxima transformación del periódico hacia un medio esencialmente digital <sup>[1]</sup>, se agrava en la medida en que nos situamos en los sectores de población más jóvenes.



Pero la progresiva pérdida de lectores de prensa no es algo reciente. Varios estudios sitúan el comienzo de la crisis en la década de los cuarenta y, ya desde entonces, el declive comenzó a hacerse especialmente patente en los lectores menores de 35 años (Huang, 2009). Años más tarde, Schulz (1999) <sup>[2]</sup> advierte que la extendida idea de que los jóvenes van adquiriendo hábitos de lectura de prensa a medida que se hacen mayores se está desquebrantando. Los jóvenes que hoy no leen tampoco lo harán a medida que se hagan mayores y vayan integrándose en la vida social adulta, tal y como ocurría en décadas anteriores. De ahí la actual necesidad de la industria de atraer el público joven para la supervivencia del negocio y la preocupación de todos porque no desvanezca un medio que, bien conducido, nos proporciona información en profundidad, nos invita a digerirla

con la debida atención, a reflexionar y, en definitiva, nos empodera en una sociedad donde la información es un valor primordial.

Ante el ya repetidamente anunciado fin del medio impreso, al menos en lo que respecta a los periódicos generalistas y de pago, la prensa en papel consigue resistir a pesar del rechazo por parte de la mayoría de los jóvenes. Si los jóvenes adultos hoy no leen los diarios impresos, ¿Hasta cuándo conseguirá mantenerse el papel sólo con la fidelidad de sus lectores habituales y el rechazo por parte de este público potencial? ¿Qué se puede hacer para revertir esta situación? Si es que se puede hacer algo. Y si aceptamos la desaparición de la prensa en papel ¿La migración hacia lo digital es la solución para que los diarios tradicionales logren captar este nicho de la audiencia? o ¿Algo más debería cambiar?

El presente artículo pretende reflejar el estado actual de la prensa entre los jóvenes adultos de 4 países mediterráneos: España, Italia, Egipto y Marruecos, de manera que contemple los hábitos de lectura de los jóvenes en estos países, las principales causas que rodean su escasa vinculación con este medio de comunicación y, sobre todo, persigue hacer hincapié en la cobertura mediática de los jóvenes como argumento sólido para explicar el desafecto por la prensa entre este sector de la población. Los resultados, obtenidos tras aplicar un análisis de contenido a las informaciones relacionadas con los jóvenes publicadas por los principales diarios generalistas de estos cuatro países, son fruto de la investigación llevada a cabo en el desarrollo de la tesis doctoral titulada “La juventud mediterránea y su representación en la prensa de la región. Análisis comparativo” y en el marco del proyecto de investigación I+D+I “La construcción social del espacio Inter-mediterráneo y su correlación en las agendas temáticas de los medios de comunicación. La información en prensa y televisión” (Ref. CSO2012-35955), financiado por el Ministerio español de Economía y Competitividad (MINECO) y dirigido por la Dra. Teresa Velázquez García-Talavera, directora del grupo de investigación Laboratorio de Prospectiva e Investigación en Comunicación, Cultura y Cooperación (Laprec) de la Universitat Autònoma de Barcelona.

## **2. EL FRÁGIL VÍNCULO QUE MUESTRAN LOS DATOS Y POSIBLES CAUSAS DEL DESINTERÉS**

En el escenario global, y en particular en los países de la franja mediterránea que nos ocupan, las cifras de audiencia juvenil en lo que respecta al medio impreso son poco o nada alentadoras. En España, según los últimos datos publicados en el Estudio General de Medios (EGM), los jóvenes de entre 20 a 24 años apenas suponen un 4,5% de total de lectores de diarios impresos, un porcentaje que se ve incrementado a medida que aumenta la edad (aunque sólo un 13,1% de los lectores tiene entre 25 y 34 años). De la última encuesta del Instituto Nacional de Estadística (INE) sobre el empleo del tiempo de los españoles, con datos de 2009-2010, del total de tiempo empleado por los jóvenes de 16 a 24 años en el consumo de medios, sólo un 3,2% está dedicado a la lectura de diarios (Callejo, 2013). Un estudio llevado a cabo en 2010 sobre la lectura de diarios entre jóvenes universitarios, un público al que se le presupone un mayor interés por este medio debido a su nivel de formación, señala que el tiempo que dedican los jóvenes en la lectura de prensa no alcanza la media hora diaria (Parrat, 2010).

Datos muy similares nos proporcionan las estadísticas de otros países de la región mediterránea. En Italia, la frecuencia en el uso diario de la prensa para mantenerse informado de la actualidad entre la población en general ha descendido del 30% del 2007 al 24% en el 2014 (Demos & Pi, 2014). Entre los jóvenes italianos menores de 30 años sólo el 27,5% se declaraba usuario de este medio según un informe sobre la comunicación en Italia publicado por la fundación Censis en 2015 y en base a los datos difundidos por Audipress, (2015), únicamente un 8,4% de lectores de diarios generalistas en formato papel tienen en Italia entre 18 y 24 años y sólo un 13% de los lectores se sitúa en la franja de edad de 25 a 34 años. Atendiendo a la clasificación que establecen Hallin y Mancini (2004) tanto España como Italia, junto con otros países del sur de Europa como Francia, Grecia o Portugal, se distinguen por un sistema mediático llamado “modelo mediterráneo o pluralista polarizado” bajo el cual el universo mediático de estos países comparte ciertos rasgos: nivel de profesionalización de los periodistas, la relación entre los medios y el estado y, en lo concerniente a la prensa, la baja circulación de periódicos en estos países en comparación con otros sistemas mediáticos del centro y norte de Europa que se caracterizan por una mayor penetración de diarios. El público joven del sur de Europa

no sólo escapa a la tradicionalmente generalizada y limitada audiencia de la prensa, sino que la languidece aún más.

Al otro lado, aún más hacia el sur, en países como Marruecos y Egipto donde los jóvenes menores de 30 años suponen, además, aproximadamente dos tercios de la población, la prensa escrita tampoco ha logrado cuajar entre los jóvenes de estos dos países con larga tradición oral y tasas de analfabetismo que todavía afectan a importantes sectores de la población. A pesar de que los diarios de Oriente Medio y el Norte de África son más resilientes en términos generales que sus vecinos de la otra orilla, la industria impresa experimenta el menor crecimiento en los últimos años (Arab media Outlook 2011-2015, 2012). Los jóvenes árabes dan la espalda a la prensa a favor de los medios sociales y otras fuentes de información independientes (Deloitte, 2015). En una encuesta realizada a jóvenes árabes entre 18 y 24 años, *Arab Youth Survey 2016*, sólo el 7% asegura leer periódicos diariamente.

