



CONTENIDOS PERIODÍSTICOS Y NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO: EVALUACIÓN DE SERVICIOS DIGITALES



Andreu Casero-Ripollés



Andreu Casero-Ripollés es profesor titular del *Departamento de Ciencias de la Comunicación* de la *Universidad Jaume I* de Castellón donde, además, es vicedecano del grado en periodismo. Es codirector del *Master Universitario en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación*. Es licenciado por la *Universitat Autònoma de Barcelona* y doctor por la *Universitat Pompeu Fabra*. Ha sido profesor e investigador visitante en las universidades de *Paris 8* (Francia), *Milano-Bicocca* (Italia) y *Unesp* (Brasil). Es autor de diversos libros y artículos sobre comunicación política y sobre las transformaciones del periodismo en el entorno digital.

*Universidad Jaume I de Castellón – Departamento de Ciencias de la Comunicación
Facultad de Ciencias Humanas y Sociales
Avda. Sos Baynat, s/n. 12071 Castellón de la Plana, España
casero@uji.es*

Resumen

El entorno digital ofrece nuevos atributos a la prensa para elaborar sus contenidos. Su empleo estratégico abre nuevas vías para renovar sus modelos de negocio en un contexto de reconversión del periodismo. Se evalúan las potencialidades de estas herramientas desde la óptica del público joven para ofrecer pautas de actuación a las empresas periodísticas. La metodología se basa en una encuesta cuantitativa a personas de entre 16 y 30 años (N = 549). Los resultados revelan que la actualización, la multimedialidad, la personalización y los contenidos cotidianos y cercanos son las propiedades más valoradas. El empleo de estos recursos se sitúa cómo uno de los pilares a partir de los cuáles edificar nuevos modelos de negocio adaptados al ámbito digital.

Palabras clave

Prensa, Periodismo digital, Internet, Modelo de negocio, Jóvenes, Contenidos digitales.

Title: Journalistic contents and new business models: assessment of digital services

Abstract

The digital environment offers new attributes to the production of press content. The strategic use of these tools opens new channels to update the business model in the context of restructuring journalism. The aim of this paper is to evaluate the potential of digital tools from the point of view of young people in order to offer to journalistic companies a guideline for action. The methodology used is based on a quantitative survey carried out among people between 16 and 30 years old (N = 549). The results reveal that updating, multimediality, personalization and everyday content that is personally relevant are appreciated as the most important properties. The use of these resources is considered to be one of the pillars that have to be taken into account in order to build the new business model adapted to the digital field.

Keywords

Newspapers, Online journalism, Internet, Business model, Young people, Digital contents.

Casero-Ripollés, Andreu. "Contenidos periodísticos y nuevos modelos de negocio: evaluación de servicios digitales". *El profesional de la información*, 2012, julio-agosto, v. 21, n. 4, pp. 341-346.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.jul.02>

1. Introducción

El periodismo se halla inmerso en un proceso de profunda reconversión. La constante innovación tecnológica derivada de la digitalización, por un lado, y la crisis financiera, que ha

reducido la inversión publicitaria, por otro, están sacudiendo sus bases industriales (Curran, 2010; Casero-Ripollés, 2010; Larrañaga-Rubio, 2010). Los datos económicos, sea cual sea la fuente, son un testimonio de la situación de conmo-

ción que viven las empresas del sector (**Díaz-Nosty**, 2011; **Guallar**, 2010). La supervivencia futura del periodismo está en riesgo en este contexto (**Gallego-Díaz**, 2012; **Guillamet**, 2011). Por ello, la refundación del modelo de negocio se ha convertido en una prioridad (**Kaye**; **Quinn**, 2010).

