

## JÓVENES Y PRENSA GRATUITA: ESTUDIO DE HÁBITOS DE CONSUMO

María Teresa Santos Diez  
mariateresa.santos@ehu.es  
Jesús Ángel Pérez Dasilva  
jesusangel.perez@ehu.es  
(Universidad del País Vasco)

**Resumen:** Esta investigación tiene como objetivo el análisis de la opinión que los estudiantes de periodismo de la UPV-EHU tienen de la prensa gratuita tanto referida a diarios de información general como periódicos especializados para universitarios. Se contemplan aspectos como su calidad, frecuencia y lugar de lectura, cabeceras elegidas y preferencia mostrada por los contenidos. El resultado final permite conocer la aceptación de la que gozan este tipo de publicaciones entre alumnos.

**Palabras-clave:** Prensa gratuita, gratuitos especializados, diarios gratuitos, jóvenes.

*Abstract: This article is the result of a research project conducted in the UPV-EHU. It analyses the opinion that journalism students have about free of charge newspapers including as well as specialised free newspapers. This study examines different characteristics as quality, reading habits or favourite sections. The final result allows us to see the success with students of this kind of publications.*

*Keywords: Free of charge newspapers, Specialised free press, Reading habits, Youth and free press*

### 1. INTRODUCCIÓN

En la Comunidad Autónoma Vasca existe una gran tradición de lectura de prensa. En cuanto a diarios de información general el grupo Vocento es líder con *El Correo* (476.000 lectores) y *El Diario Vasco* (274.000 lectores), le sigue *Deia* (82.000 lectores), *Gara* (76.000 lectores), *El País* (44.000) y *El Mundo del País Vasco* (36.000). En el ámbito deportivo destacan *Marca* (86.000 lectores) y *Mundo Deportivo* (57.000). Pero además la prensa gratuita ocupa una parcela importante en el campo de la comunicación con los diarios gratuitos *QuéNervión* (115.000 lectores), *20 Minutos* (89.000) y *ADN* (71.000) (Datos CIES 1ª ola 2010 lectores diarios). En lo referente a prensa gratuita de información general Vocento fue pionero con sus periódicos *Vecinos* (1990), que en el 2000 dejaban paso a su diario gratuito *El Nervión* -con cobertura en Vizcaya-, al que más tarde se le suman los diarios de cobertura nacional *Qué* (2005) de Recoletos -con ediciones en Bilbao y Guipúzcoa- *20 Minutos* (2005) de Schibsted, *ADN* (2006) -promovido por Planeta- y *Metro* (2006) que se distribuía en las tres capitales vascas.

Después de unos años de gran auge la prensa gratuita acusa los efectos de la recesión económica lo que le origina un descenso en la venta de espacios publicitarios. Una situación que la lleva a iniciar un proceso de cambios y ajustes en el sector. Recoletos termina 2006 con una deuda que alcanza los 272,2 millones de

euros. Un inconveniente que soluciona con la venta del grupo editorial en abril del 2007, con excepción de *Qué*, a RCS Media Group por 11.000 millones de euros. En la negociación se incluían los gratuitos especializados *Gaceta Universitaria* y los destinados a la salud como es el caso de *Gaceta Médica*, *Correo Médico* y *Correo Farmacéutico*. Pero además en agosto de 2007 Vocento compraba el diario gratuito *Qué* y su portal *www.que.es* por 132 millones de euros. Esta operación introduce uno de los cambios más importantes que se van a producir en el sector de la prensa gratuita. No obstante, Vocento en pocos meses acumula una deuda de nueve millones de euros con *Qué* y eso conduce al cierre de las delegaciones en Bilbao, Gipuzkoa, A Coruña, Mallorca, Murcia, y Cantabria. También vende *Qué* Zaragoza. Además *Qué* le supone a Vocento duplicar cabeceras en Bilbao, Málaga y Valencia, un problema que resuelve fusionándolas. Así el 9 de febrero del 2009 une sus diarios *El Nervión* y *Qué* en el País Vasco para dar paso a *Qué Nervión*. Idéntica política sigue con *Qué Pasa* en Málaga, que da lugar a *Qué Málaga*, y en Valencia *El Micalet* se convierte en un semanal de entretenimiento (Elcorreodigital.com 2009/02/08/).

Otro diario con graves problemas económicos es *20 Minutos* que, en junio de 2008, alcanzaba unas pérdidas de 1,2 millones de euros por lo que se ve obligado a cerrar las delegaciones en Vigo y A Coruña. De igual modo, *ADN* termina 2008 suprimiendo las filiales de A Coruña, Vigo y reduce su presencia en Sevilla, Málaga y Cádiz. El 30 de enero de 2009 desaparecía su edición digital *adn.es* y las secciones locales pasaban a actualizar su portal nacional con comunicados de prensa y despachos generales.

Peor suerte corrió *Metro*. El diario había iniciado su andadura en Barcelona el 5 de marzo del 2001 y el 3 de abril de 2006 llegaba al País Vasco bajo la cabecera *Metro Euskadi*, convirtiéndose en el primer diario gratuito con presencia en las tres capitales vascas. Según su director general Fredrik Staël

Euskadi es uno de los territorios en los que aún tenemos pendiente introducir nuestro diario, por numerosos motivos; tiene un perfil de lector idóneo, además de ser un mercado muy importante desde un punto de vista publicitario. (*Metro*, 3 de abril 2006).

Después de varios años con resultados negativos, terminaba 2008 con unas pérdidas de más de cinco millones de euros. Finalmente, el 29 de enero de 2009 dejaba de salir la edición impresa del diario *Metro*, la filial en España de Metro News S.L. De este modo, la oferta de diarios gratuitos de información general en la Autonomía quedaba reducida en mayo de 2009 a: *20 Minutos* (80.000 ejemplares), *ADN* (83.000 ejemplares) y *Qué Nervión* (108.000 ejemplares) (Fuente: EGM. Mayo 2009). Esta nueva situación necesariamente provocará un ajuste de los mercados y en la propia audiencia.