El caso de Egipto es llamativo. Este país mantiene una sólida circulación de periódicos y alrededor del 45% de la población los lee a diario (Arab media Outlook 2011-2015, 2012). Sin embargo, en un sondeo realizado en 2014 por la Northwestern University de Qatar en colaboración con el Doha Film Institute, *Entertainment Media Use in the Middle East*, sobre el uso de los medios en varios países de Oriente Medio, sólo el 12% de los jóvenes egipcios entre 18 y 24 años declaran que la lectura de periódicos es una forma importante de entretenimiento para ellos. Esta falta de interés por parte de los jóvenes hacia la prensa frente a la mejor acogida que tienen los periódicos entre la población de mayor edad refleja una clara dicotomía generacional que se manifiesta también en la elección de las distintas cabeceras del país. Mientras que los egipcios mayores de 45 años se mantienen fieles a los diarios tradicionales, los lectores jóvenes se decantan por periódicos de reciente publicación y cotidianos independientes.

La perspectiva de la industria impresa en Marruecos es aún peor. Los niveles de lectura de prensa entre la población marroquí son inferiores a la media de la región. Un 29% declara leer diariamente un periódico (la media de los países de Oriente Medio y Norte de África ronda el 40%) y entre las marroquíes de 15 a 24 años el porcentaje desciende al 13% (Arab media Outlook 2011-2015, 2012). En el caso de Marruecos debemos añadir, además, un fenómeno habitual en torno a la prensa diaria que no afecta a los índices de lectura pero sí contribuye a la crisis del sector, como ha señalado recientemente la Federación Marroquí de Editores de Periódicos, FMEJ en sus siglas en francés. Se estima que cada ejemplar es leído por una media de cinco personas. Es decir, que se paga un ejemplar por cada 5 lectores. Según la Federación la amplia difusión gratuita de los diarios de pago perjudica la supervivencia del mercado impreso en el país y, tras su advertencia, el ministro de comunicación marroquí ha decidido, entre otras medidas, prohibir la lectura gratuita de periódicos en espacios públicos [3]. Una medida que pudiera parecer contraproducente ya que podría disminuir la audiencia entre aquellos que no están dispuestos a pagar por la adquisición de un periódico, entre ellos los más jóvenes, y que, por tanto, haría mermar la repercusión de sus anunciantes.

¿Qué hay detrás de esta escasa acogida de la prensa por parte de los jóvenes? A pesar de la globalización, sin duda persisten, como hemos visto, variables nacionales ( coyuntura económica, tasas de alfabetización, hábitos de lectura, credibilidad de los medios, etc.) y circunstancias propias del individuo (contexto social, familiar y educativo...) que determinan el grado de aproximación de los jóvenes a los medios de comunicación [4]. Más concretamente, de las investigaciones realizadas en este ámbito subyacen, además, diversas razones propias de este grupo social que han podido influenciar en el distanciamiento de los jóvenes con la prensa.

Antes del boom digital, y cuando la competencia de internet no era visible, todos los males de la poca predisposición de los más jóvenes hacia la prensa, o cualquier otro medio impreso, se achacaba a los bajos índices de lectura entre los más jóvenes y que se experimentaban, además, a nivel global. Los jóvenes no sólo no leían mucho los periódicos sino que raramente leían nada. Sin embargo, hay quien apunta que esta idea no es tan real como comúnmente extendida y se debe, en parte, a las previsiones que creyeron que el aumento de la alfabetización acarrearía sistemáticamente un incremento de los niveles de lectura: "el consecuente aumento generalizado de las destrezas que se necesitan para asimilar y producir / reproducir cultura, se debería haber acompañado, de acuerdo con la lógica "lectoricista", de un incremento masivo de la práctica lectora" (Fernández Durán, 2005:21). El hecho de que ambos procesos no fueran estrechamente de la mano como se esperaba ha

provocado que desde los años sesenta proliferen la difusión de publicaciones que advierten sobre los bajos índices de lectura, apunta la autora.

Otras investigaciones empíricas y cualitativas realizadas a jóvenes de distintas edades apuntan a otros motivos. La falta de tiempo es una de las razones que suelen mencionar para justificar el poco tiempo que dedican en la lectura de periódicos (Raeymaeckers, 2002; Huang, 2009; Casero Ripollés, 2015). Un estudio realizado entre jóvenes adultos estadounidenses que declaraban consumir noticias con asiduidad pero no eran lectores regulares de diarios reflejó, además, dos dimensiones sobre el tiempo que matizaron los jóvenes participantes en los *focus group* (Zerba, 2011). Por un lado, se referían a la cantidad de tiempo que necesitaban para encontrar informaciones de su interés ya que, como indicaron, los periódicos contienen mucha información a la que hacer frente. Por otro lado, subrayaron también la imagen del periódico asociada a la rutina mañanera, describiéndolo así como un medio que se consume habitualmente mientras se está sentado desayunando, un hábito que parecían no incorporar los jóvenes que colaboraron en la mencionada investigación. En esta batalla del tiempo, internet, o mejor dicho, los medios digitales que ofrecen información actualizada de forma sintética y fácilmente accesible, ganan la partida, aunque quizá no sea suficiente.

Otro aspecto importante a tener en cuenta es la gratuidad. Los jóvenes no están dispuestos a pagar por consumir información y así lo demuestra el auge que logró la prensa gratuita en el sur de Europa (Urbiola, 2010), despertando el hábito de lectura en el desplazamiento de muchos jóvenes, o el tránsito de mano en mano de un mismo ejemplar en los países al otro lado del Mediterráneo. Sin embargo, dos investigaciones realizadas entre jóvenes universitarios en España concluyen que los jóvenes perciben la prensa gratuita como un medio menos serio y que no goza de la credibilidad de los medios convencionales. Sólo 7 de cada 100 universitarios señaló algún periódico gratuito como periódico influyente (Túñez, 2009) y el 58% de los encuestados en otro estudio estimó que los diarios gratuitos tienen menos calidad que los de pago (Santos Diez, Pérez Dasilva, 2011). En cualquier caso, parece que se ha instaurado entre los jóvenes la exigencia de consumir información de manera gratuita desde cualquier medio que esté a su alcance, tanto impreso como digital. Los resultados del estudio llevado a cabo entre jóvenes universitarios catalanes en 2011 (Casero Ripollés, 2012) desvelan que tampoco en internet los jóvenes están dispuestos a costear el consumo de información. Casi un 94% de los participantes en el estudio se muestra en contra de pagar por consumir información online. El mismo autor advierte que esta exigencia por la gratuidad por parte de los jóvenes desprovee de valor el oficio del periodismo. Deviene inevitable, por tanto, que el mercado reformule los modelos de negocio basados en la gratuidad para el usuario o que, en su defecto, se creen productos por los que sí les valga la pena pagar.

Hay quien, en nombre del hedonismo o la desafección política que rodea a los jóvenes, atribuye esta desgana por la prensa a la falta de interés por la actualidad y por mantenerse informados. No obstante, esta afirmación ha sido rebatida por los propios jóvenes cuando han sido preguntados por esta cuestión (Huang, 2009). En la investigación realizada entre jóvenes catalanes citada anteriormente los participantes mostraron un alto interés por la información, a la cual concedieron además una dimensión cívica. No sólo confirieron una gran importancia al hecho de mantenerse informados, sino que consideraron que el hecho de estarlo les conformaba como ciudadanos plenos. Si consideramos, además, el interés hacia la política como un indicador del interés por la actualidad, se desmiente la falta o deterioro del atractivo político de parte de los jóvenes y lo que se revela, por el contrario, es un cambio de hábitos mediáticos para mantenerse informados y participar de los asuntos políticos con un mayor uso para estos fines de los nuevos medios en detrimento de los medios convencionales (Holt et al., 2013).

