

Consumo de medios de comunicación y actitudes hacia la prensa por parte de los universitarios

Hedabideen kontsumoa unibertsitateko ikasleen artean

Media consumption and university students' attitudes towards the press

Sonia Parratt Fernández¹

zer

Vol. 15 - Núm. 28
ISSN: 1137-1102
pp. 133-149
2010

Recibido el 16 de junio de 2008, aprobado el 5 de octubre de 2009.

Resumen

Este artículo recoge las principales conclusiones de una investigación surgida de la preocupación por el bajo consumo de diarios de pago de información general que, sumado al creciente desinterés de los universitarios por la lectura observado por la autora tras años de docencia, plantea serias dudas sobre quién leerá periódicos en el futuro. Basado en encuestas realizadas a 400 estudiantes de la Universidad Complutense, traza un mapa del consumo que hacen los universitarios de los medios de comunicación con fines informativos. También analiza la credibilidad que otorgan a los medios y el tiempo que dedican a la lectura en general y a los periódicos en particular, así como las motivaciones que les llevan a leer estos últimos. La finalidad es, por tanto, constatar científicamente el citado desinterés y sus causas, y aportar posibles soluciones.

Palabras clave: Medios de comunicación; consumo; jóvenes universitarios; prensa de pago; índices de lectura.

Laburpena

Artikulu honen egilea, unibertsitateko irakaskuntzan eman dituen urteetan, ikasleek oso gutxi irakurtzen dutela ohartu da, bereziki ordaindu beharreko informazio orokorreko egunkariak. Hau dela eta, kezkarria iruditzen zaio idatzizko prentsaren etorkizuna, irakurlekoa murriztuko delakoan. Artikulu honetan kezka hori argitzeko sortutako ikerketa baten ondorio nagusiak islatzen dira. Complutense Unibertsitateko 400 ikasleri egindako inkestetan oinarrituta, unibertsitateko gazteek informazioa lortzeko erabiltzen duten hedabideen kontsumoko mapa azaltzen du. Horrez gain, bestelako parametro batzuk ere aztertzen ditu, hala nola, hedabideek eskaintzen dieten sinesgarritasuna, egunkariak zein beste mota bateko produktuak irakurtzen ematen duten denbora, eta egunkariak irakurtzeko adierazten dituzten arrazoiak. Helburua da, beraz, aipatutako interes eza zientifikoki azaltzea, bai eta horren kausak eta irtenbideak agertzea ere.

Gako-hitzak: Hedabideak; kontsumoa; unibertsitateko ikasleak; ordaindu beharreko prentsa; irakurketa indizea.

¹ Universidad Complutense de Madrid, sfparratt@ccinf.ucm.es

Abstract

This article shows the main conclusions of a research originated from the concern about the low consumption of paid-for dailies, which added to college students' lack of interest in reading observed by the author during years of lecturing, poses serious doubts about who will read newspapers in the future. Based on questionnaires given out to 400 students from the Universidad Complutense, it draws a map of media consumption with informative purposes by university students. It also analyses their credibility of the media and the time they spend on reading in general and newspapers in particular, as well as their motivations for reading dailies. The aim, therefore, is to verify scientifically the mentioned lack of interest and its causes, and provide solutions.

Key words: Media; consumption; youth; college students; paid-for press; readership.

0. Introducción

El uso que hacen los ciudadanos de los medios de comunicación en los países desarrollados ha ido modificándose sustancialmente en los últimos tiempos. El informe *The State of the News Media 2006*, promovido por el Project for Excellence in Journalism, niega que estemos llegando al fin del periodismo como algunos predijeron sino que se está produciendo una transformación en la manera en que la gente se informa sobre lo que acontece a su alrededor. “Los ciudadanos están asumiendo un rol más activo como ensambladores, editores e incluso creadores de sus propias noticias” (Project for Excellence in Journalism, 2006: 1), señala en referencia al impacto que producen en la prensa de papel las crecientes posibilidades de obtener servicios online. Durante un tiempo, se conocían las noticias más recientes a través de periódicos y revistas, medios que posteriormente se topaban con la competencia de la radio y más tarde la televisión. En 1965, George Gallup hizo una encuesta según la cual el 71% de los norteamericanos habían leído un periódico el día anterior, mientras que el 58% habían escuchado la radio y el 55% habían visto la televisión. 25 años después, el 53% habían escuchado la radio y el 53% habían visto la televisión, pero sólo un 43% habían leído la prensa (Kellermann, 1990: 20).

Años más tarde aseguraban Schoenbach et al (1999: 226) que una de las causas del descenso de los índices de lectura de prensa era que los lectores tradicionales de periódicos podían acceder a contenidos más atractivos a través de la televisión, la radio, revistas y, en un futuro próximo, Internet. Hoy nos encontramos ya inmersos en un mundo totalmente computarizado desde el punto de vista mediático, en el que la Red aumenta enormemente nuestras posibilidades como consumidores a la hora de conocer las noticias. Un estudio realizado por el Pew Research Center for the People and the Press reveló que desde 1994 hasta el año 2000 la población estadounidense redujo el tiempo que dedicaba a obtener información de actualidad de los medios de comunicación, es decir, a ver noticias en televisión, leer la prensa o escuchar noticias en la radio. A partir de 2002 se empieza a percibir un aumento de ese tiempo en algunas franjas de edad, pero es definitivamente en 2004 cuando el crecimiento es más significativo, coincidiendo con el momento en que el estudio incorpora las noticias online. Actualmente de nuevo las cifras están bajando en el conjunto de la población con la excepción de los jóvenes de entre 18 y 29 años, que a pesar de haber sido siempre quienes menos tiempo han dedicado a estar informados, siguen una línea ascendente a la que muchos piensan que podría estar contribuyendo la aparición de Internet (Pew Research Center for the People and the Press, 2006: 20). En España, un 68,2% de personas declararon en 2009 que desde la aparición de Internet habían disminuido el tiempo que dedicaban a ver la televisión, un 25,2% hicieron lo propio con la lectura de prensa y un 18,2% con la radio (AIMCa, 2009: 52).

En cuanto a la prensa de pago, lleva ya bastante tiempo sufriendo el descenso del interés por la lectura, especialmente por parte de una población joven que aun estando más formada que nunca se decanta cada vez más por medios visuales a la hora de conocer la actualidad. Un informe publicado hace más de tres décadas (Poindexter, 1979) revelaba que sólo un 2,5% de los encuestados señalaba el desinterés por la lectura como uno de los principales motivos para no leer periódicos. Pero en 1999 algunos estudios ya apuntaban a que las modificaciones en los patrones de lectura de prensa, sobre todo entre los jóvenes, se debían en gran medida a cambios estructurales que se estaban dando en la sociedad, como el hecho de vivir inmersos en un entorno que cada vez favorecía menos la lectura (Schoenbach et al, 1999: 227). Los jóvenes de hoy han nacido en hogares con más acceso a medios de comunicación que nunca, su entorno habitual es el de los ordenadores e Internet, los correos electrónicos, chats, teléfono-

nos móviles, MP3 e iPods. Han crecido acostumbrados a recibir mucha información con rapidez y a que los medios de que disponen les permitan acceder instantáneamente a todo y a todos. De ahí que, como consumidores, sean impacientes y requieran la información en el menor tiempo posible, algo que la prensa no puede ofrecerles.