**Tabla 1:** Diarios gratuitos de información general.

Diario	Origen	Origen CAPV	Lectores Total 2009	Lectores CAPV 2009	Editor
<i>El Nervión</i>	2000	2000	-	-	S.Redaccionales Bilbainos
<i>Qué</i>	2005	2005	-	-	Recoletos/Vócento
<i>20 Minutos</i>	2000	2005	749.129	80.000	Schibsted
<i>ADN</i>	2006	2006	627.765	83.000	Planeta
<i>QuéNervión</i>	2009	2009	651.855	108.000	Vócento

Fuente: Elaboración propia (Datos Cies diciembre 2009).

Además de los diarios de información general, los universitarios tienen a su disposición otros periódicos con unos contenidos destinados a ellos de manera específica. Se trata de publicaciones que se van a caracterizar por ofrecer información relacionada con esa etapa de la vida que son los estudios. Entre ellos destaca *Gaceta Universitaria* (1992) que, a pesar de tener cobertura nacional, cuenta con ediciones específicas: Norte, Centro, Cataluña, Andalucía y Levante. En 2009 el periódico del desaparecido Recoletos, inicia una nueva etapa de la mano de Unidad Editorial y pasa a revista mensual, que se complementa con el lanzamiento de la edición digital (Elmundo.es 2009/10/26). También con cobertura nacional llega a las distintas facultades *Eccus* (1996) impulsado por la Fundación *Eccus*.

También para el País Vasco y Navarra se editan cabeceras como *El Periódico Universitario* (1993), que surge por iniciativa de UVN. A comienzos de 2009, cambia de diseño, unifica ediciones, pasa de quincenal a mensual, reduce su tirada y saca una edición digital. De la mano de Iparraguirre, la editora del diario *Deia*, se comienza a publicar en 2008 el gratuito *Gazteok* (16.000 ejemplares) con una periodicidad quincenal, pero acuciado por la crisis deja de salir en enero de 2010.

En su conjunto, las publicaciones gratuitas han logrado llegar entre otros sectores a jóvenes que han descubierto la lectura en sus desplazamientos, y a la vez a los anunciantes, que encuentran en estas cabeceras un soporte idóneo para sus campañas publicitarias. Precisamente, saber cuál es la percepción que tienen los jóvenes de la prensa gratuita va a ser el objetivo básico de esta investigación.

**Tabla 2:** Periódicos gratuitos especializados analizados (2009).

Periódico	Año	Tirada	Periodicidad	Editor
<i>Gaceta Universitaria</i>	1991	104.450	Mensual	Unidad Editorial
<i>Periódico Universitario</i>	1993	14.482	Mensual	UVN,S.L
<i>Eccus</i>	1966	109.273	Quincenal	Fundación Eccus
<i>Gazteok</i>	2008	16.000	Quincenal	Ed. Iparraguirre

Fuente: Elaboración propia (Datos PGD diciembre 2009).

## 2. METODOLOGÍA

La aparición de la prensa gratuita ha alterado el equilibrio que existía en el ecosistema comunicativo. Los medios tradicionales para hacer frente a este aumento de la competencia no han tenido más remedio que tomar posiciones en ese mercado que, a partir de 2007, comienza a sufrir las consecuencias de la crisis económica. Sobre este fenómeno son numerosas las investigaciones que se han realizado en estos años. En el ámbito universitario destaca el profesor Nieto, que fue pionero en este campo (1984), le siguen Santos (1996 – 2010), Blanco (2004), López (2004), Arias (2005), Vinyals (2007) y Túnez (2009). Autores como González y Pérez (2007), Sabés (2008) y Pérez (2008), también realizan estudios basados en el diseño y aspecto visual de los periódicos gratuitos. Otras investigaciones abordan los hábitos de consumo como es el caso de Arroyo (2004 y 2006), Fernández (2004), Pescador (2006), Gómez Méndez (2008), Sabés (2009), Túñez (2009), Franco (2009), Costa y Tuñez (2009). No obstante, ninguna de estas investigaciones aborda la prensa gratuita de manera global. Es decir, los jóvenes en sus centros de estudio acceden a los diarios gratuitos de información general -*20 Minutos*, *ADN* y *Qué Nervión*- pero junto a ellos también tienen a su alcance periódicos con contenidos especializados para universitarios como *Gaceta Universitaria*, *Eccus*, *El Periódico Universitario* o *Gazteok*.

El interés de este estudio reside por tanto en que la prensa gratuita, cuando ha sido objeto de investigación en el ámbito universitario, se ha centrado básicamente en estudiar los gratuitos de información general y se ha olvidado de otro tipo de prensa gratuita, como es el caso de los periódicos especializados para universitarios, que es donde precisamente radica la novedad de este trabajo.

Este estudio se centra en conocer el comportamiento de los jóvenes ante la prensa gratuita. Se pretende averiguar su opinión en lo que respecta a la calidad, así como el lugar y frecuencia de lectura. También se pensó que sería de especial interés estudiar aspectos como la elección de cabeceras y los contenidos preferidos. Para ello, se seleccionaron todos los diarios gratuitos de información general que existen actualmente en el mercado: *20 Minutos*, *ADN* y *Qué Nervión*. Pero además también fueron objeto de estudio los periódicos especializados con cobertura nacional que se distribuyen en los distintos campus como es el caso de *Gaceta Universitaria* y *Eccus*. Se incluyeron además *El Periódico Universitario* y *Gazteok* con cobertura autonómica.

Se barajaron las siguientes hipótesis de partida. Respecto a la calidad, se cuestiona la calidad de la prensa gratuita. La prensa generalista gratuita tiene una consideración inferior a la tradicional de pago, algo que también va asociado a la credibilidad de este modelo, que es considerado menos serio. Esta percepción estaría más arraigada entre los alumnos de primer curso, que tienen una percepción más limitada, y mejoraría a medida que se acercan al final de la carrera y aumenta su conocimiento del panorama comunicativo.

La segunda hipótesis se basa en la idea de que de todos los modelos la prensa gratuita universitaria es la que peor consideración tendría, ya que los contenidos

presentados no se corresponderían con las demandas de los estudiantes y no satisfarían sus necesidades informativas.