A pesar de que la prensa se ha caracterizado, comúnmente, por ser un medio serio, al menos al que se le otorga más confianza frente a la superficialidad de otras fuentes, se muestran ciertas incoherencias en este sentido. Si bien en varias indagaciones los jóvenes han descrito la prensa como una fuente creíble (Triviño, 2010; Parrat, 2010), también se la ha considerado un medio parcial y partidista (Zerba, 2011; Túñez, 2009). Se ha configurado como una herramienta al servicio del poder o destinada a una élite política y económica con la que la mayor parte de los jóvenes no se identifica y por lo que despierta su escepticismo como receptores de información. Esta percepción sobre la prensa es más manifiesta en los países en los que centramos nuestro estudio donde los periódicos poseen una acentuada línea partidista. En España e Italia se advierte en una clara línea editorial e ideológica de las distintas cabeceras y en Marruecos y Egipto se observa también en la

propiedad de los diarios, donde periódicos de gran circulación están en posesión del estado en Egipto y, por tanto, a merced de quién ostente el poder o en manos de la permanente monarquía en Marruecos (Rugh, 2004).

Pero, sin duda, una de las razones que más reflejan los estudios son las carencias o desavenencias entre el contenido que publican los diarios y aquellas informaciones o temas de relevancia para los jóvenes (Buckingham, 2000; Huang, 2009; Zerba, 2011). La agenda temática que construye la prensa no coincide con aquella que idealmente construirían los jóvenes, es decir, que los hechos noticiosos que los jóvenes consideran más importantes no son aquellos destacados por los periódicos (Túñez, 2009). Y aquí surge, atendiendo a la aplicación de la teoría de usos y gratificaciones <sup>[5]</sup>, una de las principales necesidades que tienen los jóvenes a la hora de consumir información y que, a la vista de las cifras de audiencia y hábitos de consumo, parece no cumplirse enteramente con la prensa: el conocimiento que adquieren a través del consumo de medios ha de ser relevante e útil para su vida diaria. Para los jóvenes las noticias suponen unidades de relevancia social que deberían poder usar en diferentes situaciones interpersonales. Consumir información les ha de hacer personas cultas, les debería proporcionar herramientas para relacionarse con la familia y amigos e incluso les puede servir para ascender en la escala socioeconómica (Associated Press, 2008:47). En la medida en que un medio de comunicación no conecte con su vida cotidiana y no puedan recurrir a él como una fuente, no sólo de información sino de guía y orientación en sus vivencias más próximas, no estarán dispuestos a consumirlo.

Algo tiene que cambiar, para ello, en la producción de contenidos. La prensa, particularmente, se erige originariamente como un medio para un destinatario universal. No define sus contenidos por edad sino que está enfocado a un receptor medio y no contempla, en la elaboración de sus espacios, la especialización u orientación de sus temáticas hacia diferenciados segmentos de la población. Sin embargo, en la representación que la prensa construye de los diversos grupos sociales que forman nuestra sociedad la balanza no recae de parte de los jóvenes.

En este trabajo nos planteamos la siguiente cuestión: ¿La imagen de los jóvenes que proyectan los diarios impresos podría ser otro factor agravante de la larga crisis que sufre el sector? La infrarrepresentación de los jóvenes en la prensa en papel y el tratamiento de las noticias sobre jóvenes podría estar perpetuando el distanciamiento de los jóvenes con el medio escrito y, por consiguiente, se percibe como otro factor de la baja audiencia entre los jóvenes de los diarios, especialmente en papel, a pesar de que, como hemos visto, los jóvenes nunca han dejado de estar interesados en la actualidad y de buscar fuentes y recursos que satisfagan dicha necesidad informativa.

### **3. LOS JÓVENES EN LA PRENSA: ENTRE LA POCA VISIBILIDAD, LA REPRESENTACIÓN DICOTÓMICA Y EL DOMINIO DE LA VOZ INSTITUCIONAL**

Con la intención de conocer con qué frecuencia y cómo aparecen retratados los jóvenes adultos en la prensa de los países de la región mediterránea, se aplicó la técnica del análisis de contenido a las ediciones impresas de destacados diarios generalistas de España, Italia, Egipto y Marruecos, tratando de seleccionar 2 diarios por país que tuvieran diferenciadas trayectorias ideológicas y editoriales. En el caso de España, se incorporaron, además, 2 periódicos de difusión estatal pero editados en Cataluña con el objeto de observar posibles diferencias entre la dimensión autonómica y nacional. Con todo, la muestra de la investigación la conformaron todas aquellas piezas informativas, se excluyeron los géneros de opinión, publicadas durante todo el mes de marzo de 2013 por los siguientes diarios: *ABC*, *El País*, *El Periódico de Catalunya* y *La Vanguardia* de España, *Il Corriere della Sera* y *La Repubblica* de Italia, *Al Ahram* y *Al Dostour* de Egipto y *Al Massae* y *Assabah* de Marruecos. Los datos resultantes de la implementación de análisis de contenido se han introducido en el programa de análisis estadístico SPSS que nos ha permitido calcular frecuencias y cruzar variables para la obtención de los resultados.

#### **3.1. Frecuencia de aparición y otros aspectos formales**

En primer lugar, y a modo general, se constató que la presencia de los jóvenes en la prensa es prácticamente

anecdótica. De entre todas las unidades de género informativo publicadas por los 10 diarios durante un mes completo se obtuvieron 606 piezas que estaban, de alguna u otra forma, relacionadas con los jóvenes. Como criterio para la selección de las piezas los jóvenes bien podían ser individuos destacados en la información o tener una simple mención dentro de la unidad, diferencia que observaremos más adelante cuando abordemos el protagonismo en las noticias. Por tanto, cabe señalar que, del total de las piezas que componen la muestra, no todas van a estar protagonizadas por jóvenes o van a tratar algún tema que les afecta o les vincula directamente. Algunas piezas tan sólo incluyen alguna alusión a alguna persona joven o a la juventud en su conjunto pero que consideramos necesario incluir para poder advertir en su totalidad con qué clase de información se les relaciona y de qué modo.

La poca presencia de los jóvenes en las noticias, que se hace patente en la prensa de todos los países analizada en este estudio, ha quedado también reflejada en otros estudios similares como el llevado a cabo por un grupo de investigadores de la Universitat Pompeu Fabra al analizar las noticias relacionadas con los jóvenes durante el periodo de un año, entre 2008 y 2009, en once medios catalanes. Entre los resultados de aquella investigación, tan sólo el 7% de las noticias encontradas trataban sobre jóvenes y de esas noticias el 58% estaban relacionadas con los deportes (Figueras Maz et al., 2013).