Todo lleva a pensar que Internet se ha convertido en un medio importante como fuente de noticias en este segmento de la población. Pero en el caso de Estados Unidos, aunque parece haber ayudado a recuperar un poco su interés por las noticias, en el citado estudio del Pew Research Center for the People and the Press se llevó a cabo una encuesta para saber a través de qué medios obtenían los ciudadanos las noticias a diario, y una de las conclusiones extraídas fue que la televisión se mantenía como el favorito para dicho fin en el conjunto de la población, incluidos los jóvenes, quienes recurrían a la prensa y a la Red en la misma medida para informarse.

En Europa, la televisión también sigue siendo el medio preferido por los consumidores, seguido de la radio, Internet y la prensa. No obstante, entre los años 2004 y 2006 el uso de Internet se incrementó en un 28% y el de la televisión y la radio lo hicieron en un 6% y un 14% respectivamente, mientras que el de la prensa se redujo en un 2% (EIAA, 2006: 15). En el caso de los jóvenes de entre 16 y 24 años, los tiempos dedicados a la televisión y la radio (13,4 y 11,6 horas semanales, respectivamente), y especialmente a la prensa (4,4 horas), son ya superados por el de Internet (14,7 horas semanales) (EIAA, 2007: 13), medio cuyo 40% de usuarios corresponde a esa franja de edad (EIAA, 2007: 15).

En España, los índices de lectura son inferiores a la mayoría de los países de la Unión Europea. Después de un período de caída progresiva entre los años 1996 y 1999, desde 2001 hasta la actualidad el número de lectores de prensa diaria de pago ha ido recuperándose muy poco a poco hasta situarse en un 42,1% en 2008, bajando de nuevo a un 40,8% en 2009² y con sólo un 12,8% de lectores de entre 14 y 24 años (AIMCb, 2009). En cuanto a la difusión, si bien algunas cabeceras han experimentado una cierta mejoría (ABC fue la única que mejoró sus cifras en 2009), la tendencia general en los últimos años ha sido descendiente (OJD, 2010).

El 25,2% de los usuarios de Internet españoles reconocen que ha disminuido el tiempo que dedican a leer (AIMCa, 2009: 52). A este respecto aseguran Juanatey et al (2007: 10) que, si bien los índices de lectura de diarios entre la juventud son hasta cierto punto preocupantes, la realidad apunta a un nuevo comportamiento ante la prensa diaria, basado en el progresivo abandono de la lectura de periódicos en soporte papel para dar paso a un mayor acceso a la información a través de la Red. Lo corroboran encuestas recientes (AIMCa, 2009: 127), según las cuales mientras que un 13,5% sólo lee ediciones impresas, un 22,9% hace lo propio con las electrónicas y un 57,2% lee ambas. No obstante, estos datos se refieren al conjunto de la población, por lo que cabe preguntarse no sólo en qué medida influyen los medios audiovisuales y la Red en los índices de lectura en general y de la prensa en particular entre los universitarios, sino también si éstos harán uso de ella por motivos más relacionados con el entretenimiento y la comunicación que con fines puramente informativos.

Algunos esperanzados mantienen la creencia de que los niños adquieren el hábito de leer prensa en la edad adulta, por lo que ganar nuevos lectores adultos sería simplemente una cuestión de tiempo. Pero asegura Hartman (2003: 14) a este respecto que los hábitos de consumo de una generación están ya completamente establecidos a los 30 años, es decir, se van formando desde la infancia hasta la edad adulta y llegado ese punto ya no cambian, de lo que se desprende que es a edades tempranas cuando se deberían tomar medidas. Esta hipótesis se ve

² De octubre de 2008 a mayo de 2009.

reforzada por diversas investigaciones (Bogart 1989; Pardun y Scott, 2004) que sugieren que la lectura habitual de diarios por parte de los padres suele estar directamente relacionada con un mayor interés por la prensa por parte de niños y adolescentes.

El Readership Institute, junto con la American Society of Newspaper Editors y la Newspaper Association of America, ofrecen cursos centrados en atraer a los jóvenes a leer la prensa por considerarlos vitales para la futura recuperación del mercado de lectores. También en España la prensa lleva años impulsando iniciativas para introducir los diarios en la enseñanza obligatoria mediante acuerdos con la administración para fomentar la lectura de prensa entre los escolares, la organización de certámenes estudiantiles de confección de periódicos, el lanzamiento de cuadernillos semanales de temática juvenil (música, cine o moda) o el fomento entre los universitarios de la suscripción a bajo precio (Gómez Calderón, 2006: 74), con resultados menos satisfactorios de lo que sería deseable.

Un estudio (Armstrong y Collins, 2006: 99) comparó la credibilidad que otorgan los universitarios a los medios de comunicación con la del resto de adultos y constató que los primeros colocan a la televisión por delante de la prensa. En España, por el contrario, el *Informe de la Profesión Periodística 2007* elaborado por la Asociación de la Prensa de Madrid apunta que la prensa ha desbancado a la televisión en el liderato de la credibilidad y que hoy es el medio más creíble para el 34,7% de los ciudadanos, mientras que la televisión se sitúa en el 31,3%, la radio en el 18,8% e Internet en un escaso 7,7% (APM, 2007). Con respecto a este último afirman Cantalapiedra y Morán que “la erosión de la credibilidad afecta a todos los medios, pero los digitales nacieron con una carencia: allá donde se escriba sobre los medios en la red, aparece el descrédito” (2006: 390). Si esto es realmente así, la prensa de papel no debería verse perjudicada, pero sería necesario conocer el grado de credibilidad que otorgan los jóvenes a este medio ya que algunos estudios (Armstrong y Collins, 2006: 101) sugieren que existe una estrecha relación entre la credibilidad de un medio y el interés por sus contenidos.