Por último, relacionado con las anteriores, existirían diferencias significativas en cuanto se refiere al consumo de prensa gratuita a medida que se acercan al final de la carrera, y sus hábitos de lectura, frecuencia, lugar, la elección de cabeceras y las secciones preferidas sería diferente a medida que los estudiantes van madurando y adquiriendo una visión más completa de la actualidad informativa.

Con el fin de alcanzar los objetivos planteados en la investigación, en primer lugar se decidió emplear un diseño metodológico de tipo cuantitativo en el que la encuesta resultó una herramienta fundamental. Para ello se diseñó un cuestionario estructurado con preguntas cerradas. El sondeo se realizó a estudiantes de la licenciatura de Periodismo de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la UPV/EHU. Para la selección de la muestra se optó, por un lado, por alumnos de primer curso -recién llegados a la Facultad es cuando comienzan con el aprendizaje teórico y las competencias básicas prácticas más elementales-. Por otro lado, se completó con estudiantes de tercer curso, etapa en que los estudiantes ya dominan las herramientas necesarias y los conceptos y metodologías suficientes para poder analizar, explicar y valorar de forma más crítica los contenidos. Se pensó que esto permitiría además constatar si existen diferencias significativas en cuanto se refiere al consumo de prensa gratuita a medida que se acercan al final de la carrera.

Las encuestas se efectuaron en el aula de manera anónima entre los días 4 y 8 de mayo de 2009. Se introdujo como requisito imprescindible la obligatoriedad de ser lector habitual de prensa gratuita. En total se obtuvieron 200 encuestas válidas, de las cuales el 65 % se correspondieron con alumnas y el 35 % con alumnos<sup>1</sup>. La validez de la muestra quedaba así garantizada dado que constituía el 25 % del total de alumnos matriculados en la licenciatura de Periodismo.

En el cuestionario se recogieron datos correspondientes a edad, estudios, formación y ocupación. De este modo, se obtuvo respuesta a preguntas claves para la investigación como es la calidad de la prensa gratuita con respecto a la tradicional de pago, sus hábitos de lectura, frecuencia, lugar, la elección de cabeceras y las secciones preferidas en diarios gratuitos de información general y periódicos especializados. Asimismo se preguntaron otras cuestiones de interés sobre el consumo de medios tradicionales -periódicos de pago, revistas, radio, televisión e Internet-.

La investigación se completó en segundo lugar con una metodología de tipo cualitativo, siguiendo a autores como Sierra (1998), Berganza (2005) y Ruiz (2005). Se recurrió en primer lugar a la realización de entrevistas personales. Respetando los criterios mantenidos en la encuesta, entre los días 18 y 26 de mayo se procedió a efectuar las entrevistas personales a ocho alumnos de primero y otros tantos de tercero (cinco alumnas y tres alumnos de cada curso). En segundo lugar, se completo con tres grupos de discusión integrados también por ocho participantes en cada uno

<sup>1</sup> Los porcentajes de alumnos y alumnas corresponden a la matriculación de la licenciatura de Periodismo.

de ellos (cinco alumnas y tres alumnos respectivamente). En ambos casos se plantearon las mismas preguntas que en la encuesta, pero de carácter abierto, dando así la posibilidad de interpretar, matizar, esclarecer, ampliar y manifestar puntos de vista diferentes. El abordar la investigación de manera cuantitativa y cualitativa nos aportó información más amplia y profunda de la realidad a la vez que se complementaron datos como puntualiza Bericat (1998: p.121).

También fue preciso consultar otras fuentes impresas entre ellas artículos científicos publicados en revistas de comunicación, informes, estadísticas y páginas web. Asimismo, resultó imprescindible recurrir a la entrevista personal con responsables de las publicaciones analizadas con el fin de recabar otras informaciones de interés. El resultado final responde a la percepción que tienen los estudiantes de periodismo de la UPV/EHU con respecto a los diarios gratuitos de información y periódicos especializados y los resultados son los que se muestran a continuación.

### **3. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

Del análisis de las encuestas se puede establecer que se trata de un colectivo homogéneo de jóvenes que tienen en común ser estudiantes de periodismo y lectores habituales de prensa gratuita en general. Sus edades están comprendidas entre 18 y 23 años (84,5%) y mayoritariamente su ocupación principal son los estudios (63,5 %). El 35 % son hombres y el 65 % mujeres. En cuanto a su actividad laboral, el 30,5 % trabaja de manera esporádica, el 20 % durante los fines de semana y el 2 % lo hace cada día. También se constata que un 8,2 % sobrepasa los 25 años y un 3 % tiene una licenciatura.

Los datos indican que los estudiantes, a la hora de buscar información, recurren tanto a los medios tradicionales -periódicos, revistas, radio, televisión o Internet- como a los gratuitos. En lo que se refiere a diarios de pago, el 27,5 % manifiesta leerlos todos los días y casi idéntico porcentaje (27 %) entre uno y dos días, pero desciende la lectura durante el fin de semana (25,5 %) y entre los lectores que leen tres y cuatro días (10%). También se constata que los alumnos de primero leen más que sus compañeros de tercero, en cuanto se refiere a todos los días (29,5 % y el 26 % respectivamente) y dos días (31,5% y 22 %), aunque la tendencia cambia durante los fines de semana (18,5 % y 33 %). Asimismo llama la atención que el 13,5 % de las alumnas de tercero no lee nunca el periódico.

Asu vez el estudio muestra un incremento de la lectura de revistas durante el fin de semana (32 % en primero y 40 % tercero respectivamente), pero desciende el consumo entre semana a dos días (24,5 % y 21 % respectivamente). Los resultados también reflejan que el 7,5 % nunca lee revistas y el 14 % no sabe no contesta.

