

LA PRENSA GRATUITA GENERALISTA EN ESPAÑA: UN CASO DE ESTUDIO CUANTITATIVO

Guillermina Franco Álvarez
gfranco@hum.uc3m.es
David García Martul
dgmartul@bib.uc3m.es
(Universidad Carlos III)

Resumen: Esta investigación es el resultado de un análisis cualitativo y cuantitativo sobre la prensa gratuita, diseñado, elaborado y realizado por los autores de este artículo a partir de un universo muestral de la Universidad Carlos III. El objetivo era recoger una visión general del impacto de la prensa gratuita en la sociedad, infiriendo los datos de nuestra muestra a toda la sociedad. Para ello, nos planteamos una encuesta entre personas relacionadas con la Universidad. Fruto de la misma hemos recogido una información esclarecedora de los factores que inciden en la relación de la prensa gratuita con el resto de medios. Información que nos ha llevado a unas primeras conclusiones del papel actual de la prensa gratuita en el contexto general de los medios de comunicación.

Palabras Clave: Prensa gratuita, diseño en prensa, aspectos formales.

Abstract: This research is the result of a qualitative and quantitative analysis around the free daily newspaper. Designed, developed and implemented by the authors of this article from a sample universe of the University Carlos III. The aim was to gather an overview of the impact of free newspaper in our society, deducing from our sample data to the entire society. To this end, we considered a survey of all persons connected with the University. Result of this information we have collected an illuminating the factors that influence the relationship of the newspapers with other media. Information that has led us to some initial conclusions from the current role of free daily newspaper in the general context of the media.

Keywords: Free daily newspaper, newspaper design, formal aspects.

1. INTRODUCCIÓN

Desde su aparición a mediados de los años 90 los diarios gratuitos han desembarcado en el mundo de los *mass media* con gran empuje. España no ha quedado atrás en este fenómeno mediático y las cabeceras que han aterrizado en el mercado periodístico se han hecho en poco tiempo un hueco en el mercado de lectores y ciudadanos. Estos nuevos modelos de negocio, como comúnmente se les conoce, irrumpieron inicialmente con la idea de crear

un competidor o simplemente instaurar una nueva visión del medio tradicional. Su irrupción supuso para los diarios generalistas un competidor añadido a los medios de comunicación multimedia. Lo que llevó a las empresas tradicionales de comunicación a estar amenazadas por esta “nueva fórmula” que planteaba una alternativa diferente de lectura y adquisición de contenidos por parte de los lectores. Citamos al respecto las declaraciones de Carlos Oliva-Vélez, del diario *Metro*, en la *Revista Noticias de la Comunicación* (2005: 21): “Difícilmente pueden subsistir tres cabeceras gratuitas”.

En este caso Oliva-Vélez asegura que la salida de *Qué!* ha resultado precisamente más fácil “en aquellas plazas en las que ya existía tradición de prensa gratuita”. Ciudades en las que, además, en su opinión, aún subsiste “muchísima demanda” de este tipo de producto. Por esta razón, sostiene que hay margen, incluso, para aumentar el volumen de las tiradas. Sólo cita una posible excepción: Valencia, donde, aparte de los tres grandes, se editan dos rotativos gratuitos locales: *Micalet* y *Mini Diario Gratuito*, considerado este último el pionero en España de la prensa diaria gratuita de información general. Atendiendo a estas declaraciones, recuerda el responsable de *Metro* que “la cantidad de *papel* que se puede colocar en la calle es limitado porque no todas las personas están dispuestas a leerse tres periódicos”. Asimismo, alude a la reacción de la prensa de pago, que “está actualizándose un poco más en sus diseños y sus políticas comerciales”.

Precisamente ha sido *Metro* el diario que ha dejado de distribuirse en las calles. Por esta razón nuestro estudio lo hemos centrado en los diarios *20 Minutos* y *Qué!* Se han escogido estos dos diarios por ser dos diarios de contenido editorial y aspecto formal diferente. ¿Representa el diario *Qué!* una fórmula periodística distinta de los otros dos grandes gratuitos de información general? “Los competidores coinciden en opinar que tiende al sensacionalismo. Es un *tabloide* tipo inglés”, asegura Martínez Soler (*Noticias de Comunicación*, 2005: 22), para quien el rotativo impulsado por el Grupo Recoletos, va dirigido a un público de más edad y menor nivel cultural. Oliva-Vélez destaca su formato, “más de *magazine* que de periódico”, y el uso “bastante intenso” de los colores lo cual considera, por otra parte, que dificulta la lectura. En cambio, el director general de Factoría de Información admite que *Qué!* presenta un enfoque popular, pero niega rotundamente que sea sensacionalista, máxime cuando entiende que este término equivale a decir que es un periódico “no veraz”. Y prosigue, declara Natera que “quizá lo que haga pensar que el diario *Qué!* es parecido a los sensacionalistas británicos es la maquetación y el colorido. No existe un periódico ahora mismo en circulación que tenga todas sus páginas en color como es el caso nuestro, que para mí es un distintivo de calidad y no de sensacionalismo”, afirma. *20 Minutos* se sitúa en un punto intermedio entre los modelos de *Qué!* y el desaparecido *Metro*.