Volviendo a la investigación, en lo que respecta a los términos formales, se observa que la mayoría de las piezas informativas sobre jóvenes que se encuentran en todos los diarios no son piezas que hayan sido priorizadas por ninguno de los periódicos. A pesar de que la mayoría de las unidades se encuentran en las primeras páginas de los diarios (hay un gran número de unidades que se encuentran entre las 5 primeras páginas, especialmente en los diarios árabes), las unidades destacadas en portada no superan el 5% en la mayoría de los casos y principalmente ocupan el 25% de la página, por lo que se trata de piezas no destacadas en portada y muy breves. Este es el caso en todos los diarios árabes, donde apenas hay piezas destacadas en portada y las piezas son muy reducidas. Aunque, por lo general, se aprecia que todas las piezas informativas de los diarios árabes analizados, no sólo las piezas sobre jóvenes, son más reducidas que en los diarios europeos. También los diarios del sur del mediterráneo cuentan en general con menos páginas que los diarios europeos del norte del mediterráneo. Por su parte, en los diarios europeos sí se puede distinguir un mayor número de unidades sobre jóvenes que ocupan una página entera o incluso más. Entre aquellas piezas de mayor tamaño, unidades que van más allá del género de la noticia, como crónicas, reportajes y entrevistas.

De la investigación se deduce que los jóvenes aparecen en pocas ocasiones entre las informaciones que publican los diarios y cuando lo hacen no están entre las informaciones priorizadas por estos que tampoco les conceden mucho espacio entre sus páginas.

### **3.2. Temas destacados en las informaciones sobre jóvenes**

A pesar de que, *a priori*, cabría pensar que la política no es un asunto con el que habitualmente se les pueda relacionar, el asunto por excelencia que destaca entre la información sobre los jóvenes que publican todos los diarios es la política y la legislación, siendo esta cuestión si no la más destacada, de las más destacadas, entre la información sobre los jóvenes que publican todos los diarios. La mayoría de las informaciones sobre jóvenes en todos los diarios están relacionadas con la política que se lleva a cabo a nivel nacional de cada país pero cabe destacar otras variables de la política que despuntan en cada caso. En el caso de diario egipcio *Al Dostour*, de propiedad privada y diario opositor de referencia, adquieren cierta relevancia las noticias sobre el poder judicial, condena de jóvenes activistas en su mayor parte o el autoritarismo que ejercía el gobierno de los Hermanos Musulmanes instalado en el poder durante marzo de 2013. Por otro lado, hay un número importante de informaciones relacionadas con los partidos políticos en los dos diarios italianos y que se debe, en parte, a las elecciones generales celebradas en Italia en febrero de 2013 y la incursión en el panorama político italiano del *Movimento 5 Stelle* que tiene entre sus filas y simpatizantes numerosos jóvenes. Destacan también las noticias relacionadas con la celebración de juicios en el diario *La Repubblica*, entre estas informaciones, el proceso judicial contra Silvio Berlusconi por el caso Ruby en el que estaba involucrada una joven marroquí de ese mismo nombre.

Particularidades aparte, el hecho de que los jóvenes aparezcan de forma generalizada en la prensa bajo el paraguas temático de la política y la legislación refuerza el gran peso que tienen las instituciones cuando se

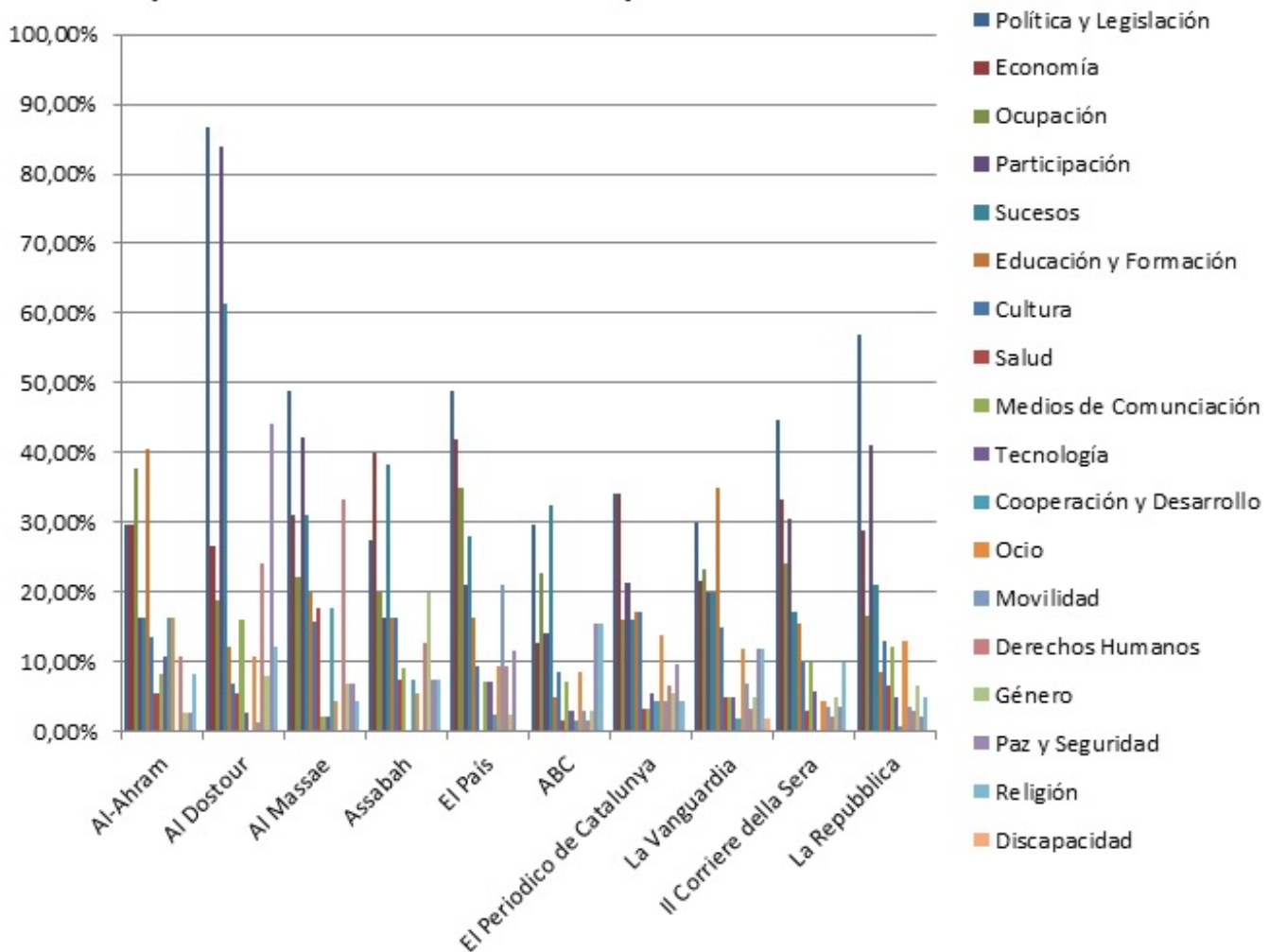
trata sobre jóvenes en los medios. Alcoceda Hernando (2014:41) señala que “los discursos mediáticos tienden a normalizar y legitimar el mundo juvenil desde la perspectiva institucional (organizaciones y sus representantes), reforzando las relaciones de poder del mundo adulto sobre el juvenil”.