Los medios audiovisuales gozan de mayor aceptación entre los universitarios. La mitad de los encuestados declara escuchar la radio de lunes a viernes, el 17,5 % entre tres y cuatro días, quedando reducido al 8 % los fines de semana. Existen algunas diferencias entre ambos cursos. Así en los alumnos de tercero se aprecia mayor interés por escuchar la radio todos los días de la semana que en los de primero (49 %

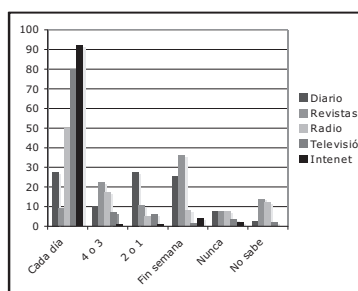


en primero y 67,5 % tercero). También disminuyen los porcentajes de aquellos que no la escuchan nunca o no saben (28 % primero y 10,5 % tercero). A la pregunta *qué busca en la radio* los alumnos de primero contestan que música, mientras que en tercero comparten música y noticias. Para ellos los espacios de contenido informativo ya no consisten sólo en escuchar. Muestran interés por la manera en que se elaboran las noticias, entradillas, el uso del directo, el papel del periodista ante el directo, la labor del editor y la manera de presentar los contenidos informativos entre otros aspectos.

El 80 % de los encuestados manifiesta ver televisión de lunes a viernes, el 7 % dos o tres días y nunca el 4 %. Los alumnos de tercero dedican más tiempo (82 %) que sus compañeros de primero (77%). Por sexos, resultan ser las alumnas de tercero las que más televisión ven (97 %), y les siguen los alumnos de primero (88 %). No obstante, durante el fin de semana el consumo se reduce de manera espectacular (2,5 % y 1,5 %). En televisión, más que actualidad, buscan entretenimiento. Interesan las series, los concursos y los programas del corazón que además les proporcionan temas de conversación según manifiestan sus respuestas.

El estudio también recoge la importancia que tiene Internet para los universitarios<sup>2</sup>, dado que es una práctica generalizada para el 92 %, y sólo el 2 % manifiesta no conectarse nunca. Los porcentajes se incrementan en tercero (92 % y 96 % en cada curso). Cuando se les pregunta qué buscan en la red las respuestas se decantan por el entretenimiento. Usan las redes sociales para conocer gente (*Youtube, Facebook*), comunicarse con otras personas por e-mail, chatear, escuchar y descargar música, películas, sus series de televisión, mirar viajes y pasar el tiempo. Unos datos que revelan que el uso de las nuevas tecnologías interesa más como diversión y entretenimiento, un lugar de expresión comunitario, y menos como fuente de información o lectura. Los universitarios vascos leen periódicos y revistas de pago, ven televisión y escuchan radio, además de prensa gratuita, que es el objeto de la investigación.

**Gráfico 1:** Frecuencia con la que leen diarios, revistas, oyen, ven y se conectan a Internet.



Fuente: Elaboración propia.

<sup>2</sup> Según el Informe eEspaña 2009 el crecimiento más significativo en España ha sido el del número de cibernautas, que se ha multiplicado por 2,5 veces desde 2001. "Este crecimiento hace que Internet vaya convirtiéndose de forma rápida en un importante protagonista de los hábitos de ocio y cultura de un elevado número de españoles" (Informe España 2009: 154). De esta forma, el 29,9% de la población usa Internet a diario y un 40% lo ha hecho el último mes. Es más, en este contexto de cambio hasta la imbatible televisión se ve amenazada por la Red, y así el tiempo que los menores de 25 años dedican a Internet en España alcanza se equipara ya con el de los medios tradicionales como las emisiones radiofónicas y televisivas.

### 3.1. Se cuestiona la calidad de la prensa gratuita

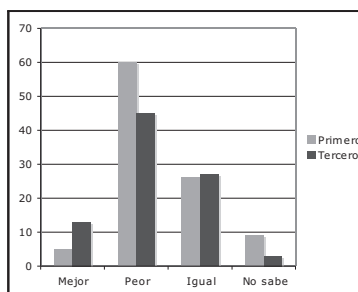
La prensa gratuita desde sus comienzos ha sido considerada como un tipo de publicación de calidad inferior a los medios de pago. Una idea arraigada en el tiempo y compartida desde diversos ámbitos. Así por ejemplo en 2003 el presidente de honor del Grupo Correo-Prensa Española, editor de *Abc*, Guillermo Luca de Tena<sup>3</sup> consideraba que “la prensa gratuita es infinitamente peor que cualquier otro periódico”; no obstante, reconocía que suponía una seria competencia para los medios de pago. Asimismo se mostraba pesimista sobre su futuro, que calificaba como una moda que “no sabemos cuánto durará”, y se mostraba confiado en que este tipo de publicaciones desaparecieran (*Gaceta de prensa.com* 28/01/2003). Unos augurios que resultaron ajenos a la realidad, ya que no sólo no desapareció, sino que proliferó con gran rapidez y pronto grupos de comunicación tan importantes como Vocento, Recoletos y Zeta se apresuraron a tomar posiciones en este mercado.

A pesar de ello, continúa cuestionándose su calidad. Sin ir más lejos, esto llevó a la Federación Internacional de Prensa Gratuita a elaborar nada más constituirse *El manifiesto de la prensa gratuita* que, en su punto cinco, destaca que “La prensa y las publicaciones gratuitas, que se elaboran con criterios de **calidad máximos**, han supuesto una innovación en el ejercicio del periodismo, y los profesionales que las elaboran lo hacen con criterios de máxima calidad, ética, rigor e independencia” (20MINUTOS. 03.10.2008).

En enero de 2010 el *Informe Dircom* muestra esta misma apreciación con respecto a la prensa gratuita en España. Es decir, a pesar de los años se continúa viendo como un modelo comunicativo de una calidad inferior a la de pago. El informe también considera la conveniencia de cambiar el concepto de prensa gratuita, que no es tal, porque la pagan los anunciantes. Sin embargo, no existe esa percepción con la información en otros medios como la radio porque el oyente nunca ha pagado por ella (*Informe Dircom* 2010).

Los resultados obtenidos en la investigación apuntan en la misma dirección ya que más de la mitad (58 %) de los encuestados opina que la prensa gratuita tiene una calidad inferior a la de pago.

**Gráfico 2:** Opinión sobre la calidad de la prensa gratuita y la tradicional.



Fuente: Elaboración propia.

<sup>3</sup> Declaraciones del presidente de honor del Grupo Correo-Prensa Española, editor de *Abc* Guillermo Luca de Tena, durante su intervención en el programa de Telemadrid "El círculo a primera hora". *Gaceta de prensa.com*. *Gaceta de prensa.com* 28/01/2003 (Fecha de consulta 27/05/2010).