El modelo de *Qué!* se caracteriza por ofrecer poca información y mucho entretenimiento, en tanto que el modelo de *Metro*, está caracterizado por ofrecer información de agencia. Por tanto, *20 Minutos* es un diario gratuito

que combina la información de agencia con contenidos de entretenimiento. Es por ello, que *20 Minutos* ha supuesto una referencia más fiable en el análisis de la prensa gratuita por ser capaz de ofrecer información de agencia con unas características de diseño encaminadas a facilitar el acceso universal a sus contenidos. Se trata de un medio que observa criterios de usabilidad y accesibilidad fuera del ámbito digital pero que, sin embargo, también los aplica a su edición digital.

Veremos en este trabajo cómo en nuestra población muestral se manifiesta la capacidad del medio para interactuar con el usuario adaptándose a los distintos perfiles que constituyen la comunidad de lectores de este tipo de prensa.

2. MÉTODO Y METODOLOGÍA

2.1. Método

En este estudio se ha intentado hacer una exposición rigurosa de los datos compatible con una lectura que pueda señalar los diferentes caminos que se han tomado para diseñar la investigación. Antes de empezar a detallar nuestra investigación, debemos realizar unas consideraciones generales; por ejemplo, en el acceso que tiene el ciudadano a la información. En este sentido el informe sobre tendencias de 2006 dice que España sigue ocupando los puestos de cola en lectura de prensa. Si la media europea (de la Europa de los 15) está en los 199,5 ejemplares por 1.000 habitantes, España sólo alcanza los 10,2, por encima de Italia (101,2), Grecia (56,7) y Portugal (56,5), y muy lejos de Finlandia (430,8), Suecia (413,2) y Reino Unido (299,2), etc.

2.1.1. Formación de la muestra

Para disponer de una muestra representativa del uso de los medios gratuitos generalistas en un marco teóricamente representativo, y un universo que recoge casi todos los perfiles de edad en activo y los distintos niveles sociales, se ha elegido como lugar para realizar la encuesta la Universidad Carlos III. En este caso, la muestra presenta todos los perfiles de personas que conforman el mundo universitario y que engloba al PDI (personal docente e investigador), PAS (personal de administración y servicios) y alumnos de diferentes ciclos y licenciaturas. Se ha diseñado un cuestionario para personas ligadas a la universidad: personal de la universidad y sobre todo estudiantes con distintas procedencias (alumnos que se encuentran cursando estudios con becas Erasmus o intercambios académicos de otras zonas de América), lo que nos ha ayudado a comparar con otros medios gratuitos que se distribuyen en las ciudades europeas de procedencia de los mismos.

Otro factor de comparación es el relativo a la edad de los individuos de la muestra; ya que se han recogido datos relativos a personas mayores entre los 55 y los 70 años ligadas a la Universidad (alumnos matriculados en los cursos

*La prensa gratuita generalista en España:
un caso de estudio cuantitativo*

de mayores) y datos de personas entre 18 y 25 años. Lo cual nos proporciona un universo muestral suficientemente significativo para poder realizar inferencia de los resultados a la población española.

Figura 1. Muestra del cuestionario diseñado.

CUESTIONARIO
Trabajo Investigación sobre los hábitos de lectura textual y gráfica en Prensa Gratuita.

Provincia:
Municipio:

Buenos Días/Buenas Tardes soy investigadora y me gustaría realizarle una serie de preguntas acerca de los hábitos de lectura textual y gráfica en la prensa gratuita. Hemos elegido su caso al azar. Solicitamos su colaboración y le garantizamos el completo anonimato de sus opiniones.