1. Objetivos y metodología de la investigación

Las investigaciones sobre consumo de medios en general y de prensa en particular suelen limitarse al total de la población sin apenas profundizar en las distintas franjas de edad. Si además se tiene en cuenta que cuanto más alto es el nivel educativo de una persona mayores probabilidades tiene de ser lector habitual de periódicos (Schoenbach et al, 1999: 233), este estudio parte de la idea de que los jóvenes formados (en este caso los universitarios) son potenciales lectores habituales de prensa del futuro y se plantea estos objetivos:

I) Trazar un mapa del consumo que este sector de la población hace de los medios de comunicación con fines informativos y observar dónde se sitúa en dicho mapa la prensa (diarios de pago de información general). Esto lleva a plantearse dos cuestiones: si el tan aclamado auge de Internet entre los jóvenes se produce no sólo para comunicarse y para el entretenimiento, sino también para informarse sobre la actualidad (entendida como lectura de noticias) y reduciendo en un menor interés por los periódicos; y si el ritmo de vida actual repercute realmente en la preferencia por medios de consumo rápido en detrimento de la prensa, lo cual se confirmaría si se constata que los jóvenes leen más prensa los fines de semana que los días laborables.

II) Averiguar la credibilidad que otorgan los universitarios a cada medio de comunicación para saber en qué medida la falta de credibilidad podría estar afectando a la lectura de periódicos.

III) Analizar su grado de interés por la prensa y descubrir posibles diferencias en función de la edad y la licenciatura de los encuestados.

IV) Conocer el tiempo que dedican los universitarios a la lectura en soportes de papel, y ver el lugar que ocupan los periódicos de pago dentro de dicho tiempo para comprobar si el bajo interés por éstos guarda relación con un desinterés por la lectura en general.

V) Saber cuáles son las motivaciones de quienes sí consumen prensa.

VI) En el caso de constatarse que existe un bajo interés por la lectura de prensa, tratar de aclarar sus causas y aportar algunas soluciones posibles.

En cuanto a la metodología utilizada para el estudio, se recurrió a la encuesta como método fundamental de observación directa de un aspecto de la realidad social (las actitudes de los universitarios hacia la prensa), cuya muestra en este caso estuvo formada por estudiantes de la Universidad Complutense de Madrid. Previamente se utilizó otra técnica, la del grupo de discusión, compuesto por seis universitarios de los cuales tres eran estudiantes de Periodismo, uno de Estudios de Asia Oriental, otro de Arquitectura y otro de Ingeniería, de distintas edades y con distintos hábitos de consumo de prensa. Los resultados de dicho grupo, que transcurrió de manera libre con algunas preguntas por parte de la coordinadora, sirvieron para perfilar mejor los contenidos de las encuestas.

Los cuestionarios se repartieron a estudiantes de entre 18 y 24 años matriculados en la Universidad Complutense, que se escogió por ser la que cuenta con un mayor número de matriculados de la geografía española (en el curso 2006/2007 había un total de 58.576 matriculados, cifra que en 2008/2009 ascendió a 86.159), con la única excepción de la UNED. De las 25 licenciaturas que ofrecen estudios de primer y segundo ciclo de cinco años (se eliminaron los 358 alumnos matriculados en 6º de Medicina y los 1.251 del curso de adaptación para que existiera un equilibrio de edades), se buscó la equidad y se seleccionaron 10 que cubriesen las cuatro áreas en que se distribuyen todas las licenciaturas: Ciencias Experimentales y Enseñanzas Técnicas (Matemáticas y Biología), Humanidades (Filología Hispánica, Historia y Bellas Artes), Ciencias de la Salud (Farmacia y Medicina) y Ciencias Sociales y Jurídicas (Derecho, Economía, y Periodismo). Tanto la elección de licenciaturas como la inclusión en el cuestionario de variables como la edad o el sexo de los encuestados se hicieron con el fin de poder examinar, una vez obtenidos los datos finales, si existían diferencias entre los distintos grupos. En este artículo, y debido a las limitaciones espaciales, se analizan dichas diferencias cuando son especialmente significativas.

Para definir el nivel de confianza deseado de un 95,5% con un margen de error de un $\pm 5\%$, y considerando que el universo constituye una población finita de 58.576 individuos, se concluyó que era necesario analizar una muestra de 398 encuestas³, cerca de 40 por cada una de las 10 titulaciones seleccionadas. El cuestionario original se sometió a prueba en un grupo de 10 estudiantes seleccionados al azar y se modificó ligeramente después de que éstos señalasen algunas carencias e inexactitudes en sus variables. Una vez distribuido entre todos los jóvenes, los resultados se obtuvieron mediante el uso del programa informático SPSS, herramienta básica de análisis estadístico especialmente útil para técnicas de investigación como la encuesta (Humanes, 2005: 149)⁴.

³ Según modelo de GARCÍA DE CORTÁZAR, Marisa et al. (1992). Estadística aplicada a las Ciencias Sociales. Ejercicios prácticos. Madrid: Cuadernos de la UNED, p. 32.

⁴ Ver anexo de la ficha técnica y cuestionario utilizados.

2. Análisis de los resultados más significativos

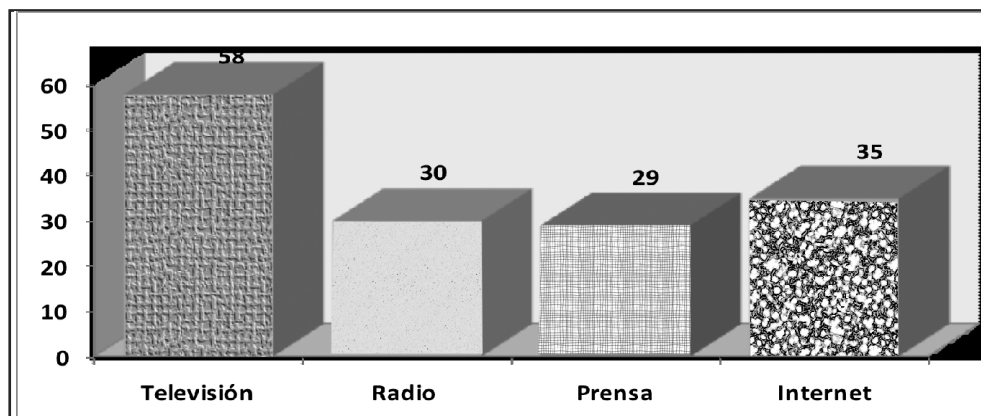
2.1. Consumo de medios de comunicación

Uno de los objetivos que se perseguían era conocer el consumo que hacen los universitarios de los medios de comunicación con fines informativos y la situación en que se encuentran los diarios de pago de información general dentro de dicho consumo. Para ello se preguntó a los encuestados por el tiempo que dedican a informarse por televisión, radio, Internet y prensa, tanto los días laborables como los fines de semana.