Una idea que está más arraigada entre los alumnos de primero que tienen una percepción más negativa de la prensa gratuita en general (61 % y 56 % respectivamente), y sólo el 26 % considera que ambos modelos son iguales. Asimismo, los alumnos de tercero mejoran su percepción con respecto a la prensa gratuita, que la consideran igual o mejor el 41 %, frente al 31 % de primero. En cuanto al sexo se producen diferencias significativas dado que los alumnos estiman que es peor (70 % y 60 %) que sus compañeras (51 % y 52 %). Entre las razones esgrimidas destacan la escasa profundidad con que abordan la información, noticias demasiado breves y temas alejados de sus gustos. No obstante, los resultados revelan una tendencia más positiva hacia la prensa gratuita por parte de los alumnos de tercero.

**Tabla 3:** Comparación entre la prensa gratuita y la tradicional.

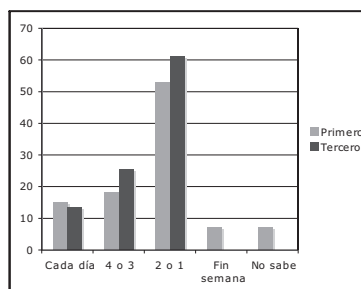
	1º Chicos	1º Chicas	3º Chicos	3º Chicas
Mejor	5,00	5,00	12,00	15,00
Peor	70,00	51,00	60,00	52,00
Igual	20,00	30,00	28,00	27,00
No sabe	5,00	14,00	0,00	6,00

Fuente: Elaboración propia.

### 3.2. Frecuencia de lectura de la prensa gratuita

La encuesta realizada a los universitarios vascos refleja que el 14,5 % escoge como fuente de información un diario gratuito cada día (de lunes a viernes), el 22,5 % lo hace entre tres y cuatro días a la semana y más de la mitad (57,5 %) entre uno y dos días. Unos resultados que confirman una lectura de prensa gratuita con un carácter esporádico.

**Gráfico 3:** Frecuencia de lectura de prensa gratuita.

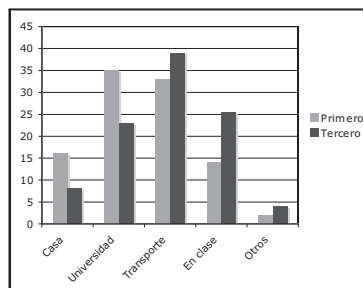


Fuente: Elaboración propia.

### 3.3. Lugar de lectura

En lo que respecta al lugar habitual de lectura, el transporte destaca como opción prioritaria (36 %), seguido del tiempo de ocio en la universidad (29 %), durante las clases (20 %) y en casa (12 %).

**Gráfico 4:** Lugar de lectura.



Fuente: Elaboración propia.

No obstante se detectan algunas discrepancias en ambos cursos. Los encuestados de primero utilizan el tiempo de ocio en la universidad para leer (35 %), transporte (33 %), casa (16 %) y en clase (14%). Los de tercero optan en primer lugar por el transporte (39 %), en clase (25,5%), tiempo de ocio en universidad (23,5 %) y en casa (8 %). En cuanto al sexo, los alumnos de primero comparten como lugar la universidad (30,5% en primer curso y 40 % en tercer curso) y transporte (30,5 % y 32,5 %) como lugares habituales de lectura, igual que sus compañeras de primero (40 % y 35 %), sin embargo las alumnas de tercero leen sobre todo en el transporte (45,5 %) y en clase (38,5 %).

**Tabla 4:** Lugar de lectura.

Lugar	1º os	1º as	3º os	3º as
Casa	22,00	10,00	7,00	9,00
Universidad	30,50	40,00	40,00	7,00
Transporte	30,50	35,00	32,50	45,50
En clase	13,00	15,00	13,50	38,50
Otros	4,00	0,00	7,00	0,00

Fuente: Elaboración propia.

### 3.4. La cabecera preferida

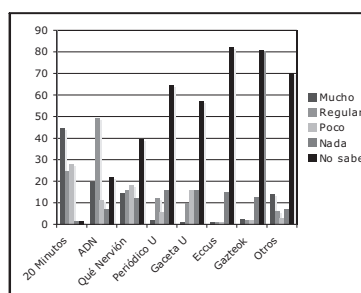
En 2009 la audiencia va a ser testigo de importantes cambios en el mercado de los gratuitos y en consecuencia tendrá que acomodarse a las nuevas circunstancias. Como hemos mencionado con anterioridad, a comienzos de año *Metro* dejaba de publicarse, igual que *adn.es*, además Vocento fusionaba sus diarios *Qué* y *El Nervión* para dar paso a la nueva cabecera *Qué Nervión*, que se disputará el mercado con *20 Minutos* y *ADN*. En este contexto<sup>4</sup> el diario gratuito de información general más valorado resulta ser *20 Minutos* (44,5 %), seguido de *ADN* (19,5 %) y *Qué Nervión* (14,5%). Unos resultados que coinciden con otros estudios -como por ejemplo el

<sup>4</sup> Con el objetivo de simplificar, a la hora de valorar las cabeceras se ha empleado una escala tipo Likert recurriendo a "mucho, regular, poco, nada", fundamentalmente por las ventajas que presenta en las respuestas entre ellas una menor ambigüedad y sencillez de comprensión.

efectuado por autores como Franco y García (2009: p.74).- que reflejan esta misma tendencia en el comportamiento de la población universitaria con respecto a la preferencia de diarios gratuitos.

Alcanzan porcentajes importantes las opciones gusta regular y gusta poco en *20 Minutos* y *ADN* (52,5 % y 60 %). *Qué Nervión* es el periódico peor valorado, además resulta desconocido para el 39,5 %, y el 30 % opina que le gusta poco o nada. Por otra parte, son escasos los encuestados que no saben cómo es *20 Minutos* (1,5 %), aunque no sucede lo mismo con *ADN* (22 %). No obstante, es preciso mencionar que el desconocimiento del gratuito no guarda relación con problemas de distribución dado que *20 Minutos* y *Qué Nervión* se encuentran juntos en depósitos situados en aularios, así como en los transportes.