La articulación de nuevas formulas empresariales está condicionada por el nuevo ambiente informativo en el que está inmerso el periodismo en la era digital. En él, la información circula a una gran velocidad, prácticamente en tiempo real (**Guallar**, 2011), y los medios actúan con una lógica de actualización constante de las noticias instaurando un ciclo ininterrumpido (**Rodríguez-Martínez**; **Codina**; **Pedraza-Jiménez**, 2010). Paralelamente, ha aumentado la flexibilidad en la difusión de la información que circula por diversas vías a partir de una distribución multiplataforma (**Jenkins**, 2006) y se asiste a la aparición de nuevos soportes, como las tabletas digitales o las redes sociales (**Campos-Freire**, 2010). Esta expansión del sistema informativo también ha comportado un incremento notable de la cantidad de noticias disponibles, provocando una abundancia comunicativa (**Boczkowski**, 2010) y una creciente fragmentación de la audiencia (**Webster**; **Ksiazek**, 2012). Además, el flujo informativo es global (**McNair**, 2006), puesto que cualquier noticia es susceptible de ser recibida y procesada en múltiples contextos, lugares y formas (**Castells**, 2009). Finalmente, la elaboración de noticias se abre a la emergencia de nuevos proveedores de información, descentralizándose (**Heinrich**, 2010) y rompiendo el monopolio de las elites periodísticas y políticas (**Williams**; **Delli-Carpini**, 2011). La proliferación de espacios sociales en internet ha provocado que los ciudadanos puedan también producir noticias, en una dinámica de autocomunicación de masas (**Castells**, 2009) que se plasma en el periodismo ciudadano y los contenidos generados por el usuario.

tencialidades de estos recursos en la construcción de nuevos modelos de negocio. Así, se ofrecerán pautas de actuación a las empresas periodísticas para definir sus estrategias y reestructurar su cadena de valor en el contexto digital.

2. Nuevos atributos para los contenidos periodísticos

La investigación sobre la transformación del periodismo en el contexto digital no ha abordado el estudio de las preferencias del público por los contenidos y los servicios digitales para su integración en los nuevos modelos de negocio. La literatura científica sí que se ha ocupado, en cambio, de los hábitos de consumo de información de los jóvenes, por un lado, y de la aplicación de los recursos digitales por parte de los diarios, por otro.

La digitalización ofrece nuevas herramientas al periodismo para la creación de contenidos, que son clave en la gestación de nuevos modelos de negocio

En el primer caso, los estudios indican que los jóvenes están abandonando los soportes tradicionales a la hora de consumir noticias (**Rubio-Gil**, 2010; **Túñez**, 2009; **Costera-Meijer**, 2007), y se están orientando hacia el ámbito digital, descartando la lectura de periódicos en papel (**Parratt**, 2010). Según datos de *Eurostat* de 2011, en España el 58% de las personas entre 16 y 24 años lee informaciones en internet. Esta cifra se sitúa 13 puntos por encima de la media general del conjunto de la población española y 18 por arriba de la europea. Por lo tanto, el interés de los jóvenes por las noticias es alto, aunque están dando la espalda a los contenidos tradicionales que se consumen a través de los medios impresos (**Lipani-Vaissade**, 2008).

En consecuencia, los valores y atributos exigidos a la información se están alterando. Las investigaciones precedentes señalan que los jóvenes demandan cuatro propiedades al periodismo:

- accesibilidad: entendida como el aumento de la facilidad y la rapidez a la hora de poner las noticias a disposición de la audiencia (**Qayyum**, *et al.*, 2010; **Rodríguez-Martínez**; **Codina**; **Pedraza-Jiménez**, 2010);
- personalización, concebida en un doble sentido: poder crear un diario a la carta que responda a las preferencias de cada lector (**Thurman**, 2011) y ofrecer al público el control sobre su experiencia informativa, permitiéndole decidir qué noticias recibe, cómo y cuándo (**Huang**, 2009);
- relevancia: orienta las preferencias de la audiencia hacia aquellas noticias relacionadas con su vida cotidiana (**Túñez**, 2009), con el foco puesto en lo local (**Zerba**, 2011), vinculadas al relato de experiencias personales (**Costera-Meijer**, 2007) y con elevadas dosis de utilidad práctica (**Bernal-Triviño**, 2009);
- participación: es indicada por algunos autores como un criterio de evaluación clave (**Raeymaeckers**, 2004).

La investigación sobre el uso de las nuevas herramientas digitales por los diarios en internet ha permitido conocer su

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

La refundación del modelo de negocio se ha convertido en una prioridad para el periodismo digital

La digitalización ofrece al periodismo nuevas opciones y características técnicas para la creación de contenidos, que pueden ser clave en la gestación de nuevos modelos de negocio. Entre éstas sobresalen la multimedialidad (**Guallar**; **Rovira**; **Ruiz**, 2010; **Deuze**, 2004); la interactividad y la participación del público (**Masip et al.**, 2010; **Cebrián-Herreros**, 2009); la personalización (**Thurman**, 2011); la especialización y el uso de nuevos soportes informativos como los dispositivos móviles (**Díaz-Noci**, 2010), las redes sociales (**Noguera-Vivo**, 2010; **Guallar**, 2011) o los blogs (**Sánchez-Vigil**; **Marcos-Recio**; **Olivera-Zaldua**, 2010).