A pesar del auge que ha experimentado la Red en los últimos años entre las generaciones jóvenes, la televisión sigue siendo el medio preferido por los estudiantes para informarse sobre la actualidad, con una media de casi una hora diaria. Le sigue Internet con poco más de media hora diaria, tiempo que en principio podría parecer escaso teniendo en cuenta el citado auge y datos ofrecidos por la Newspaper Association of America, según los cuales habría aumentado un 9% el acceso a versiones online de periódicos por parte de jóvenes de entre 18 y 24 años (Burns, 2006: 1). Esto lleva a pensar que quizás el interés de los jóvenes españoles por Internet se dirige más a otro tipo de usos (como el entretenimiento, la comunicación, o la búsqueda de otro tipo de información, entre otros) que a la lectura de noticias por la que se preguntó en la encuesta. La radio se queda con media hora diaria de su tiempo y la prensa ni siquiera llega a los 30 minutos.

Los estudiantes dedican más tiempo los días laborables a informarse por televisión y radio,

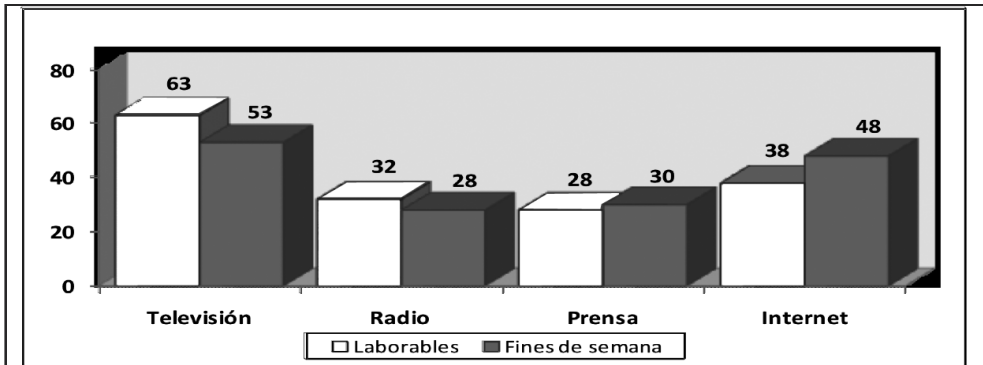
Fig. 1.
Consumo de medios de comunicación con fines informativos (min./día)



mientras que los fines de semana prefieren hacerlo por Internet o a través de la prensa. Pero las diferencias entre días laborables y fines de semana son escasas: en el caso de la televisión e Internet son ligeramente superiores (10% en ambos casos) que en la radio y la prensa (4% y 2% respectivamente). De este último dato se deduce que la mayor disponibilidad de tiempo los fines de semana no parece ser un factor tan decisivo para leer más prensa como cabría esperar.

Fig. 2.

Consumo de medios de comunicación con fines informativos días laborables y fines de semana (min./día)



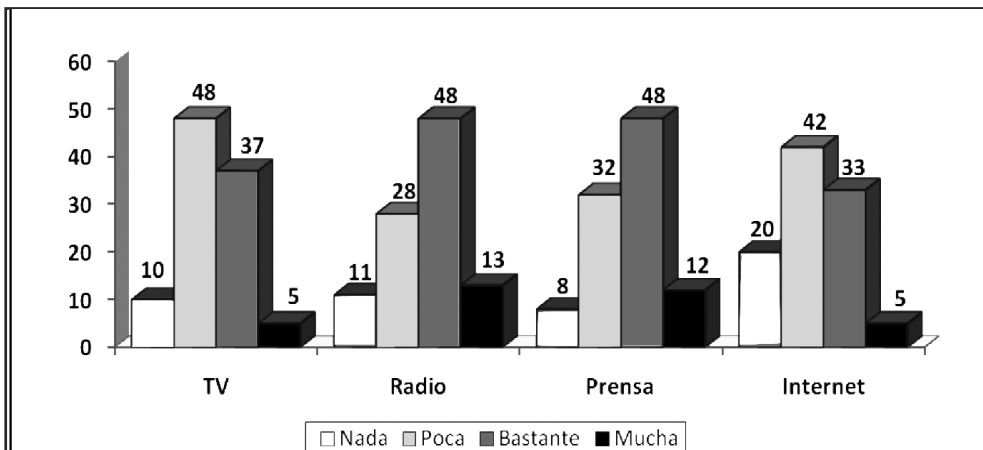
2.2. Credibilidad de los medios

Otra de las cuestiones que se trataron de averiguar es la credibilidad que otorgan los universitarios a los medios de comunicación para saber en qué medida su falta podría estar influyendo en el desinterés por la prensa. Para ello se les preguntó por la credibilidad que les merece cada uno de los medios, dándoles la posibilidad de responder “nada”, “poca”, “bastante” o “mucho”.

Una primera conclusión que se extrajo es que Internet es el medio que cuenta con un mayor número de encuestados que aseguran no otorgarle nada de credibilidad (20% frente a 10%, 11% y 8% de la televisión, la radio y la prensa respectivamente). Por su parte, la radio y la prensa reciben el mayor número de respuestas de quienes les otorgan mucha (13% y 12% respectivamente, frente a un 5% de la televisión e Internet). Por el contrario, mientras que la televisión e Internet obtienen un 48% y un 42% de respuestas de poca credibilidad respectivamente, en la radio y la prensa las cifras bajan al 28% y 32%. En el caso de quienes aseguran otorgar mucha credibilidad, los porcentajes son de un 48% en los casos de la radio y la prensa, mientras que a la televisión y a Internet les corresponden un 37% y un 33% respectivamente.

Fig. 3.

Credibilidad de los medios de comunicación (% encuestados)

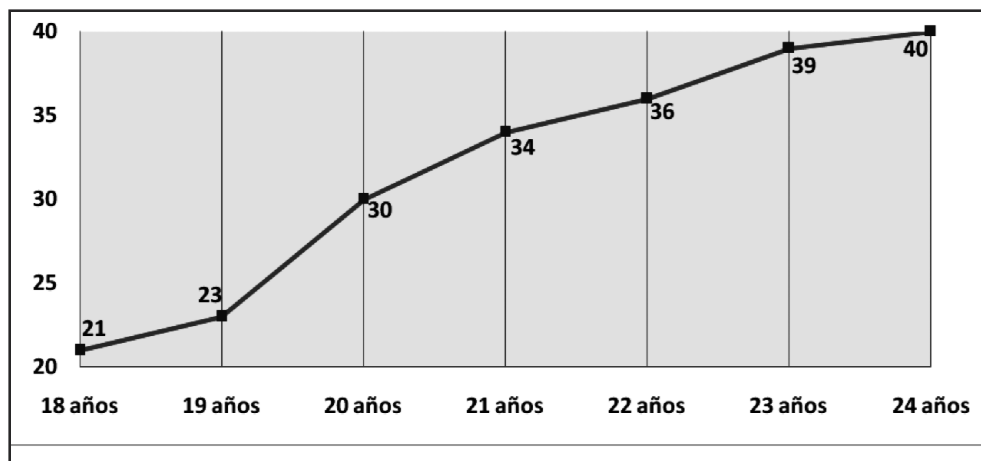


En definitiva, a la hora de dar credibilidad a los medios de comunicación, los jóvenes sitúan en cabeza a la radio y la prensa, seguidos de la televisión y finalmente Internet. Por lo tanto, si bien no puede afirmarse que la credibilidad no sea importante para ellos a la hora de optar por un medio para estar informados, no parece que la aparentemente buena opinión de la que gozan los periódicos sea motivo suficiente para atraer a su consumo.