DATOS DE CLASIFICACIÓN

D.0.1. ¿Tiene usted nacionalidad española?
a. Si
b. No

D.0.2. En caso de que no tenga nacionalidad española, de que país procede. Indicar el País y la ciudad.
a. País
b. Ciudad

D.1. Sexo
Hombre 1
Mujer 2

D.2. ¿Qué edad tiene?
Escribir la edad

D.3. Estado Civil. Señale con un círculo su estado

Soltero/a	1
Casado/a	2
Viviendo en pareja	3
Separado/a	4

D.4. ¿Cuál es su nivel de estudios? Entrevistado

No sabe leer	1
Sin estudios sabe leer	2
Estudios primarios incompletos (Preescolar)	3
Enseñanza de Primer Grado (EGB 1 Etapa, Ingreso, etc.) Estudio hasta los 6 años	4
Enseñanza de 2º Grado/2º Ciclo (EUP, COU, FP1, FP2, Bachiller Superior, Acceso a la Universidad, Escuela de idiomas, etc)	5
Enseñanza de 3º Grado Universitario (Facultades, escuelas técnicas, diplomado)	6
Enseñanza de 3º Grado Universitario (Facultades, Escuelas Técnicas, Superiores, Licenciados, etc. Realizados todos los cursos)	7
No contesta (No leer)	8
Divorcedo/a	5
Viudo/a	6
No contesta (No leer)	7

Fuente: Elaboración propia.

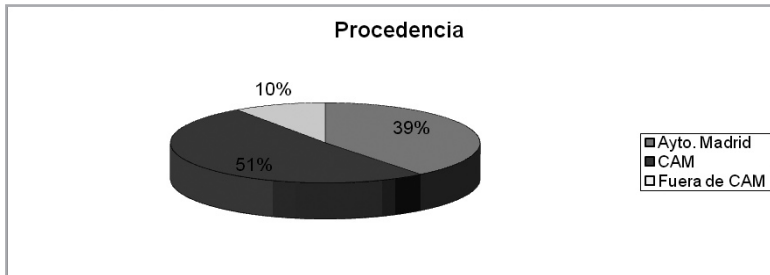
3. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1. Datos de clasificación de la población muestral

Hemos decidido hacer el estudio a partir de una muestra realizada entre personas, tanto personal como alumnos de la Universidad Carlos III de Madrid. Esto nos ha permitido contar con un universo de población muy contrastado. En la Universidad Carlos III estamos no sólo ante una población joven, con una proporción algo mayor de mujeres, con alto nivel de formación y con muchas posibilidades de acceso a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. También contamos con una población mayor con nivel bajo de estudios y pocas posibilidades económicas o incluso entre algunos de los entrevistados casi nula alfabetización digital, dado que la Universidad no cuenta tan sólo con profesores y alumnos sino también con personal que realiza muy diferentes tareas, tales como conserjes, guardias de seguridad o personal de mantenimiento de distintas edades y niveles de formación. En la siguiente gráfica se representan las principales características de nuestro universo de población objeto del estudio.

En primer lugar, hemos constatado la existencia de un amplio sector inmigrante originario de otros lugares de la península. Además, muchas de las personas que residen en la ciudad de Madrid son extranjeras, lo cual refleja el alto índice de movilidad migratoria que se produce en Madrid.

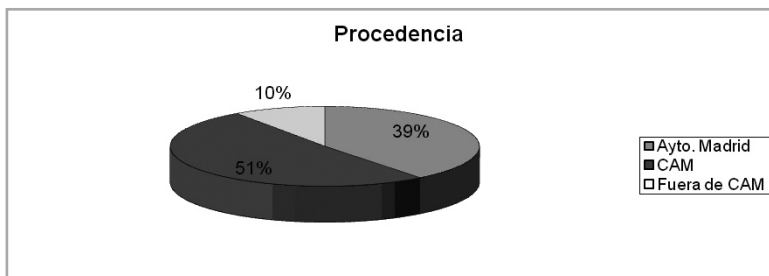
Figura 2. Datos de procedencia.



Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la edad, debemos constatar la juventud de los miembros de la Universidad, tanto en cuanto a alumnos como a profesores. Una población joven con una necesidad más acusada de adaptarse a la implantación de las TIC de cara tanto a su inserción laboral como a su vida diaria. Sin embargo, hay una muestra importante de alumnos mayores de 55 años, con más dificultades para su alfabetización digital y su integración en los nuevos medios. Esto hace que nuestro universo de población sea lo bastante heterogéneo como para poder inferir algunos de nuestros resultados a la población española.

Figura 3. Datos de perfil de edad.



Fuente: Elaboración propia.