Las siguientes posiciones en cuanto a relevancia temática se disputan en cuatro grandes ámbitos: participación, economía, sucesos y ocupación. Veamos algunas singularidades entre los diarios. En el caso del diario egipcio *Al Dostour*, destacan en segundo lugar, muy cerca de las informaciones políticas o relacionadas con la legislación, las informaciones relacionadas con la participación política y, en concreto, aquellas relacionadas con manifestaciones o campañas reivindicativas. También destacan las informaciones relacionadas con la participación, en este caso, sobre la militancia en partidos políticos, en el caso de los dos diarios italianos. Se aprecia, por tanto, un alto porcentaje de noticias que vinculan a los jóvenes, tanto en Italia como en Egipto, con su implicación en asuntos políticos como el hecho de militar en un partido político o participar en acciones de protesta. Sin embargo, estas intervenciones no siempre están exentas de polémica. Los denominados sucesos que comprenden desde incidentes, como los episodios violentos, accidentes, delincuencia común, infracciones de cualquier tipo o informaciones relacionadas con la paz y la seguridad, o la falta de ellas, tienen un gran peso en las informaciones sobre jóvenes. Es llamativo como una gran parte de las noticias sobre jóvenes en el diario egipcio *Al Dostour* involucran de forma destacada estos cuatro ejes temáticos: política, participación, sucesos y paz y seguridad. Se trata en muchas ocasiones de informaciones sobre alguna manifestación reivindicativa contra el gobierno, partidos políticos... en la que se ejerce algún tipo de violencia por parte de la policía o de los manifestantes. El peso notable de los sucesos en las noticias sobre jóvenes evidencia, por tanto, la vigencia de la hipótesis en base a la cual los jóvenes son representados habitualmente por los medios como un problema (Devlin, 2005, Lozano et al., 2006). Se asocia a los jóvenes con la ruptura del orden establecido, y por consiguiente, como una fuente de problemas.

No obstante, como apunta Alcoceda Hernando (2014) la crisis económica y la situación laboral a la que se enfrentan los jóvenes (se advierte en las altas tasas de desempleo juvenil en los cuatro países estudiados) han podido cambiar el foco hacia estas cuestiones y se observa aquí otro supuesto difundido en la representación de los jóvenes: el joven como víctima. Se confirma también en la investigación que abordamos, donde las noticias económicas y sobre la ocupación van también, en muchas ocasiones, entrelazadas y obtienen un claro predominio, frente a otros ejes temáticos, en todos los diarios salvo en el diario *ABC*. A excepción de en este diario, podemos advertir un gran número de unidades de análisis sobre la crisis económica, sobre todo en los diarios europeos, y en torno a las desigualdades y la pobreza, en los diarios árabes, y cómo esto, a su vez, se traduce en altas tasas de desempleo juvenil. Alcoceda Hernando advierte, así, que este tipo de informaciones de índole económica que suelen difundir los medios se centran en aspectos socioeconómicos y descuidan otros procesos de socialización relevantes para los jóvenes como los modos de sobrellevar los problemas que se les presentan o las nuevas formas de participación y asociación que construyen como consecuencia.

De otra parte, también encontramos informaciones económicas que no hacen hincapié en aspectos negativos de las circunstancias laborales de los jóvenes sino que se limitan a presentar iniciativas promovidas por entes públicos y que reflejan la labor por parte de las instituciones para con los jóvenes. Este es el caso del diario egipcio de propiedad estatal *Al Ahram* que, en una clara línea positivista, difunde muchas noticias relacionadas con planes de ocupación para jóvenes y, por ello, la ocupación es el ámbito temático más destacado en este diario. Que este tipo de informaciones y tratamiento se de en un periódico afín a las políticas del gobierno refleja la parcialidad del medio y revela que cuando alguna administración pasa a ocupar el centro de la información, y con tal de no responsabilizar de los problemas de los jóvenes a las instituciones, desaparecen las informaciones negativas con las que se les suele relacionar (Suarez Villegas, 2011).

Gráfico 1: Ejes temáticos en las informaciones sobre jóvenes



Fuente: elaboración propia obtenida del análisis estadístico aplicado a la muestra a través del programa informático SPSS

También como resultado de la investigación, en una posición menos destacada frente a los temas arriba mencionados pero que prevalece frente a otros, se encuentran asuntos relacionados con la educación y la formación, que tienen una importante posición en el diario egipcio *Al Ahram*, ya que aparecen muchas informaciones relacionadas con proyecto educativos para el fomento de empleo y, sobre todo, abundan noticias sobre educación y formación en el diario *La Vanguardia*, donde es el eje temático más destacado: se publican muchas noticias sobre la oferta universitaria y el sistema educativo catalán.

Por debajo de todas las categorías temáticas que hemos mencionado, se encuentran, por este orden, otros temas de menor relevancia en los diarios: cultura (valor muy parejo en todos los diarios), paz y seguridad, derechos humanos (donde más se mencionan es en el diario marroquí de propiedad privada y “crítico” con el gobierno y la monarquía *Al Massae*), ocio, medios de comunicación (más relevante en *Al Dostour* con los medios de comunicación social), religión (predominante en el *ABC*), salud, género (en el diario marroquí *Assabah*) cooperación y desarrollo (destacados en *Al Massae* y *Al Dostour*), tecnología, movilidad (que engloba los flujos migratorios y tan sólo con relevancia en *El País*) y discapacidad (sólo tres unidades de la muestra tratan sobre Discapacidad).

En síntesis, en base a los resultados de la investigación, podríamos concluir que los jóvenes adultos aparecen de forma generalizada tanto en la prensa del norte como del sur del Mediterráneo, y más allá de algunas particularidades por país, en informaciones que tratan asuntos políticos, en noticias de tipo económico o en unidades donde se relata algún suceso. En política, estas informaciones corresponden mayormente a la difusión de medidas políticas nacionales de las que los jóvenes suelen ser destinatarios, pero también en su vertiente de participación, como simpatizantes o detractores e incluso, en ocasiones, como actores políticos. Las noticias de carácter económico van a abordar mayoritariamente el tema de la ocupación y la falta de



empleo de los jóvenes y, por otra parte, los jóvenes también van a ser noticia como víctimas o verdugos en accidentes o en actos vandálicos o delictivos. Otros aspectos, que en la vida de los jóvenes adquieren importancia, como podrían ser la cultura, el ocio, los medios de comunicación o la tecnología, ocupan posiciones marginales en relación a las informaciones sobre jóvenes que publican estos diarios.

### 3.3. Protagonismo en la información

Nos ocupamos ahora de quién protagoniza estas piezas informativas relacionadas con los jóvenes. Distinguímos aquí entre tres tipos de actores: actores institucionales (administraciones públicas y otros organismos institucionales), actores sociales (desde movimientos sociales hasta empresas privadas) y finalmente, individuos (en su dimensión individual o en su conjunto).