La generación de nuevos modelos de negocio depende de cómo se adapten los contenidos al nuevo ambiente informativo y de cómo se integren las nuevas opciones digitales en la producción de información periodística. Este artículo se plantea como objetivo evaluar, desde la óptica del público joven (considerando que se trata del recambio generacional de los consumidores de noticias y de un segmento pionero a la hora de incorporar las innovaciones tecnológicas), las po-

alcance en el caso español. Una de las más extendidas son los blogs. Aunque las primeras experiencias se remontan a 2004 con *Elmundo.es*, los periódicos online incorporaron este instrumento masivamente a partir de 2005, creando, incluso, secciones propias para aproximarse más a los lectores (Sánchez-Vigil; Marcos-Recio; Olivera-Zaldua, 2010). En los últimos tiempos, en cambio, la prensa ha intensificado su presencia en las redes sociales (Campos-Freire, 2010), usándolas más como canal de redifusión de noticias que como espacio de encuentro y debate (Guallar, 2011) y demostrando una baja optimización de las mismas (Noguera-Vivo, 2010). Por su parte, la implementación de elementos multimedia es escasa y está estancada (Guallar; Rovira; Ruiz, 2010; Masip *et al.*, 2010). La puesta en marcha de espacios de participación para que el público comente las informaciones o para que suministre contenidos se ha generalizado en el periodismo digital (Carpentier, 2011; Masip, 2011), pero algunos autores sostienen que su activación más que un valor democratizador esconde un trasfondo de consumo, puesto que busca fidelizar a la audiencia (Díaz-Noci, 2010; Micó-Sanz, 2012).

El margen de error muestral es de $\pm 4,3\%$ con un nivel de confianza $2\sigma = 95,5\%$.

Los valores y atributos exigidos a la información se están alterando en el contexto digital

4. Resultados

4.1. Actualización

El atributo más valorado por el público joven es la actualización de la información, con una media de 7,94 (tabla 1). Este dato pone de manifiesto que la posibilidad de disponer de noticias de última hora y renovadas constantemente es la propiedad más apreciada en los diarios digitales. Un resultado que conecta con la importancia concedida a la accesibilidad.

4.2. Multimedialidad

Entendida como el empleo por parte de los diarios digitales de los recursos expresivos procedentes de lo audiovisual (vídeos, fotografías, animación y sonido), obtiene valores elevados en la predilección del público joven con una media de 7,63. Los motivos que explican esta inclinación son diversos: propensión de los jóvenes hacia lo audiovisual (por su carácter atractivo y su facilidad de consumo), su apropiación de las tecnologías digitales y el consumo multitarea que practican, que tiende a mezclar diversos lenguajes y elementos simultáneamente (Micó-Sanz, 2012). Pese a esta sólida preferencia, la incorporación de la multimedialidad a la información es exigua y se encuentra estancada (Guallar; Rovira; Ruiz, 2010; Masip *et al.*, 2010).

4.3. Contenidos cercanos y cotidianos

Las noticias relacionadas con la vida cotidiana y los problemas del día a día captan las preferencias de los jóvenes. Esta clase de informaciones consigue una media de 7,45. Este resultado concuerda con hallazgos anteriores que indican que la cobertura periodística orientada hacia los temas cercanos al contexto vital de la audiencia y su tratamiento a partir de experiencias personales son los contenidos más valorados por el público joven (Zerba, 2011; Tüñez, 2009; Costera-Meijer, 2007).

4.4. Personalización

La posibilidad de crear una publicación a medida en el entorno digital también genera una evaluación positiva. Esta opción recibe una puntuación media de 7,02. Por lo tanto, poder adecuar los contenidos periodísticos a sus gustos es una cualidad apreciada. Sin embargo, el interés por los suplementos específicos destinados a la juventud es más reducido, puesto que obtienen una media de 6,23. La segmentación de la información no aparece como una propiedad significativa. En consecuencia, la personalización se orienta más hacia la capacidad de elección de noticias sobre temas concretos que hacia la creación de espacios y secciones destinados a franjas de lectores determinadas.