*La prensa gratuita generalista en España:
un caso de estudio cuantitativo*

En cuanto al nivel de estudios se constata una preponderancia de personas con un alto nivel de estudios de la población encuestada. El 77% de la muestra tiene estudios universitarios, bien un primer ciclo, bien una licenciatura y se encuentran realizando un postgrado o bien una segunda carrera. No obstante, también se incluye una muestra de personas mayores con un nivel educativo bajo, que saben leer pero sin título académico, son lo que según la UNESCO serían analfabetos funcionales. Falta de alfabetización que lógicamente impide su acceso a las nuevas tecnologías, y se convierte en un importante factor de desigualdad social al quedar excluidos de los servicios que la Universidad ofrece a través de su página web oficial; pero sobre todo son excluidos del acceso a las redes sociales y a la información local ofrecida por los numerosos portales contenidos en el sitio web de la Universidad.

Otro reflejo de esta importante diferencia muestral dentro de un mismo universo poblacional es el nivel de inserción laboral y los sectores productivos en los que se encuentran integrados. La población joven universitaria confiesa que no trabaja en el 63% de los casos. Es una población con una elevada tasa de tiempo de ocio, donde su actividad les exige y les facilita el acceso a las nuevas tecnologías. Se trata de una población con una elevada participación en las nuevas tecnologías de la información pero que, como veremos, no por ello tienen un elevado nivel de alfabetización digital. En cambio el 30% de la población muestral empleada está dedicada al sector servicios, donde se les exige una especialización en la Universidad a través de posgrados y segundas carreras.

En la parte muestral de alumnos mayores de 55 años se constata su alta participación en el mercado laboral en el pasado, dado que la mayor parte ya están jubilados; sin embargo, podemos apuntar que a partes iguales se reparte la población dedicada al sector primario y secundario, frente a un exiguo porcentaje que en su día ha trabajado en el sector terciario. También queremos destacar el elevado porcentaje de mujeres dedicadas a labores del hogar, que todavía trabajan como tales, frente al resto de población jubilada con más tiempo libre. En cualquier caso, al igual que los alumnos menores de 30 años, disponen de una elevada proporción de tiempo para el ocio.

Figura 4. Datos de ocupación entre los miembros de la muestra.



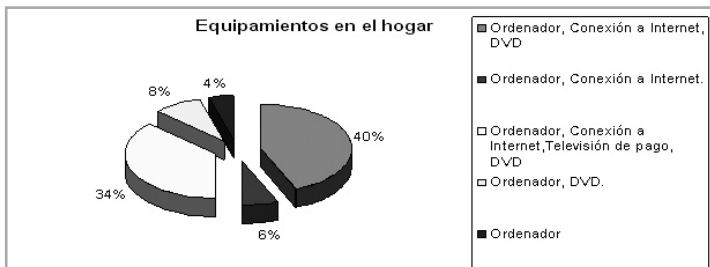
Fuente: Elaboración propia.

Otro factor que hemos tenido en cuenta ha sido la disponibilidad de equipamientos para el acceso a servicios de ocio. Su acceso también resulta asimétrico en la muestra, lo que va a condicionar mucho el empleo que se realice de la prensa gratuita. Debemos comentar que entre la población universitaria menor de 30 años hay un consumo intensivo de todas las nuevas tecnologías, tanto audiovisuales como de servicios relacionados con Internet; si bien hay una preferencia por los equipos relacionados con Internet como el ordenador y la propia conexión a la red ante la televisión y el DVD.

Frente a ello, los universitarios mayores de 55 años son consumidores netos de contenidos audiovisuales, bien a través de canales de televisión de pago o bien mediante su combinación con la adquisición de contenidos en DVD. Prefieren pagar un canal que una conexión a Internet, en cualquier caso no pagan por utilizar ambos servicios.

En general, podemos decir que existe una primacía en el consumo de contenidos de medios audiovisuales frente a los distribuidos por la red, pero es más relevante este comportamiento entre las personas mayores que entre los jóvenes.

Figura 5. Datos de equipamiento en el hogar.



Fuente: Elaboración propia.

3.2. Datos de la investigación

El acceso más común a los medios de información por parte de los universitarios más jóvenes es la combinación de prensa gratuita, Internet, libros y prensa tradicional, frente al empleo de los medios audiovisuales. Sin embargo, entre los universitarios de más edad el acceso a la información se realiza primordialmente a través de los medios audiovisuales y la prensa gratuita en papel. Nuevamente observamos en nuestro universo muestral dos poblaciones de características muy diferentes, pero que tienen en común el consumo de información a través de la prensa gratuita con independencia del consumo de otros medios. Así pues, el grado de penetración de la prensa gratuita entre la población universitaria

La prensa gratuita generalista en España: un caso de estudio cuantitativo

es muy elevado. No obstante, hay entre las personas mayores un porcentaje significativo que desconoce el concepto de prensa gratuita, a pesar de manifestar más adelante la consulta de diarios gratuitos como el *20 Minutos*.