Como se aprecia en el gráfico siguiente, en todos los diarios destacan los individuos en primer lugar, alcanzando el 50% del protagonismo en casi todos los diarios e incluso superándolo en algunos casos como en el diario marroquí *Assabah* o el italiano *La Repubblica*. Sin embargo, hemos de matizar este predominio. A pesar de que dentro de la categoría de individuos destaque en primer lugar la consideración de persona concreta o conjunto de individuos, en segundo lugar, se alza la figura del líder político o responsable o miembro de partidos políticos. Se hace notable, por tanto, la relevancia que adquieren los actores políticos a través de su representación por personalidades políticas concretas en las informaciones sobre jóvenes. Algo que refuerza la idea, antes desarrollada, sobre la importancia que adquiere la voz institucional a la hora de hablar de los jóvenes.

Respecto a la transcendencia de los actores institucionales, más allá de si estos los encarnan figuras concretas o un organismo institucional, y la importancia de los actores sociales, hay una gran diferencia entre los diarios europeos y los diarios árabes. En todos los diarios europeos prevalecen los actores institucionales frente a los actores sociales, y por el contrario, en todos los diarios árabes predominan los actores sociales frente a los actores institucionales. Por tanto, se deduce que mientras que los diarios europeos se hacen mayor eco de la voz de los organismos institucionalizados, como el propio gobierno, ministerios, órganos de poder internacionales, las fuerzas del orden, autoridades religiosas etc. en los diarios árabes las informaciones sobre jóvenes están protagonizadas en mayores ocasiones por actores sociales como organizaciones no gubernamentales, empresas privados, movimientos ciudadanos etc. que por actores institucionales.

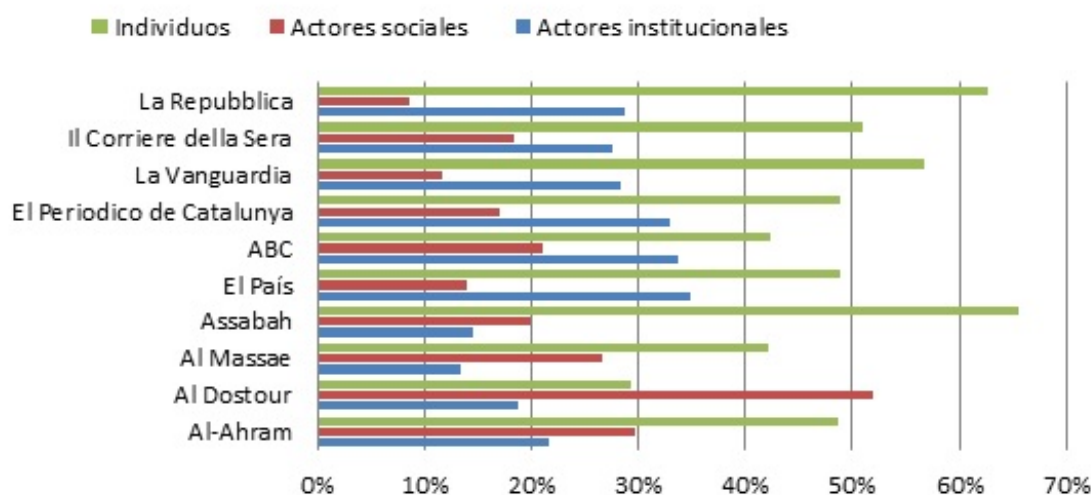


Gráfico 2: tipos de actores destacados

Fuente: elaboración propia obtenida del análisis estadístico aplicado a la muestra a través del programa informático SPSS

¿Y qué importancia tienen dentro de estas informaciones los jóvenes? Aparecen, sí, ¿Pero son los protagonistas principales de las noticias? En el siguiente gráfico podemos apreciar cómo se reparte el protagonismo de los jóvenes en cada diario.

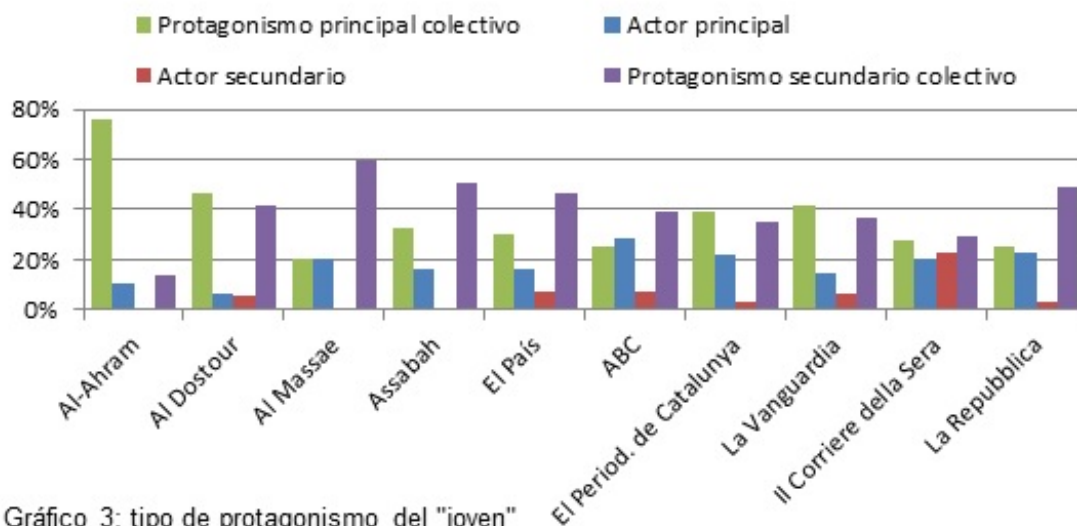


Gráfico 3: tipo de protagonismo del "joven"

Fuente: elaboración propia obtenida del análisis estadístico aplicado a la muestra a través del programa informático SPSS

Comenzábamos esta investigación con la hipótesis de partida de que los jóvenes serían representados en la prensa del Mediterráneo sur como agentes activos en el desarrollo de los acontecimientos, como protagonistas de la noticia, en parte, a causa de los cambios políticos acaecidos en Egipto en los dos años anteriores y, en menor medida, en Marruecos y que supondrían, en principio, un mayor protagonismo de la sociedad y un mayor empoderamiento de los jóvenes, en concreto, en estos países. Suponíamos, por el contrario, que en la prensa del Norte del Mediterráneo, no se mostraría a los jóvenes participando activamente y siendo protagonistas del desarrollo de los acontecimientos, sino que, más bien, serían sujetos pasivos del advenimiento de los hechos o agentes de menor protagonismo en la consecución de la acción, debido a la tendencia por parte de la prensa europea de acentuar las voces institucionales e invisibilizar la de otros colectivos. Pues bien, los resultados del análisis de contenido indican que esa distinción entre la prensa del Norte y del Sur del Mediterráneo no es tan notable. Es cierto que en su conjunto prevalece el protagonismo principal de los jóvenes, ya sea a nivel individual como colectivo, en los diarios árabes y, por otro lado, en los diarios europeos predomina un protagonismo secundario respecto a un protagonismo principal; pero la diferencia entre uno y otro protagonismo en ambos grupos de diarios no es tan significativa y valdría concretarla.