2.3. Dedicación a la lectura

Con el fin de analizar el grado de interés de los jóvenes por la prensa y descubrir posibles diferencias en función de las características de los encuestados, se cruzaron los datos obtenidos de la dedicación a lectura de periódicos con los referidos a la edad y la licenciatura. Los resultados señalaron que los jóvenes de 18 años invierten una media de 21 minutos diarios en leer el periódico, tiempo que va subiendo ligeramente en las siguientes franjas de edad hasta llegar a los 40 minutos que invierten los de 24 años. Esta circunstancia podría verse como un indicativo esperanzador de que el interés por las noticias va creciendo con la edad.

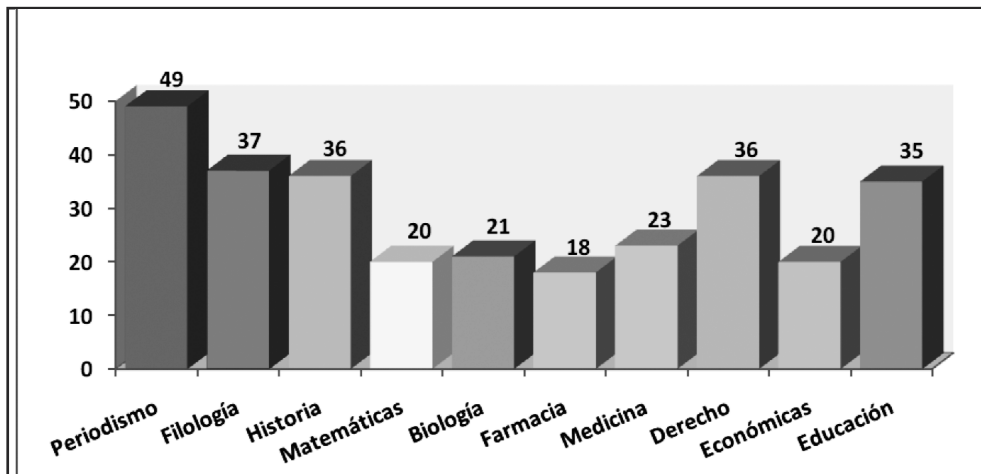
Fig. 4.
Dedicación a lectura de prensa por edad (min./día)



En cuanto a las licenciaturas, los más aficionados a leer el periódico son los estudiantes de Periodismo, que lo hacen durante una media de 49 minutos diarios, seguidos a cierta distancia de los de Filología (37 minutos), Historia y Derecho (36 minutos en ambos casos) y Educación (35 minutos). Los tiempos más breves oscilan entre los 23 minutos de los discentes de Medicina y los 18 de los de Farmacia. Es obvio, por tanto, que los que cursan carreras de ciencias (menos familiarizados con la lectura, al menos en el ámbito educativo) leen menos prensa que los de carreras de letras, entre las que Periodismo ocupa un previsible primer puesto.

Por otra parte, se preguntó a los encuestados por el tiempo que dedican a leer prensa, revistas, libros de entretenimiento y material de estudio, con una doble intención: conocer el tiempo que invierten en la lectura en soporte papel y ver el lugar que ocupan los periódicos dentro de esta tarea para comprobar si el bajo interés por ellos podría estar vinculado al desinterés por la lectura en general. Los resultados revelan que los univer-

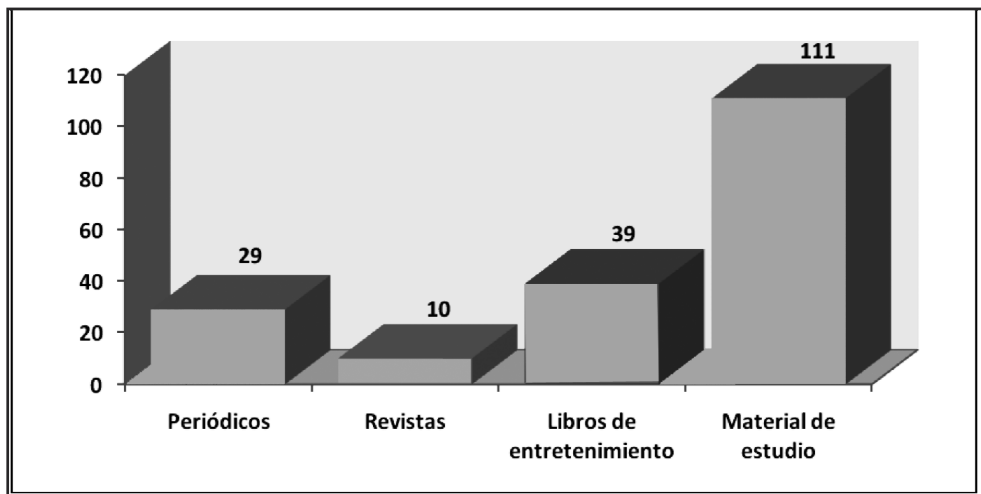
Fig. 5.
Dedicación a lectura de prensa por licenciaturas (min./día)



sitarios dedican una media diaria de casi dos horas (111 minutos) a la lectura de material de estudio, mientras que los libros de entretenimiento ocupan algo más de media hora (39 minutos), seguidos en tercer lugar por casi media hora (29 minutos) dedicada a leer el periódico y, finalmente, 10 minutos a las revistas.

Estos datos indican que leen sobre todo material de estudio, como era de esperar dada su condición de estudiantes. Cuando optan por una lectura más ociosa eligen como primera elección libros de entretenimiento y prensa, mientras que apenas leen revistas, probablemente debido, en parte, a su bajo poder adquisitivo. Estas cifras apenas varían de los días laborables a los fines de semana, lo cual permite afirmar que dedican muy poco tiempo a la lectura como actividad para el tiempo libre. De hecho, el que invierten en leer periódicos, que como se ha visto antes es bastante inferior al de otros medios de comu-

Fig. 6.
Dedicación a la lectura (min./día)



nicación, difiere poco del dedicado a libros de entretenimiento, de lo que se deduce que existe un claro desinterés por la lectura en general y no sólo por los diarios.