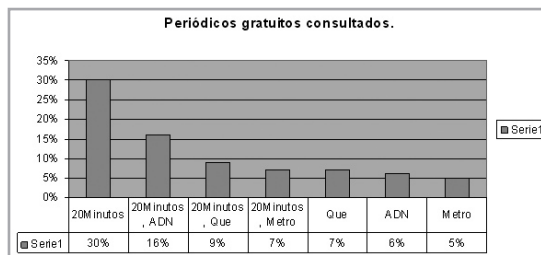
Figura 6. Datos sobre lectura de prensa gratuita.



Fuente: Elaboración propia.

El diario gratuito más consultado, de forma significativa es *20Minutos*, aunque también hay una parte de la población que lo consulta conjuntamente con otros diarios gratuitos como *ADN*, *Qué!*, o el ya desaparecido *Metro*. Este consumo simultáneo de varios diarios gratuitos es un comportamiento más acusado entre la población universitaria joven que entre aquellos de más edad, seguramente por la distribución de estos medios. El diario *20Minutos* se distribuye tanto en los medios de transporte, al igual que el resto de diarios gratuitos, como en centros públicos tales como hospitales, universidades, institutos de secundaria. Además, la edición digital de *20Minutos* ofrece un abanico de servicios de valor añadido más amplio que las versiones digitales de otros diarios tales como agregadores de noticias, *blogs*, galerías de vídeos e imágenes o comentarios de los usuarios a cada una de las noticias, votaciones de noticias.

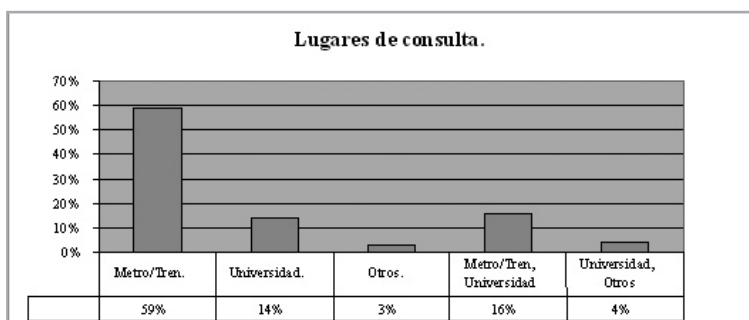
Figura 7. Datos de periódicos gratuitos consultados.



Fuente: Elaboración propia.

Debemos destacar la importancia de la distribución de los diarios gratuitos en papel, especialmente de *20Minutos* y *ADN*, como uno de los principales factores de promoción de los diarios gratuitos, especialmente entre universitarios con menor alfabetización digital. Esto refleja el hecho de que la consulta de los diarios entre los universitarios jóvenes y mayores es muy distinta. Entre los primeros el consumo de los diarios gratuitos se realiza fundamentalmente en los transportes públicos, en tanto que entre los segundos se realiza en espacios públicos como cafeterías e instituciones públicas. Esto queda manifestado a partir de los resultados de la encuesta, en la que se refleja la mejor distribución del diario *20Minutos* frente al resto de diarios gratuitos. Este diario se distribuye tanto en los transportes públicos como en administraciones públicas, facilitando así su acceso por parte de los más diversos colectivos.

Figura 8. Datos sobre lugares de consulta.

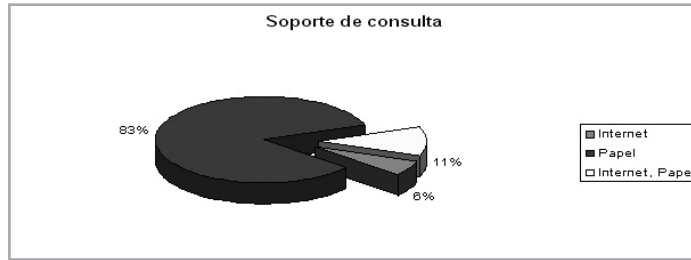


Fuente: Elaboración propia.

La consulta de los diarios gratuitos se realiza primordialmente en papel en todo nuestro universo muestral, pero es mayoritario entre los jóvenes y exclusivo entre los universitarios de más edad. Para explicar la preponderancia del soporte papel frente al digital debemos mencionar causas tales como la distribución o la facilidad de acceso al tratarse de un medio gratuito. No obstante, debemos destacar otras características como las intrínsecas de un diseño pensado para consultar el diario en no más de 20 minutos, que es el tiempo general de trayecto de casa al trabajo, o para su consulta en breves periodos de tiempo en el curso de la actividad laboral.