<http://extroversia.universia.net.co>

3. Metodología

La técnica de investigación aplicada es la encuesta cuantitativa. El procedimiento empleado es la realización de entrevistas personales. El cuestionario está integrado por preguntas de estimación, basadas en una escala de valoración de 0 a 10. Para el tratamiento estadístico de los datos se ha utilizado el programa SPSS. El trabajo de campo se llevó a cabo entre los meses de enero y abril de 2011.

La muestra de la investigación está compuesta por jóvenes españoles, residentes en Cataluña, de entre 16 y 30 años. Para su selección se han seguido técnicas de muestreo aleatorio. Los puntos de muestreo han sido 5 ciudades (Barcelona, Vic, Tarragona, Girona y Lleida) seleccionadas por el criterio de volumen de población y representatividad de las cuatro provincias de la comunidad autónoma donde se ha aplicado el cuestionario. La población asciende a 1,2 millones de individuos según datos del *Idescat* de 2009. El número total de encuestas válidas realizadas es de 549. La distribución y estratificación de la muestra se ha realizado por sexos (45,6% hombres y 54,7% mujeres) y por grupos de edad (60,7% de 16 a 20 años y 39,3% de 21 a 30 años).

4.5. Interactividad y participación

Pese a la importancia que le concede la investigación académica (Carpentier, 2011; Raeymaeckers, 2004), la interactividad no es un atributo que reciba una valoración alta por parte de los jóvenes en relación con sus preferencias en el ámbito de la información. La posibilidad de establecer un diálogo directo con un diario digital, comentando o contestando las noticias, logra una media de 6,89. La opción de contar con canales para recoger la opinión de los jóvenes en el proceso de producción de los contenidos periodísticos alcanza una media de 6,85. Estos valores discretos pueden explicarse por que la audiencia asocia la interactividad más al campo de la sociabilidad digital que al terreno informativo (Rubio-Gil, 2010). Otros factores tienen que ver con el hecho de que exige dedicación y tiempo y que los jóvenes la consideran poco significativa, puesto que no perciben que tenga utilidad e incidencia en el flujo informativo (Bernal, 2009). En consecuencia, la participación, aunque no es una propiedad prescindible por parte de la prensa digital, no es el aspecto más apreciado por la juventud.

Actualización, multimedialidad, personalización y contenidos cercanos se configuran como los atributos más valorados

4.6. Uso de nuevos soportes

Las herramientas digitales menos valoradas por el público joven son los nuevos soportes para la distribución de la información. El empleo de las redes sociales por parte de los diarios alcanza una media de 6,71. Este moderado interés se puede interpretar a partir de dos factores interrelacionados. Por un lado, estos soportes están más vinculados al entretenimiento y las relaciones personales que a la búsqueda de noticias (Sánchez-Navarro; Aranda, 2011). Por otro, los contenidos periodísticos circulan desempaquetados por las redes sociales. Esta circunstancia provoca que los jóvenes no recurran a los perfiles de los diarios sino que consuman la información si les llega viralmente a través de sus contactos y suscita su interés. No asocian el consumo de noticias a consultar explícitamente la red social de un periódico.

La inclusión de blogs, pese a ser un instrumento intensamente aplicado (Sánchez-Vigil; Marcos-Recio; Olivera-Zaldua, 2010), únicamente logra una media de 5,66. Esto revela un interés reducido por este recurso entre los jóvenes. La aparición de las redes sociales, dotadas de una mayor agilidad y rapidez, y la apuesta de la juventud por un lenguaje breve y conciso (Huang, 2009; Raeymaeckers, 2004) explican este resultado.

La posibilidad de acceder a la información a través de dispositivos móviles, tanto teléfonos inteligentes como tabletas digitales, también registra una valoración baja. La media se queda en 5,43. Ello se explica por la falta de una masa crítica de usuarios de estos soportes y la hegemonía de un uso de los mismos en clave de sociabilidad y entretenimiento que prevalece sobre su empleo para el consumo informativo, por el momento.