**Gráfico 5:** Qué periódico lee y cómo lo valora.



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto se refiere a las publicaciones especializadas para jóvenes, éstas obtienen valoraciones muy negativas, tanto en los periódicos editados en la Autonomía, como es el caso de *Periódico Universitario* (2,5 %) y *Gazteok* (2 %), como en los de ámbito nacional *Gaceta Universitaria* (1 %) y *Eccus* (1%). Además un 21% considera que el *Periódico Universitario* les gusta poco o nada, un 32% piensa lo mismo de *Gaceta Universitaria*, un 16% de *Eccus* y un 14,5% *Gazteok*. Se constata un gran desconocimiento de los periódicos, algo que viene avalado por las respuestas obtenidas con respecto a: *Eccus* (82 %), *Gazteok* (81 %), *Periódico Universitario* (64 %) y *Gaceta Universitaria* (57 %). Los resultados muestran un rechazo generalizado hacia estas publicaciones. Entre las causas aducidas, en cuanto se refiere a los periódicos especializados señalan la falta de respuesta a sus intereses en los contenidos ofrecidos, además añaden que están tratados de manera poco ágil. También encuentran graves problemas de diseño en las ediciones impresas por considerar que tienen demasiado texto, escasez de fotografías, poca infografía, letra demasiado pequeña y un diseño aburrido y antiguo.

Ambos perfiles de prensa gratuita presentan ediciones digitales con actualización de la información y con valor añadido de blogs, videos, comentarios, opiniones, votaciones y concursos, sin embargo son muy raras las ocasiones en que los estudiantes vascos acceden a estos periódicos en Internet y se obtienen respuestas como “no se me ocurre ver estos periódicos en la red”.

**Tabla 5:** Qué periódico lee y cómo lo valora.

	2009	2009	2009	2009	2009
	Mucho	Regular	Poco	Nada	No sabe
<i>20Minutos</i>	44,50	24,50	28,00	1,50	1,50
<i>ADN</i>	19,50	40,50	11,00	7,00	22,00
<i>El Nervión</i>	--	--	--	--	--
<i>Qué</i>	--	--	--	--	--
<i>Metro</i>	--	--	--	--	--
<i>QuéNervión</i>	14,50	16,00	18,00	12,00	39,50
<i>Periódico U</i>	2,50	12,00	5,00	16,00	64,50
<i>Gaceta U</i>	1,00	10,00	16,00	16,00	57,00
<i>Eccus</i>	1,00	1,00	1,00	15,00	82,00
<i>Gazteok</i>	2,00	2,00	2,50	12,50	81,00
Otros	14,00	6,00	3,00	7,00	70,00

Fuente: Elaboración propia.

### 3.5. Los contenidos elegidos

En las respuestas obtenidas en la encuesta con respecto a los diarios gratuitos de información general se observa lo siguiente.

Interesa la actualidad en temas locales. Los estudiantes quieren ver satisfechas unas necesidades informativas relacionadas con su entorno más cercano en temas como información municipal, medio ambiente, política, vivienda, decoración, consumo, transporte, industria, trabajo, además de iniciativas ciudadanas y fiestas. Estos contenidos resultan objeto de atención para el 13,5 % de los encuestados, frente a las secciones de nacional e internacional con un 7 %. Estas respuestas siguen la misma tendencia que otras investigaciones realizadas por autores como Tuñez (2009: 515): “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...”. En la misma línea se encuentra Arroyo (2006, p.280) que también recoge la idea de “reclamar contenidos de proximidad”

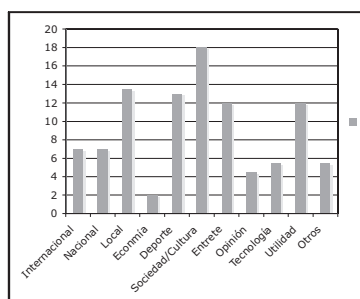
Un 13 % muestra interés por el deporte. Acceden a información relacionada con deportes locales, además de liga de fútbol, tenis, ciclismo, atletismo, pelota y rugby.

La encuesta también revela que el 12 % de los encuestados demanda una utilidad en los contenidos. A esta información se le pide el valor añadido de servir para algo concreto en el momento que lo necesitan. Gustan las recetas de cocina, las guías que aportan los pasos a seguir para conseguir un propósito. También reclaman una utilidad centrada en información de proximidad. Es el caso de teléfonos, farmacias de guardia, servicios sanitarios, comisarías de policía, previsiones del tiempo, tiempo, asociaciones, espectáculos, exposiciones y horóscopo principalmente.

En entretenimiento (12 %) destacan como preferencias las guías de ocio, cartelera, estrenos, la programación de las distintas cadenas, junto con comentarios, noticias de los personajes, series y/o los protagonistas. Además de entrevistas, moda, pasatiempos, exposiciones, y noticias relacionadas con el mundo del corazón

Las respuestas obtenidas en la encuesta denotan que en los diarios gratuitos secciones como tecnología (5,5 %), opinión (4,5 %) y economía (2 %) tienen escaso interés. Una tendencia generalizada entre los universitarios, por tratarse de contenidos que “no gustan, ni son leídos, por la mayoría de los universitarios gallegos” (Costa, 2009:155).

**Gráfico 6:** Preferencias en los diarios gratuitos de información general.



Fuente: Elaboración propia.