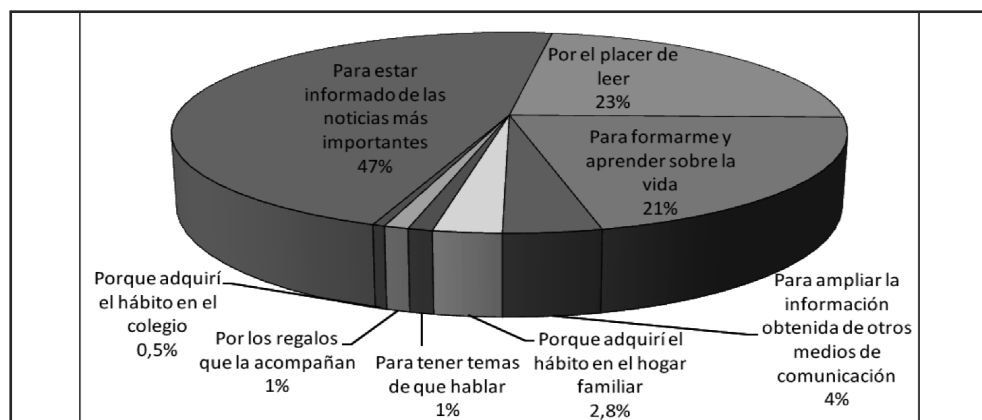
2.4. Motivaciones para la lectura de prensa

El último objetivo fue conocer las motivaciones de quienes se declaran consumidores de prensa, para lo que se les preguntó cuál es la principal razón por la que leen periódicos. El análisis de los resultados (fig. 7) revela que menos de la mitad (47%) recurren a los diarios principalmente para estar informados de las noticias más importantes, hecho que no sorprende a tenor de los anteriores resultados que sitúan a la prensa por detrás de la televisión, la radio e Internet a la hora de escoger un medio con fines informativos.

Otros lectores conciben la prensa como un elemento lúdico y didáctico: un 23% sitúa el placer de leer como el principal motivo para acceder al periódico y un 21% señala el formarse y aprender sobre la vida como su mayor motivación. Sólo un 4% recurre a él como complemento de otros medios, al contrario de la idea extendida de que la función de este medio será cada vez más la de ampliar la información ofrecida de antemano por los demás. A este respecto quizás cabría pensar que, incluso en el caso de los universitarios interesados por estar al día de las últimas noticias, dicho interés no es suficiente para llevarles a informarse por varios medios diferentes. De hecho, casi son tantos los que ven el periódico como instrumento lúdico y didáctico (44% entre ambos) como quienes lo conciben como medio informativo (47%).

Aquellos que señalan como principal motivo el haber adquirido el hábito de leer el periódico en el hogar familiar y en el colegio suponen tan sólo el 2,8% y el 0,5% respectivamente, lo que demuestra que ninguno de estos agentes socializadores juega papeles importantes durante la infancia y la adolescencia de los jóvenes a la hora de crear interés por la prensa. Tampoco parece que el tener temas de los que hablar ni los regalos que acompañan a los diarios sean grandes incentivos de la lectura, ya que en ambos casos sólo un 1% los señala como principales motivos.

Fig. 7.
Motivaciones para leer prensa (% encuestados)



3. Conclusiones y reflexiones

Aunque las alternativas del ciudadano para obtener información son ahora mucho mayores que hace apenas una década, nadie pone en duda que el periódico ayuda a dar sentido a las imágenes que nos llegan a toda prisa desde otros medios y nos proporciona el contexto y las

explicaciones de lo que acontece a nuestro alrededor. Sin embargo, las cifras hablan por sí mismas: los índices de lectura de prensa están bajando y lo hacen de manera especialmente significativa entre los jóvenes, incluidos los universitarios. La manera de consumir medios de comunicación por parte de este grupo de población difiere mucho del de generaciones anteriores, y es de prever que seguirá por ese camino en las generaciones futuras, cuyo acceso a la información de actualidad estará cada vez más mediatizado por las innovaciones tecnológicas.

Los autores del libro *Tendencias'06. Medios de Comunicación. El año de la televisión* señalan entre las actuaciones prioritarias que, a su entender, debería emprender la prensa española si desea mantenerse como un sector próspero durante la próxima década, la de recuperar los niveles de difusión alcanzados a mediados de los noventa, lo cual “pasa por ofrecer un producto que, sin devaluar la calidad de los contenidos, atraiga a grupos de lectores hasta ahora poco o nada interesados en la prensa diaria, especialmente a los jóvenes” (Gómez Calderón, 2006: 75). En este sentido, cabe recordar que menos de la cuarta parte de los encuestados (21%) leen prensa principalmente por considerar que les es útil para formarse y aprender sobre la vida.

Dada la importancia que este sector parece tener de cara a un futuro esperanzador para la prensa, y teniendo en cuenta los resultados del estudio, deberían tenerse en cuenta algunos factores. La competencia de otros medios de comunicación, y de manera especial Internet, no son tan decisivos como de entrada podría suponerse en el hecho de que los universitarios recurran poco a la prensa como medio para informarse sobre las noticias. Tampoco parece que la mayor disponibilidad de tiempo durante los fines de semana o la relativamente buena credibilidad de la que goza la prensa, constatada tanto entre los jóvenes como el resto de lectores, (Kiouisis, 2001), sean suficientes. De hecho, en esta investigación no se confirma la relación entre la credibilidad de un medio y el interés por sus contenidos a la que apuntan estudios antes mencionados (Armstrong y Collins, 2006: 101) sino todo lo contrario: el medio más creíble para los universitarios (la prensa) es la que les suscita menos interés, mientras que el medio al que más recurren (Internet) es el que goza de menos credibilidad.

Si hay algo que pueda extraerse claramente de todo ello es que existe, de entrada, un visible desinterés por la lectura en general (menos de la cuarta parte de los encuestados señala el placer de leer entre sus motivaciones para consumir prensa) que, afortunadamente, disminuye con la edad y además es menor entre quienes cursan licenciaturas de letras. Según se desprende de la encuesta, los jóvenes dedican una media diaria de tres horas a la lectura, un tiempo que a primera vista podría considerarse nada despreciable. No obstante, deben tenerse en cuenta tres aspectos: en primer lugar, casi un 60% de ese tiempo (111 minutos) lo invierten en lectura de material de estudio; por otra parte, los 189 minutos totales son una media diaria en la que se incluyen los fines de semana, que es cuando supuestamente disponen de más tiempo para leer; por último, no debe olvidarse que se trata de un sector del que cabría esperar una dedicación a la lectura mayor que prácticamente cualquier otro de la sociedad.