Recursos digitales	Valoración media
Actualización	7,94
Multimedia	7,63
Temas cotidianos y cercanos	7,45
Personalización	7,02
Interactividad (diálogo)	6,89
Participación del público en la producción informativa	6,85
Suplementos específicos	6,23
Uso de redes sociales	6,71
Uso de blogs	5,66
Uso de dispositivos móviles	5,43

Tabla 1. Valoración de los contenidos y herramientas digitales (escala de 0 a 10)

5. Conclusiones

La actualización, la multimedialidad, la personalización y los contenidos cotidianos y cercanos son los atributos más valorados por el público joven en relación con las noticias. El empleo de estos recursos es un elemento importante a la hora de elaborar nuevos modelos de negocio sostenibles adaptados al ámbito digital. La incorporación de estas propiedades en la oferta informativa de los diarios digitales puede configurarse como una opción estratégica para aportar valor añadido e impulsar la reconversión del periodismo.

Los resultados obtenidos revelan, no obstante, una paradoja significativa. Las herramientas más aplicadas por los diarios digitales, como los blogs o la interactividad, no son las que suscitan las mayores predilecciones por parte del público joven. Se registran desfases entre la oferta y la demanda que sirven para explicar, en parte, la inexistencia de un modelo de negocio solvente para la prensa en el contexto digital. Estas discordancias evidencian un desconocimiento por parte de las empresas periodísticas de los consumidores jóvenes de información y sus hábitos. En consecuencia, la revisión de las estrategias relacionadas con los contenidos es urgente, puesto que continúa siendo una cuestión pendiente para la articulación efectiva de nuevos modelos de negocio.

Los servicios digitales más aplicados por los diarios, como los blogs o la interactividad, no son los preferidos por el público

6. Nota

Este trabajo se enmarca dentro del proyecto de I+D código P11B2010-53, financiado por la *Fundación Caixa Castelló-Bancaixa* y la *Universitat Jaume I*.

7. Bibliografía

Bernal-Triviño, Ana-Isabel. *Los nuevos medios de comunicación y los jóvenes. Aproximación a un modelo ideal de medio*. Bruselas: Euroeditions, 2009. ISBN: 978 84 936915 3 0

Boczkowski, Pablo. *News at work: imitation in an age of information abundance*. Chicago: Chicago University Press, 2010. ISBN: 978 0226062808

Campos-Freire, Francisco. “Los nuevos modelos de gestión de las empresas mediáticas”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 2010, n. 16, pp. 13-30.
http://www.ucm.es/info/emp/Portad_0.htm

Carpentier, Nico. *Media and participation*. Bristol: Intellect, 2011. ISBN: 978 1841504070

Casero-Ripollés, Andreu. “Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia”. *El profesional de la información*, 2010, v. 19, n. 6, pp. 595-601.
<http://eprints.rclis.org/bitstream/10760/15015/1/595-601.pdf>
<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2010.nov05>

Castells, Manuel. *Communication power*. Oxford: Oxford University Press, 2009. ISBN: 978 0199567041

Cebrián-Herreros, Mariano. “Comunicación interactiva en los cibermedios”. *Comunicar*, 2009, n. 33, pp. 15-24.
<http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=33&articulo=33-2009-03>
<http://dx.doi.org/10.3916/c33-2009-02-001>

Costera-Meijer, Irene. “The paradox of popularity: how young people experience the news”. *Journalism studies*, 2007, v. 8, n. 1, pp. 96-116.
<http://ripeat.org/wp-content/uploads/2010/03/Costera-Meijer.pdf>
<http://dx.doi.org/10.1080/14616700601056874>

Curran, James. “The future of journalism”. *Journalism studies*, 2010, v. 11, n. 4, pp. 464-475.
<http://dx.doi.org/10.1080/14616701003722444>

Deuze, Mark. “What is multimedia journalism?”. *Journalism studies*, 2004, v. 5, n. 2, pp. 139-152.
http://indiana.academia.edu/MarkDeuze/Papers/725187/What_is_Multimedia_Journalism
<http://dx.doi.org/10.1080/1461670042000211131>

Díaz-Noci, Javier. “Medios de comunicación en internet: algunas tendencias”. *El profesional de la información*, 2010, v. 19, n. 6, pp. 561-567.
<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2010/noviembre/01.html>
<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2010.nov.01>

Díaz-Nosty, Bernardo. *Libro negro del periodismo en España*. Madrid: APM – Cátedra Unesco de Comunicación de la Universidad de Málaga, 2011. ISBN: 978 84 87641 47 3

Gallego-Díaz, Soledad. “Si te van a matar, no te suicides”. *El País*, 2012, 16 de marzo.
http://elpais.com/elpais/2012/03/15/opinion/1331836802_010235.html

Guallar, Javier. “Prensa digital en 2010”. *Anuario ThinkEPI*, 2011, v. 5, pp. 101-105.