*La prensa gratuita generalista en España:
un caso de estudio cuantitativo*

Figura 9. Datos sobre soporte de consulta.



Fuente: Elaboración propia.

En general, constatamos que los diarios gratuitos fomentan el hábito de lectura. Aunque debemos mencionar que el tipo de lectura que se hace es de rastreo y consumo de “impactos” informativos. No se trata de lecturas reflexivas, sino más bien de la posibilidad que tienen los usuarios para realizar “escaparatismo informativo”¹ al mismo tiempo que consumen de manera subliminal una publicidad mezclada con los titulares de las noticias.

Figura 10. Datos sobre fomento del hábito de lectura.



Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, el diseño de los contenidos en prensa gratuita está pensado para confundir al lector entre los contenidos de entrenamiento y lo que son información publicitaria. Lo cual permite mejorar los efectos de la publicidad que se hace tanto más patente en tanto que buena parte de sus usuarios confiesa no consultarla ex profeso, a pesar de que estos medios son financiados con anuncios publicitarios.

¹Término acuñado por los autores de la investigación.

Figura 11. Datos acerca de la consulta de publicidad.



Fuente: Elaboración propia.

En referencia al tiempo destinado a la lectura, merece la pena destacar la diferencia tan importante entre los universitarios más jóvenes y los mayores. Realmente, los universitarios le dedican a los diarios el tiempo de lectura para el cual han sido diseñados, y ese tiempo es consumido fundamentalmente en medios de transporte y en los breves intervalos de tiempo que hay entre los cambios de clase o periodos de ocio en las cafeterías y comedores. Por el contrario, las personas mayores, se focalizan más en las características del aspecto formal; no para hacer un consumo rápido de los contenidos del medio, sino para un consumo más distendido.

Es decir, las características de diseño centradas en facilitar la accesibilidad a los contenidos son consumidas por la población universitaria como un modo de acceso rápido a la información, mientras que entre las personas mayores son leídas con fácil acceso a las noticias, a pesar de sus bajos niveles de alfabetización y sus dificultades en ocasiones como son las físicas (accesibilidad visual) e intelectivas (textos breves fáciles de recordar y comprender).

Figura 12. Datos sobre tiempo de lectura.

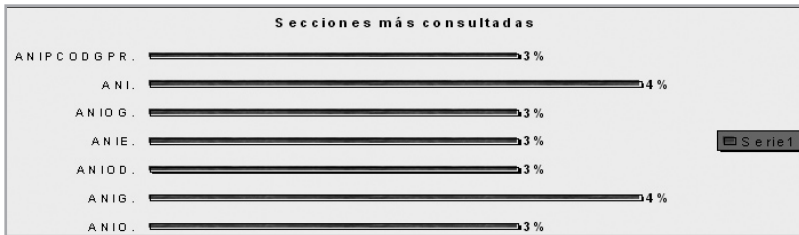


Fuente: Elaboración propia.

*La prensa gratuita generalista en España:
un caso de estudio cuantitativo*

Las secciones más consultadas entre los universitarios son actualidad, nacional e internacional, lo cual se explica por ser las secciones en las que más incidencia se hace en portada y en noticias breves. No obstante, entre los universitarios mayores existe una preferencia por las secciones de nacional y de aquellas secciones relacionadas con el ocio como son los pasatiempos y la programación. Una característica esencial encontrada en nuestro universo muestral es que se constata un acceso mayoritario a la información a través del diseño como las gráficas de los titulares y las imágenes o fotos. Curiosamente hay una escasa lectura de textos e infografías, a pesar de que estas últimas son parte elemental del diseño de cualquier medio impreso o digital.

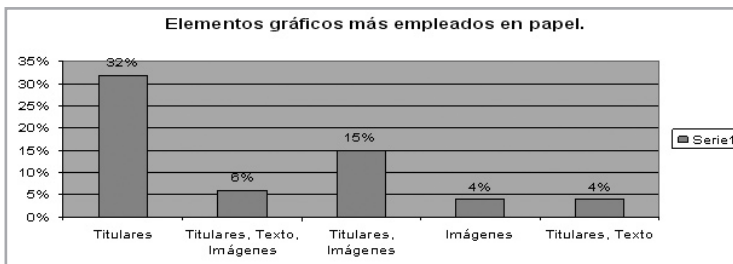
Figura 13. Datos sobre lectura de prensa gratuita.