Iniciativas como la difusión gratuita de diarios de información general y algunos especializados de pago en muchas universidades ayudan a mejorar los índices de lectura entre los estudiantes y podrían contribuir a explicar que los encuestados dediquen un tiempo aparentemente aceptable a la prensa, pero son insuficientes para lograr el efecto deseado[5]: crear en el universitario un hábito de lectura que le lleve a adquirir el diario cuando éste ya no se le ofrece de manera gratuita. Esto parece corroborar los resultados de una investigación sobre prensa gratuita pendiente de publicación en la que ha participado la autora, según la cual los gratuitos han ayudado a elevar los índices de lectura de prensa, pero al mismo tiempo han

contribuido a crear en los jóvenes una idea de que la información no es algo por lo que valga la pena pagar. De cualquier modo, la prensa gratuita constituye un modelo que cubre necesidades informativas diferentes a las de la de pago y que, como se indica en la introducción y en los objetivos de la investigación, no es aquí objeto de estudio[6].

Parte del origen del bajo interés por la lectura en general y de periódicos en particular podría situarse en edades más tempranas, a tenor de la insistencia en la necesidad de tomar medidas para fomentar todo tipo de lectura desde la infancia plasmada en el último Informe Pisa, referido a alumnos de 15 años (MEC, 2007: 70). Aunque los bajos índices de lectura de prensa pueden deberse a factores de diversa índole, lo cierto es que el desinterés por la lectura parece estar influyendo negativamente. Es por ello que los diarios deberían pensar seriamente en encontrar soluciones, una de las cuales podría ser promover el consumo de periódicos en los hogares y colegios, y así crear hábitos de lectura que perduren hasta la edad adulta. No en vano, durante la presentación del *Libro Blanco de la Prensa Diaria 2008*, los editores de diarios pidieron a los poderes públicos y agentes sociales la puesta en marcha de un plan específico para fomentar la lectura escolar de periódicos, algo a lo que hasta la fecha no se ha dado la suficiente importancia si se tiene en cuenta que sólo un 0,5% de los encuestados que leen prensa asiduamente lo hacen porque adquirieron el hábito en el colegio. El principal motivo de esta petición fue, según informaron, el hecho de que los lectores de prensa de entre 14 y 19 años suponían hace 11 años el 7% de los lectores totales de diarios de información general, mientras que en 2007 sólo alcanzaron el 4,7% (AEDE, 2007). Si además se atiende a la teoría de que cuanto mayor es el interés de las personas por estar al tanto de las noticias de actualidad mayor es el tiempo que dedican a la lectura de prensa (Masullo, 1997), sería también útil buscar fórmulas que no sólo familiaricen a los niños con todo tipo de lectura, sino que también crean en ellos un interés por conocer la actualidad.

Un estudio elaborado por el Readership Institute de la universidad norteamericana de Northwestern (Readership Institute, 2004:1), mostró una relación entre la exposición a las noticias durante la infancia y la lectura de prensa en la edad adulta. Algunas de sus conclusiones fueron la existencia de evidencias estadísticas de que los niños criados en hogares donde se leen y discuten las noticias del día tienden a leer más prensa durante la edad adulta. También que los niños que han estado expuestos a periódicos a través de actividades en el aula escolar muestran mayores índices de lectura en la edad adulta. Por tanto, sería deseable familiarizar a los menores con el periódico desde estos dos entornos para después generar el interés por leerlo habitualmente y explotar no sólo su valor como fuente de información sino también como elemento asociado a fines lúdicos y didácticos.

Señala Calderón (2006, 74), con respecto al entorno escolar, que el sistema educativo español contempla como obligatorio el seguimiento continuado de los medios de comunicación en las aulas, así como su manejo por parte de los alumnos a partir de los 10 años de edad, la utilización de sus contenidos como material de refuerzo en las explicaciones del profesor, e incluso, en ciclos superiores, el análisis del discurso periodístico y el estudio de los mecanismos de producción de los medios de comunicación. Pero o no se están siguiendo adecuadamente estas pautas o bien son insuficientes.

Finalmente, hay un último dato que es necesario destacar. Las conclusiones del estudio muestran que los universitarios se informan más sobre la actualidad a través de la televisión (58min/día), Internet (43 min/día) y la radio (30 min/día), que a través de la prensa (29 min/día), lo cual no es especialmente novedoso. Lo que sí es significativo es el hecho de que el papel que se suele adjudicar a los periódicos de complemento de los otros medios para obtener información más extensa y detallada, no parece aplicable en el caso de este colectivo: por

una parte, dedican a este medio prácticamente el mismo tiempo los días laborables (28 min/día) que los fines de semana (30 min/día), que es cuando cuentan con más tiempo libre; por otra parte, un escaso 4% de los universitarios consumidores de prensa declara que el principal motivo para leer periódicos es ampliar la información obtenida de otros medios de comunicación. Estos datos constituyen un motivo más de preocupación para la prensa, cuyos responsables ya no sólo tendrían que reflexionar sobre cómo encontrar fórmulas para atraer a los jóvenes a la lectura, sino también comprobar si la posible pérdida de esa función complementaria que durante años se le ha otorgado se estaría produciendo también en otro tipo de lectores. Ambas cuestiones serían igualmente interesantes como objeto de estudio de futuras investigaciones.

Referencias bibliográficas

- ARMSTRONG, C; COLLINS, S.J. (2006). Reaching out: newspaper credibility among younger readers. Comunicación presentada en la 2006 Association of Education for Journalism and Mass Communication Annual Conference. San Francisco, 2-5 agosto.
- AEDE (2007). *Los editores de diarios piden un Plan Nacional específico para fomentar la lectura escolar de prensa*. Madrid: AEDE, [<http://www.aede.es/documentos/nota-prensa2008.doc>] Consultado el 15 de enero de 2008.
- AIMC (2009). *Navegantes en la Red*. 11ª Encuesta AIMC a usuarios de Internet Madrid: AIMC.
- (2009). *EGM*, octubre 2008-mayo 2009.
- ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE MADRID APM (2007). *Informe de la Profesión Periodística 2007*. Madrid: APM.
- BOGART, Leo (1989). *Press and public: who reads what, when, where and why in American newspapers*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- BURNS, Enid (2006). Newspaper sites gain audience. **En:** *ClickZ*, 4 de abril. [http://www.clickz.com/stats/sectors/traffic_patterns/article.php/3596391] Consultado el 13 de febrero de 2010.
- CANTALAPIEDRA, Mª José; MORÁN, Próspero (2006). Nuevas expresiones, nuevos públicos. **En:** *VVAA. Tendencias'06. Medios de Comunicación*. El año de la televisión. Madrid: Fundación Telefónica, p. 379-394.
- EUROPEAN INTERACTIVE ADVERTISING ASSOCIATION EIAA (2006). *Mediascope Europe*. [<http://www.eiaa.net/Ftp/casestudiesppt/+>] Consultado el 20 de diciembre de 2007.
- (2007). *Mediascope Europe*. [http://www.eiaa.net/Ftp/casestudiesppt/EIAA_Mediascope_Europe_2007_launch.pdf] Consultado el 20 de diciembre de 2007.
- GARCÍA DE CORTÁZAR, Marisa *et al.* (1992). *Estadística aplicada a las Ciencias Sociales. Ejercicios prácticos*. Madrid: Cuadernos de la UNED.
- GÓMEZ CALDERÓN, Bernardo (2006). Bonanza económica frente a estancamiento de la difusión. **En:** *VVAA. Tendencias'06. Medios de Comunicación*. El año de la televisión. Madrid: Fundación Telefónica, p. 73-75.
- HARTMAN, John K. (2003). Solving some mysteries about the habits of the young. **En:** *Nieman Reports*, vol. 57, nº 4, Winter 2003. Cambridge, MA: Nieman Foundation, p. 14-16.
- HUMANES, Mª Luisa (2005). Herramientas informáticas para el análisis de datos. **En:** BER-