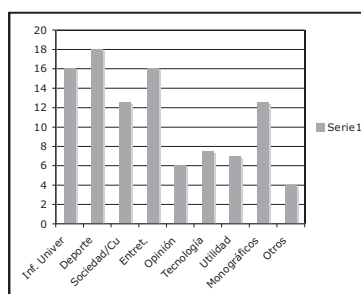
Por su parte los periódicos especializados *Gaceta Universitaria*, *Eccus*, *Periódico Universitario* y *Gazteok* abordan contenidos informativos centrados en la actualidad académica. Cabe destacar que tienen una escasa aceptación por los universitarios y resultan peor valorados que los diarios de información general. Entre sus preferencias destacan:

1. Para el 18 % de los universitarios los temas deportivos centran su interés. No obstante, consideran que aparece escasa información en cuanto se refiere al deporte practicado por los propios universitarios, así como las opiniones de expertos en la materia.
2. El 16,5 % de los encuestados busca en las páginas de entretenimiento información sobre estrenos de cine, música y novedades editoriales.
3. Los contenidos relacionados con la actualidad universitaria están ampliamente representados en todos los periódicos analizados. Ofrecen información referente a la actividad de los diferentes campus o la reforma. Todo esto, más los nuevos planes de estudio y su implantación inminente interesan al 16 % de los encuestados.
4. Como sucedía con los diarios de información general buscan contenidos que resulten útiles y les ayuden a resolver un problema concreto, como pueden ser cursos de formación y empleo, junto con la opinión de expertos, y valores que buscan las empresas. De igual modo que los consejos y

sugerencias sobre preparación de exámenes, prácticas en empresas, congresos, cursos de verano, alojamientos, entre otros muchos temas. En agenda prefieren contenidos de proximidad (7 %) con teléfonos de asociaciones, centros de estudio, exposiciones, actividades culturales y becas principalmente.

Los datos obtenidos reflejan que los periódicos especializados resultan mal valorados dado que sólo gustan mucho al 2 % de los encuestados. Los resultados del análisis ponen en evidencia que los contenidos presentados no se corresponden con las demandas de los estudiantes y no satisfacen sus necesidades informativas. Tal es el caso de la sección de deporte que resulta de interés para el 18 % de los encuestados, pero no aborda otros ámbitos deportivos como puede ser fútbol o tenis. También reclaman más información sobre tecnología (7 %). Por otra parte, consideran que hay contenidos relacionados con la actividad universitaria fuera de contexto. También aducen que la información de utilidad (7 %) y los actos culturales que presentan, en la mayoría de las ocasiones, no les sirven de nada por las fechas en que se realizan o los lugares donde se celebran. Las respuestas señalan que tampoco se ocupan de la información que sucede en su entorno más próximo y les afecta de algún modo en sus estudios y en el entretenimiento.

**Gráfico 7:** Preferencias en los diarios gratuitos de información especializada.



Fuente: Elaboración propia.

Estos resultados coinciden con los obtenidos en las jornadas organizadas en 2009 por el Consejo de la Juventud de Euskadi-EGK para hablar sobre *Jóvenes y Medios de Comunicación*. La impresión es que los estudiantes dan más importancia a los temas cotidianos que les afectan, a la vez que buscan contenidos menos superficiales. Resalta en ambos perfiles de prensa gratuita una carencia de información relacionada con temas sociales de su preocupación como pueden ser salud, drogas, vivienda, educación, desempleo, seguridad, ocio, tecnología o medio ambiente entre otros temas. Consideran que los editores se dirigen a personas de más edad y no cuentan con ellos a la hora de elaborar los contenidos, por ello los jóvenes reclaman más protagonismo.

#### 4. CONCLUSIONES

El 58 % de los encuestados considera, que los diarios gratuitos tiene una calidad inferior que los de pago. Una idea arraigada entre 60 % de los alumnos de primero y el 56 % los de tercero. El 26 % de los alumnos de primero y 27,5 % tercero opina que



ambos modelos son iguales. El 5 % de los alumnos de primero cree que son mejores los diarios gratuitos que los de pago, porcentaje que se incrementa hasta el 13,5 % en los de tercero. Es decir, el 26 % de los alumnos de primero consideran igual o mejor la prensa gratuita que la de pago, porcentaje que se incrementa hasta el 41,1 % en tercer curso, de modo que mejora el concepto cuando se tiene un mayor conocimiento del medio.

La encuesta refleja que el 14,5 % utiliza como fuente de información un diario gratuito cada día (de lunes a viernes), el 22,5 % lo hace entre tres y cuatro días a la semana y más de la mitad (57,5 %) entre uno y dos días. Unos resultados que confirman una lectura de prensa gratuita con carácter esporádico. En lo que respecta al lugar habitual de lectura destaca como opción prioritaria el transporte (36 %), seguido del tiempo de ocio en la universidad (29 %), durante las clases (20 %) y en casa (12 %).

En lo que respecta al lugar de lectura, los encuestados de primero leen la prensa gratuita durante el tiempo de ocio en la universidad (35 %), transporte (33 %), casa (16 %) y en clase (14%). Los de tercero optan en primer lugar por el transporte (39 %), en clase (25,5%), tiempo de ocio en universidad (23,5 %) y en casa (8 %). El 38 % de las alumnas de tercero leen durante las clases.

El diario gratuito de información general más valorado resulta ser *20 Minutos* (44,5 %), seguido de *ADN* (19,5 %) y *Qué Nervión* (14,5%). Asimismo, alcanzan porcentajes importantes las opciones gusta regular y gusta poco en *20 Minutos* y *ADN* (52,5 % y 60 %). *Qué Nervión* es el periódico peor valorado, además resulta desconocido para el 39,5 %, y el 30 % opina que le gusta poco o nada. En lo referente a las publicaciones especializadas para jóvenes, todos ellos obtienen valoraciones muy negativas, como es el caso de *Periódico Universitario* (2,5 %) y *Gazteok* (2 %). Lo mismo ocurre en los de ámbito estatal *Gaceta Universitaria* (1 %) y *Eccus* (1%). Además se constata un gran desconocimiento de los periódicos, algo que viene avalado por las respuestas obtenidas: *Eccus* (82 %), *Gazteok* (81 %), *Periódico Universitario* (64 %) y *Gaceta Universitaria* (57 %).

En cuanto a los contenidos en los diarios gratuitos, las preferencias se comparten entre sociedad y cultura (18 %), información de proximidad (13,5 %), deporte (13 %) junto con entretenimiento y utilidad (12 % cada uno). A su vez, en los periódicos especializados los universitarios se decantan por el deporte (18 %), Ocio (16,5 %) y actualidad universitaria (13 %).

Los alumnos de tercero muestran mayor interés por escuchar la radio todos los días de la semana que los de primero (49 % en primero y 67,5 % tercero). También disminuyen los porcentajes de aquellos que no la escuchan nunca o no saben (28 % primero y 10,5 % tercero). Además los alumnos de primero buscan música en la radio, mientras que los de tercero centran su interés en el análisis de los contenidos informativos, algo que les resulta de utilidad en las prácticas. Una circunstancia que se repite en cuanto se refiere a la calidad de la prensa gratuita en la consideración de mejor o igual (31 % primero y 47 % tercero).