Fuente: Elaboración propia.

En la muestra tomada entre los universitarios más jóvenes los elementos gráficos más empleados son fundamentalmente los titulares y las noticias con fotografías. En cambio, debido a la baja tasa de alfabetización digital y el escaso acceso al medio digital entre universitarios de más edad, existe un mayoritario desconocimiento de los elementos gráficos en prensa digital.

Figuras 14-15. Datos sobre elementos más empleados en papel y en digital.

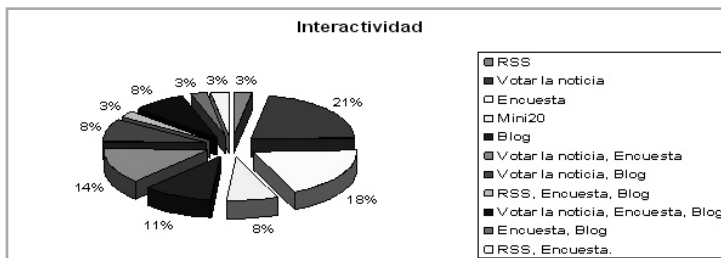




Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la interactividad de los diarios gratuitos en soporte digital, constatamos el total desconocimiento que se produce entre los universitarios de más edad frente a la población de más reciente incorporación a la Universidad. Con relación a estos últimos podemos decir que en general emplean muy pocos recursos para la interactividad a pesar del amplio espectro con el que cuentan. Recursos que podemos agrupar fundamentalmente en: a) votar la noticia, y b) la encuesta. Esto nos lleva a pensar que incluso los usuarios que hacen un uso cotidiano de la prensa gratuita digital tienen una baja tasa de alfabetización digital, desconociendo en muchos casos la existencia de herramientas de interactividad ya consolidadas en los medios digitales como los agregadores de noticias y los *blogs*.

Figura 16. Datos de interactividad.



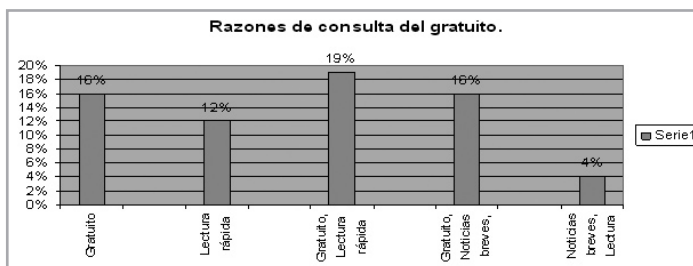
Fuente: Elaboración propia.

En general, podemos decir que en nuestro universo muestral la primera razón para leer prensa gratuita es la misma: es gratis y permite una lectura rápida. Sin embargo, entre la población más joven cuentan muchas otras razones tales como que las noticias son breves, o que la lectura se hace sencilla. Frente a ello, entre aquellos de más edad, sostienen como razón para la consulta de prensa

La prensa gratuita generalista en España: un caso de estudio cuantitativo

gratuita que es un medio por el que no tienen que pagar y además lo tienen muy accesible al ser distribuido diariamente en su centro. Además, les permite realizar una lectura rápida al expresar los contenidos de una manera muy visual, apoyados por características gráficas como un tamaño grande de la letra, el empleo de infografías y de fotografías en color.

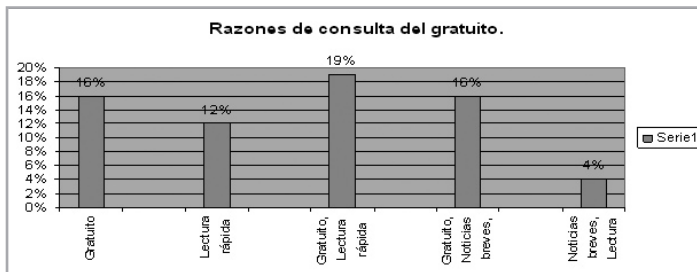
Figura 17. Razones para la consulta del diario gratuito.



Fuente: Elaboración propia.

Las ventajas que encuentra toda la población de la muestra para la consulta de la prensa gratuita es que la prensa gratuita no supone ningún coste para el usuario y además facilita su lectura a través de su diseño, el uso del color y el rápido acceso a sus contenidos de noticias en su mayoría breves.

Figura 18. Ventajas de leer prensa gratuita.



Fuente: Elaboración propia.

4. CONCLUSIONES

La prensa gratuita se ha convertido en un medio competitivo y complementario de la prensa tradicional, más orientada al entretenimiento en espacios públicos, con unas condiciones difíciles para la lectura de largas extensiones de texto. Es por ello que el especial tratamiento de los aspectos formales en este modelo de prensa es una de sus primeras claves diferenciadoras.