- GANZA, Rosa; Ruiz, José Antonio (eds.). *Investigar en comunicación*. Madrid: McGraw Hill, p. 149.
- JUANATEY, Óscar; MARTÍNEZ FERNÁNDEZ, Valentín Alejandro; OROSA GONZÁLEZ, Javier (2007). El reto de los periódicos ante los nuevos hábitos de los jóvenes consumidores: de la prensa escrita al diario digital. **En:** *XXII Congreso Internacional de Comunicación 2007 Periodismo económico. Viejos y nuevos desafíos*. Pamplona, 14-16 noviembre, p. 1-10.
- KELLERMANN, Donald S.; KOHUT, Andrew; BOWMAN, Carol. (1990). The age of indifference: a study of young Americans and how they view the news. Washington, DC: Times Mirror Center for the People and the Press.
- KIOUSIS, Spiro (2001). Public trust or mistrust? Perceptions of media credibility in the information age. **En:** *Mass Communication and Society*, vol. 4, n° 4. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, p. 381-403.
- MASULLO, Gina M. (1997). Newspaper nonreadership: a study of motivations. **En:** *Proceedings of the Annual Meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication*. Chicago, 30 julio-2 agosto, p. 423-449.
- MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CIENCIA (2007). *Informe Pisa 2006. Programa para la Evaluación Internacional de Alumnos de la OCDE*. Madrid: Secretaría General Técnica.
- OJD (2010). *Evolución de la difusión de prensa* [<http://www.ojd.es/>] Consultado el 18 de febrero de 2010.
- PARDUN, Carol J; SCOTT, Glenn W. (2004). Reading newspapers ranked lowest versus other media for early teens. **En:** *Newspaper Research Journal*, vol. 25, n° 3. Memphis: University of Memphis, p. 77-82.
- PEW RESEARCH CENTER FOR THE PEOPLE AND THE PRESS (2006). *News consumption and believability study*. Washington: Pew Research Center for the People and the Press. [<http://people-press.org/reports/pdf/282.pdf>] Consultado el 20 de noviembre de 2007.
- POINDEXTER, Paula M. (1979). Daily newspaper non-readers: why they don't read. **En:** *Journalism Quarterly*, vol. 56, n° 4. Columbia: University of South Carolina, p. 764-770.
- PROJECT FOR EXCELLENCE IN JOURNALISM (2006). *The State of the News Media 2006*. Washington: Project for Excellence in Journalism, [<http://www.stateofthenewsmedia.org/2006/>] Consultado el 22 de noviembre de 2007.
- READERSHIP INSTITUTE (2004). *The effects of childhood exposure to newspapers on adult readership*. Evanston: Readership Institute, [http://www.readership.org/new_readers/data/childhood.pdf] Consultado el 14 de febrero de 2008.
- SCHOENBACH, Klaus et al (1999). Distinction and integration: sociodemographic determinants of newspaper reading in the USA and Germany. **En:** *European Journal of Communication*, vol. 14, n° 2. London: Sage, p. 225-239.

Anexo

Ficha técnica

Universo: estudiantes de la Universidad Complutense de Madrid
 Tamaño de la muestra: 400 estudiantes
 Muestreo: 10 licenciaturas distribuidas en las cuatro grandes áreas de Ciencias Experimentales y Enseñanzas Técnicas (Matemáticas y Biología), Humanidades (Filología Hispánica, Historia y Bellas Artes), Ciencias de la Salud (Farmacia y Medicina) y Ciencias Sociales y Jurídicas (Derecho, Economía, y Periodismo)
 Nivel de confianza: nivel de confianza del 95,5% y margen de error de $\pm 5\%$
 Escalas utilizadas: nominales, ordinales y de intervalo
 Tratamiento estadístico empleado: programa SPSS
 Tipo de encuesta: distribución en las aulas por parte de la autora

Cuestionario utilizado

Estoy realizando un estudio sobre las actitudes de los universitarios españoles hacia el consumo de prensa de pago y te agradecería que dedicases unos minutos a responder este cuestionario, que sólo se utilizará para fines estadísticos. El tiempo estimado de respuesta es de 10 minutos.

1. Responde a estas preguntas sobre ti mismo:

Edad		
Sexo	Hombre	Mujer
Licenciatura		

2. ¿Cuánto tiempo aproximado dedicas cada día de lunes a viernes al consumo de contenidos informativos (entendido como “conocimiento de noticias”) de estos medios de comunicación?

	Nada	15 min.	30 min.	1 hora	2 horas	3 horas o más
Televisión						
Radio						
Prensa						
Medios online						

3. ¿Cuánto tiempo diario dedicas al consumo de contenidos informativos de estos medios de comunicación los fines de semana?

	Nada	15 min.	30 min.	1 hora	2 horas	3 horas o más
Televisión						
Radio						
Prensa						
Medios online						

4. ¿Cuánta credibilidad otorgas a la información que ofrecen estos medios de comunicación?

	Nada	Poca	Bastante	Mucha
Televisión				
Radio				
Prensa				
Medios online				

5. ¿Cuánto tiempo dedicas cada día de lunes a viernes a leer...?

	Nada	15 min.	30 min.	1 hora	2 horas	3 horas o más
Prensa						
Revistas						
Libros de entretenimiento						
Material de estudio						

6. ¿Cuánto tiempo diario dedicas los fines de semana a leer...?

	Nada	15 min.	30 min.	1 hora	2 horas	3 horas o más
Prensa						
Revistas						
Libros de entretenimiento						
Material de estudio						

7. ¿Cuáles son los motivos que tienes para leer...? (numéralos, siendo 1 el más importante):

Para estar informado de las noticias más importantes	
Para ampliar la información obtenida de otros medios de comunicación	
Para tener temas de que hablar	
Por el placer de leer	
Por formarme y aprender sobre la vida	
Porque adquirí el hábito en el hogar familiar	
Porque adquirí el hábito en el colegio	
Por los regalos que la acompañan	
Otros (especifica)	