Es cierto que en el diario *Al Ahram* hay un gran número de unidades donde los jóvenes tienen un protagonismo colectivo principal dentro de la unidad pero, por otro lado, en *Al Dostour* la diferencia entre ambos protagonismos es pequeña; en el caso de *Al Massae* y *Assabah* el protagonismo secundario colectivo supera al principal. En el conjunto de los diarios europeos, por otro lado, predomina el protagonismo secundario colectivo frente a los otros tipos de protagonismos pero no de forma destacada y a excepción de los dos diarios catalanes, donde, a pesar de que la diferencia es pequeña, encontramos más informaciones con jóvenes como protagonistas principales de la información que como protagonistas secundarios. Ya, a modo general, concluimos también que se habla más de los jóvenes como colectivo que a nivel individual.

Si en el apartado de frecuencia de aparición de los jóvenes en la prensa determinábamos que la presencia de los jóvenes era muy limitada, tan sólo 606 piezas publicadas en 10 diarios y durante todo un mes, sobre su protagonismo dentro de la información no podemos precisar mejores resultados. En los diarios árabes el o la joven o el grupo social en su conjunto alcanza a protagonizar por poco más de la mitad de informaciones donde aparecen (son protagonistas del 57% de las informaciones frente al 43% donde están presentes como actores secundarios) y en los diarios europeos tan sólo en el 31% de las noticias donde aparecen van a ser la figura principal mientras que en el 69% restante van a desempeñar un papel complementario.

#### 4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

A pesar de todas las diferencias entre países y sus respectivos diarios, si debiéramos de perfilar el tipo de pieza informativa que prevalece cuando se habla de los jóvenes en la prensa sería la siguiente: una noticia breve de menos de una página y que, rara vez, aparece destacada en portada, de ámbito nacional, autonómico o dentro de la sección de sociedad, que habla de jóvenes autóctonos y muy poco de jóvenes de otros países y que, generalmente, trata sobre política, participación, economía o sucesos en los que los jóvenes protagonizan las informaciones en las que aparecen, aunque con poca diferencia respecto a informaciones donde desempeñan un rol secundario.

Si bien es cierto que los resultados de la investigación arrojan cierto optimismo en cuanto a la publicación de informaciones sobre la participación política de los jóvenes y el protagonismo que adquieren en los diarios de los dos países árabes, fenómenos que podrían significar una mayor atención hacia los jóvenes por parte de la prensa en comparación con resultados de investigaciones anteriores (Figueras et al., 2013), se confirman algunos supuestos que ya señalaban teorías anteriores. Por un lado, la baja representación de los jóvenes que se hace patente no sólo por su frecuencia de aparición sino en los altos porcentajes de protagonismo secundario o en las posiciones no destacadas de estas informaciones dentro de los periódicos. Respecto al tipo de informaciones donde aparecen, la falta de equilibrio entre temas, con claro dominio de las informaciones políticas, económicas o de sucesos donde frecuentemente aparecen como destinatarios de las acciones e iniciativas de otros (generalmente una institución) o como víctimas o vinculados a problemas varios, evidencia la homogeneidad con la que frecuentemente se suele retratar a los jóvenes en los medios y que conforma una imagen maniquea de este colectivo al que si bien, por un lado, se le responsabiliza de diversos contratiempos, por otro, es presentado como principal damnificado. Y no es que las noticias que se publican sean incorrectas o estén lejos de ser verdad, lo dañino es la falta de otro tipo de informaciones más constructivas sobre los jóvenes en otros contextos donde no se criminalicen sus acciones o aparezcan como meros perjudicados y que, de esta forma, equilibren la imagen cargada de estereotipos que habitualmente difunden los medios (Megías Quirós, Rodríguez San Julián, 2014, Figueras et al., 2013). Otra de las conclusiones a las que llega la investigación es el predominio de los actores institucionales cuando se habla de los jóvenes. La propia voz de los jóvenes se ve ensordecida por entidades o personalidades institucionales que hablan por ellas y por ellos con demasiada asiduidad.

Estimamos que el tratamiento de los jóvenes en la prensa que presentamos en este estudio no puede sino ser otro elemento que respalda los hábitos de consumo de prensa por parte de los jóvenes en los países analizados. Además de otros factores que hemos distinguido con anterioridad, la desatención a la que acostumbra a tratar la prensa a los jóvenes influye necesariamente en su elección para mantenerse informados. Y lo que hoy parece que eligen los jóvenes para estar al tanto de la actualidad está *online*. Concretamente, varios estudios apuntan a la importancia que adquieren entre los jóvenes las redes sociales como medio para acceder a la información, ya sea de manera consciente o causal (Yuste, 2015).

Los diarios tradicionales han de aprovechar el interés de los jóvenes hacia el consumo de información de actualidad y el uso que hacen de las redes sociales como medio para difundir contenido de los periódicos y, por qué no, para persuadir también a los jóvenes hacia el medio impreso. Sólo de esta forma podrán seguir siendo fuentes destacadas en la creación de opinión pública y limar la brecha generacional con el público joven. Y esto pasa por ser conscientes de los mecanismos de identificación que actúan en la elección de las fuentes de entretenimiento e información por parte de los jóvenes, donde en términos de equilibrio de frecuencia y tratamiento, la representación de iguales, aunque dentro de su diversidad, es clave para ganarse su fidelidad. Las versiones digitales de las cabeceras tradicionales no pueden desatender el contenido y descuidar una equilibrada representación de los jóvenes entre sus publicaciones o nunca podrán remontar la audiencia que en otros tiempos llegaron a alcanzar las ediciones impresas.

Además de la supervivencia de esta industria cultural, en el contexto mediterráneo que nos ocupa tan necesitado de sociedades capaces de articular eficazmente la movilidad y la convivencia entre culturas, los medios juegan un papel clave en aras del conocimiento mutuo y el entendimiento de la diversidad de sus gentes. Por consiguiente, una representación equilibrada de los diferentes colectivos que componen sus sociedades debería contribuir no sólo a aumentar su audiencia sino a construir comunidades más y mejor informadas y, por tanto, más conscientes y comprometidas.