Respecto al soporte digital, la usabilidad y los servicios de valor añadido se constituyen en sus aspectos característicos. En cuanto a la distribución y difusión, la gratuidad del medio es el tercer elemento diferenciador al facilitar el acceso global a la información, pero sobre todo al poner a disposición de cualquier usuario unos contenidos informativos de fácil comprensión y rápida lectura. Esto nos permite hablar de nuevos canales de distribución que hacen de la prensa gratuita un “modelo emprendedor” que genera nuevas rutinas productivas, especialmente diferenciadas de las tradicionales cuando se singularizan y son pioneras en el contexto de la convergencia multimedia y las redacciones integradas.

Y finalmente, en cuanto a la población consultada, hemos constatado una diferencia entre los jóvenes y mayores, en relación a la lectura del diario gratuito. Por un lado, la preferencia de los jóvenes se fija más en las secciones de pasatiempo y ocio, frente a los mayores, más orientados a focalizarse más en los aspectos formales, como el tamaño de la letra y el tipo de fuente y el color entre otros.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBERDI EZPELETEA, A.; ARMENTIA VIZUETE, J. I.; CAMINOS MARCET, J. y MARÍN MURILLO, F.: “La remodelación de *El Periódico de Catalunya*: Hacia el modelo de prensa de servicios”. *Ámbitos*, vol. 9-10 (2003), pp. 275-300.

ARMENTIA, J. I. (1994): *Las nuevas tendencias en el diseño de la prensa española a finales de los 80*. Bilbao: Universidad del País Vasco.

BAINES, P. y HASLAN, A. (2007): *Tipografía función, forma y diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.

BARNHURST, K. y NERONE, J.: “Design Trends in U.S. Front Pages, 1885-1985”. *Journalism Quarterly*, Vol. 68 (Winter 1991), issue 4, pp. 796-804.

BLACKWELL, L. (1998): *Tipografía del s. XX*. Barcelona: Gustavo Gili.

CANGA LAREQUI, J. (1994): *El diseño periodístico en prensa diaria*. Barcelona: Bosch.

EL-MIR, A. J.; LALLANA GARCÍA, F. y HERNÁNDEZ GONZÁLEZ, R. (1995): *Diseño, color y tecnología en prensa*. Barcelona: Prensa Ibérica.

FERNÁNDEZ BELTRÁN, F.: “¿Los periódicos gratuitos tienen futuro?”. *Chasqui*, nº 80 (Diciembre 2002), pp.40-45.

*La prensa gratuita generalista en España:
un caso de estudio cuantitativo*

FRANCO ÁLVAREZ, G.: "Una nueva forma de hacer periodismo gratuito: "el weblog impreso, *Qué! Madrid*". *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, nº 13-14 (2004), pp 177-184.

LÓPEZ LITA, R.; FERNÁNDEZ BELTRÁN, F. y DURÁN MALLES, A. (2002): La prensa local y la prensa gratuita. En *I Congreso de Comunicación Local (ComLoc 2001)*. Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I.

– "Diarios Gratuitos". *Noticias de la Comunicación*, nº 246, Abril 2005.

SANTOS DÍEZ, M.T. (2007): *El auge de la prensa gratuita en España*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco,

Breve semblanza biográfica de los autores

Guillermina Franco Álvarez es profesora del Dpto. de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid. Ha publicado varios libros relativos al tratamiento de la infografía en prensa y un libro dedicado a las tecnologías de la comunicación, (producción, sistemas y difusión digital). Tiene veinticinco artículos publicados, asociados a las líneas de investigación en las que actualmente trabaja: tecnologías de la comunicación, infografía, tratamiento de la forma en los *mass media*, uso de las redes sociales, y una línea reciente de investigación vinculada al tratamiento informativo sobre la inmigración con la que colabora y participa como miembro del grupo de investigación MIGRACOM de la UAB.

David García Martul es profesor del Dpto. de Biblioteconomía y Documentación de la Universidad Carlos III de Madrid. Imparte docencia en asignaturas vinculadas a la Documentación Informativa. Su tesis doctoral trata temáticas avanzadas en el lenguaje y las relaciones asociativas con las tecnologías de la comunicación con *Topicmaps*. En el presente sus líneas de investigación se centran en las tecnologías de la comunicación, el uso de las redes sociales, *Topicmaps* y usabilidad.

(Recibido el 27-03-2009, aceptado el 06-05-2009)