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARROYO, CABELLO; M. (2006): "Los jóvenes y la prensa: hábitos de consumo y renovación de contenidos. *Ámbitos*, 15, 271-283.

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

ASOCIACIÓN DE EDITORES DE DIARIOS ESPAÑOLES (AEDE) (2009): *Libro Blanco de la Prensa Diaria*. Madrid: AEDE.

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC). Resultados EGM (2009) [Fecha de consulta 2 diciembre 2009]. <http://www.waimc.es>.

BERICAT, E (1998): *La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social: significado y medida*. Barcelona: Ariel

BERGANZA, M.R.; RUIZ, J.A. Coord. (2005): *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*. McGraw Hill

COSTA SÁNCHEZ, CARMEN; TÚÑEZ LÓPEZ, Miguel (2010) "Universitarios y prensa en Galicia: Hábitos declarados y preferencias informativas". *Ámbitos* 19, 149-160.

Elcorreodigital.com. El nuevo diario gratuito *Qué Nervión* sale a la calle mañana [Fecha de consulta: 2 abril 2010]. <http://www.elcorreodigital.com.com/alava/2009/02/08/sociedad/nuevo-diario-gratuito-nervion-2009/02/08>.

Elmundo.es. *Gaceta Universitaria* estrena imagen. En el mundo.es [Fecha de consulta: 10 abril 2010]. <http://www.elmundo.es/elmundo/2009/10/26/comunicacion/1256550219.html>

FRANCO, G., GARCÍA, D. (2009): "La prensa gratuita generalista en España: Un caso de estudio cuantitativo", en *Ámbitos*, 18, 67-82.

GÓMEZ, J.M.; CORBACHO, G.; MÉNDEZ, ROMERO, E.; S., ROSADO, G.(2008): ¿Qué leen los jóvenes sevillanos y por qué?, III Jornadas Internacionales de Prensa Gratuita. [Fecha de consulta: 10 abril 2010]. [www.jornadespremsagratis.com/media/files/file\\_354\\_206.doc](http://www.jornadespremsagratis.com/media/files/file_354_206.doc).

Informe Dircom (2010): Informe sobre consumo de medios. [Fecha de consulta: 2 de febrero 2010]. <http://espaciodircom.blogspot.com/2009/07/un-informe-sobre-consumo-de-medios-por.html>

LEON, A. (2009): "El Grupo Planeta cierra el diario digital ADN.es" [Fecha de consulta: 6 diciembre 2009]. <http://www.rtve.es/noticias/20090108/grupo-planeta-cierra-diario-digital-adnes/217227.shtml>

NÚÑEZ, V. (2010): Entrevista con José Manuel Velasco, presidente de Dircom. <http://victornunez.wordpress.com/2010/01/11/entrevista-con-jose-manuel-velasco-presidente-de-dircom/>

OBSERVATORIO Vasco de la Juventud- Gazteaukera- Gobierno Vasco (2009): "Nuevo informe del OVJ: Diagnóstico de situación de la juventud de Euskadi" [Fecha de consulta: 12 de diciembre 2009]. [www.gazteaukera.euskadi.net/r58-854/es/](http://www.gazteaukera.euskadi.net/r58-854/es/)

PARRA VALCARCE, David (2009): "El cierre de adn.es: ¿crisis de identidad del ciberperiodismo o paradigma de una mala gestión empresarial?", en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 15. 81- 94. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Editorial Complutense.

SABÉS, F. (2008): La prensa gratuita en España: análisis morfológico. Comparativo de las publicaciones 20 Minutos, Metro, Qué! y ADN. *Doxa.comunicación* 7, 83-108

SÁNCHEZ DE LA NIETA, Miguel Ángel (2008): "La crisis llega a la prensa gratuita" [Fecha de consulta: 12 de febrero 2010]. <http://www.diariodesevillalanueva.es/content/view/2779/666/>

SANTOS DIEZ, M Teresa (2008): *El auge de la prensa gratuita en España*. Bilbao: UPV.

SIERRA, R. (1998): *Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios*. Madrid: Paraninfo.

TÚÑEZ, Miguel (2009): "Jóvenes y prensa en papel en la era Internet. Estudio de hábitos de lectura, criterios de jerarquía de noticias, satisfacción con los contenidos informativos y ausencias temáticas", en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 15, 503-524. Madrid

VARELA, Juan (2008): "La crisis une a los gratuitos" [Fecha de consulta: 2 de mayo 2010] [http://www.soitu.es/soitu/2008/05/19/sociedadcableada/1211196571\\_099302.htm](http://www.soitu.es/soitu/2008/05/19/sociedadcableada/1211196571_099302.htm)

### Breve semblanza biográfica de los autores

**María Teresa Santos Diez** es Profesora Titular de Universidad en la Facultad Ciencias Sociales y de la Comunicación. Departamento de Periodismo II. Es autora de los libros: *Radios comerciales. Ondas libres* (1994); *Tareas informativas en radio* (1996); *Radio alta y baja frecuencia* (1996); *Prensa gratuita vasca. Información o publicidad* (1996); *La radio vasca* (1999); *La prensa y los eLectores. El mito de la influencia*. (Junto con otros autores) (2000); *La prensa gratuita en el País Vasco*. (2001); *Periodismo radiofónico* (2004) y *El auge de la prensa gratuita en España* (2008).

**Jesús Ángel Pérez Dasilva** es Doctor en Ciencias de la Información y profesor agregado en el Dpto. de Periodismo II de la UPV-EHU. Durante los últimos años su labor investigadora se ha centrado en los medios de comunicación locales y en el Ciberperiodismo, con publicaciones como "Las televisiones locales del País Vasco en Internet" (*Revista Latina*, 2009) o "Webs municipales del País Vasco y Navarra: Importancia de la dimensión de servicios y retraso en el aspecto informativo" (*Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 2007).

(Recibido el 21-06-2010, aceptado el 09-06-2011)