## 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALCOCEBA HERNANDO, J.A.: Jóvenes y medios de comunicación: la realidad social desde la presentación mediática y la percepción juvenil. En Centro Reina Sofía sobre adolescencia y juventud, Fundación de ayuda contra la drogadicción (Ed.) (2014): *Jóvenes y medios de comunicación: el desafío de tener que entenderse*. Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud y Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD), pp.36-53.
- ASSOCIATED PRESS (2008). *A New Model for News. Studying the Deep Structure of Young-Adult News Consumption*. [En línea] [Consulta: 20 de septiembre 2016] <http://apo.org.au/files/Resource/newmodel.pdf>
- AUDIPRESS (2015). *Visual Report 2015/III*. [En línea] [Consulta: 13 de junio de 2016] [http://www.audipress.it/visual\\_report/](http://www.audipress.it/visual_report/)
- AIMC (2016). *EGM: año móvil abril de 2015 a marzo de 2016*. [En línea] [Consulta: 13 de junio de 2016] <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>
- BERNAL TRIVIÑO, A.I. “Definición conceptual de los medios de comunicación por un grupo de jóvenes españoles. El valor de Internet”, *Vivat Academia* (Septiembre 2010), nº 112, pp.22-32.
- BUCKINGHAM, D. (2000): *The Making of Citizens: Young People, News and Politics*. London: Routledge.
- CASERO-RIPOLLÉS CASTELLÓN, A. “Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital”, *Comunicar*, vol.20 (Octubre 2012), nº 39, pp.151-158.
- CENSIS (2015). *Dodicesimo Rapporto sulla comunicazione. L'economia della disintermediazione digitale*. FrancoAngeli Edizioni.
- DEMOS & PI (2014). “Informazione e Politica”. *Osservatorio Capitale Sociale*, nº 44. [En línea] [Consulta: 12 de septiembre 2016] <http://www.demos.it/a01071.php>
- DELOITTE, DUBAI PRESS CLUB (2012). *Arab Media Outlook 2011 2015. Arab Media: Exposure and transition*. [En línea] [Consulta: 12 de septiembre 2016] <http://stmjo.com/en/wp-content/uploads/2015/06/Arab-Media-Outlook-2011-2015.pdf>
- DELOITTE (2015). *Technology, Media & Telecommunications Predictions 2015 Middle East*. [En línea] [Consulta: 12 de septiembre 2016] [https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/xel/Documents/technology-media-telecommunications/TMT\\_Predictions\\_2015\\_MiddleEast.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/xel/Documents/technology-media-telecommunications/TMT_Predictions_2015_MiddleEast.pdf)
- DEVLIN, M. (2005). “Teenage traumas: the discursive construction of young people as a “problem” in an irish radio documentary”, *Young*, vol.13 (Mayo 2005), nº 2, pp.167–184.
- FERNÁNDEZ DURÁN, N. “La lectura entre las prácticas culturales de los jóvenes en España”. *Revista de Estudios de Juventud* (2005), nº 70, pp.13-21.
- FIGUERAS MAZ, M., MAURI DE LOS RÍOS, M., RODRÍGUEZ MARTÍNEZ, R. “Invisible, Stereotyped and Filtered by Adults: The Image of Young People in the Catalan News Media”, *Young*, vol.21 (Enero 2013), nº 1, pp.77–93.
- HALLIN, D., Mancini, P. (2004): *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- HOLT, K., Shehata, A., Strömbäck, J., Ljungberg, E. “Age and the effects of news media attention and social media use on political interest and participation: do social media function as leveller?”, *European Journal of Communication*, vol.28 (Febrero 2013) nº 1, pp.19–34.

HUANG, E. "The Causes of Youths' Low News Consumption and Strategies for Making Youths Happy News Consumers", *Convergence*. Vol. 15 (Febrero 2009), nº 1, pp.105–122.

LOZANO, M., PERALS, M., SABARTÉS, M., SOLER, R.: El papel del movimiento asociativo juvenil en la representación de la juventud en los medios. ¿Una alternativa?". En Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia (2006): *Comunicación e xuventude: Actas do Foro Internacional*, pp:323-330.

MEGÍAS QUIRÓS, I., RODRÍGUEZ SAN JULIÁN, E. (2014): *Jóvenes y Comunicación. La impronta de lo virtual*. Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, Fundación de Ayuda contra la Drogadicción.

PARRAT, S. "Consumo de medios de comunicación y actitudes hacia la prensa por parte de los universitarios", *Zer*. Vol.15 (2010), nº 28, pp.133-149.

RAEYMAECKERS, K. "Young People and Patterns of Time Consumption in relation to print media", *European Journal of Communication*, vol.17 (Septiembre 2002), nº 3, pp. 369-383.

RUGH, W. A. (2004): *Arab mass media: newspapers, radio and televisión in Arab politics*. Westport, CT and London: Praeger.

SANTOS DIEZ, M.T, PÉREZ DASILVA, J.A. " Jóvenes y prensa gratuita: estudio de hábitos de consumo", *Ámbitos* (2011) nº 3, pp.109-126.

SCHULZ, R. (1999): 'Die Zukunft der Zeitung'. Vortrag beim Journalistentag des DJV-W" urttemberg, Villingen-Schwenningen am 16, Oktober.

SUÁREZ VILLEGAS, J.C. "Consideraciones deontológicas del tratamiento de la juventud en los medios de comunicación", *Correspondencias & Análisis* (2011), nº 1, pp. 349-368.

TÚÑEZ, M. "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", *Estudios sobre el mensaje periodístico* (2009), nº 15, pp. 503-524.

URBIOLA ORTÚN, P. (2010). *El modelo de negocio de la prensa gratuita*. [En línea] [Consulta: 15 de septiembre de 2016] <http://www.pablourbiola.com/wp-content/uploads/2010/08/El-modelo-de-negocio-de-la-prensa-gratuita.pdf>

YUSTE, B. "Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes". *Revista de Estudios de Juventud* (2015), nº 108, pp. 179-191.

—

[1] Noticia publicada por el propio periódico *El País* el 3 de marzo de 2016 bajo el título "Carta abierta del director de EL PAÍS a la Redacción del periódico". En: *El País*, 3 de marzo de 2016. [En línea] [http://elpais.com/elpais/2016/03/03/actualidad/1457031570\\_991358.html](http://elpais.com/elpais/2016/03/03/actualidad/1457031570_991358.html) [Consultada: 13 de junio de 2016]

[2] Referencia extraída de Karin Raeymaeckers "Young People and Patterns of Time Consumption in relation to print media". *European Journal of Communication*, 2002, 17: 369.

[3] La noticia fue recogida por el medio online Morocco World News y se puede consultar en el siguiente enlace: <http://www.moroccoworldnews.com/2016/05/187597/morocco-to-ban-free-reading-of-newspapers-in-public-spaces/>

[4] Sobre las diferencias nacionales e individuales en la lectura de diarios en Europa véase Elvestad, Eire, Blekesaune, Arild (2008). "Newspaper Readers in Europe. A Multilevel Study of Individual and National Differences". *European Journal of Communication*. 23: 425

[5] La teoría de usos y gratificaciones se popularizó en la década de los 60 en la investigación de comunicación de masas. Bajo esta teoría se tratan de entender las razones por las cuales la audiencia consume uno u otro medio de comunicación atendiendo a sus preferencias y satisfacción de sus necesidades. En: Katz, Elihu, Blumler, Jay G., Gurevitch, Michael (1973). "Uses and Gratifications Research". *The Public Opinion Quarterly*. Vol. 37. N. 4: 509-523.

—

**Breve semblanza de la autora:** Estibaliz Ortega es investigadora predoctoral en el Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona y miembro del Laboratorio de Prospectiva e Investigación en Comunicación, Cultura y Cooperación (Laprec). Es licenciada en Comunicación Audiovisual por la Universidad del País Vasco (UPV) y Máster en Comunicación y Periodismo por la UAB.

---

– Recibido: 11 de mayo de 2017

– Aceptado: 05 de junio de 2017

*Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, n.38, edición de otoño, 2017.*