Guallar, Javier. “Prensa digital en 2009”. *Anuario ThinkEPI*, 2010, v. 4, pp. 165-173.

Guallar, Javier; Rovira, Cristòfol; Ruiz, Sara. “Multimediali-

dad en la prensa digital. Elementos multimedia y sistemas de recuperación en los principales diarios digitales españoles”. *El profesional de la información*, 2010, nov.-dic., v. 19, n. 6, pp. 620-629.

<http://eprints.rclis.org/handle/10760/15088#.T92yj51DEU>
<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2010.nov.08>

Guillamet, Jaume. “La disolución del periodismo”. En: Campos-Freire, Francisco (coord.). *Comunicación y gobernanza en Europa*. Madrid: Universitas, 2011, pp. 239-251. ISBN: 978 8479913380

Heinrich, Ansgard. *Network journalism. Journalistic practice in interactive spheres*. London: Routledge, 2010. ISBN: 978 0415882705

Huang, Edgar. “The causes of youth’s low news consumption and strategies for making youths happy news consumers”. *Convergence*, 2009, v. 15, n. 1, pp. 105-122.
<http://dx.doi.org/10.1177/1354856508097021>

Jenkins, Henry. *Convergence culture. Where old and new media collide*. New York: New York Press, 2006. ISBN: 978 0814742815

Kaye, Jeff; Quinn, Stephen. *Funding journalism in the digital age. Business models, strategies, issues and trends*. New York: Peter Lang, 2010. ISBN: 978 1433106859

Larrañaga-Rubio, Julio. “Industria de los periódicos: nuevos modelos económicos y nuevos soportes”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 2010, n. 16, pp. 59-78.
http://www.ucm.es/info/emp/Portad_0.htm

Lipani-Vaissade, Marie-Christine. “Une reencontre du troisième type”. En: Corroy, Laurence (ed.). *Les jeunes et les médias*. Paris: Vulbert, 2008, pp. 13-35. ISBN: 978 2711711925

Masip, Pere. “Los contenidos de las noticias: la prensa en los cibermedios”. *Anuario ThinkEPI*, 2011, v. 5, pp. 106-111.

Masip, Pere; Díaz-Noci, Javier; Domingo, David; Micó-Sanz, Josep-Lluís; Salaverría, Ramón. “Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia”. *El profesional de la información*, 2010, v. 19, n. 6, pp. 568-576.
<http://dspace.unav.es/dspace/handle/10171/13561>
<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2010.nov.02>

McNair, Brian. *Cultural chaos. Journalism, news and power in a globalised world*. London: Routledge, 2006. ISBN: 978 0415339131

Micó-Sanz, Josep-Lluís. *Ciberètica. TIC i canvi de valors*. Barcelona: Barcino, 2012. ISBN: 978 84 7226 944 6

Noguera-Vivo, José-Manuel. “Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook”. *Revista latina de comunicación social*, 2010, n. 65, pp. 176-186.
<http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-65-2010-891-176-186>

Parratt, Sonia. “Consumo de medios de comunicación y actitudes hacia la prensa por parte de los universitarios”. *Zer – Revista de estudios de comunicación*, 2010, v. 15, n. 28, pp. 133-149.
<http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer28-08-parratt.pdf>



Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

Qayyum, M.-Asim; Williamson, Kristy; Liu, Ying-Hsang; Hider, Philip. "Investigating the news seeking behavior of young adults". *Australian academic & research libraries*, 2010, v. 41, n. 3, pp. 178-191.

Raeymaeckers, Karin. "Newspapers editors in search of young readers: content and layout strategies to win new readers". *Journalism studies*, 2004, v. 5, n. 2, pp. 221-232.
<http://dx.doi.org/10.1080/1461670042000211195>

Rodríguez-Martínez, Ruth; Codina, Lluís; Pedraza-Jiménez, Rafael. "Cibermedios y web 2.0: modelo de análisis y resultados de aplicación". *El profesional de la información*, 2010, v. 19, n. 1, pp. 35-44.
http://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/13140/Pedraza_epi_1.pdf?sequence=1
<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2010.ene.05>

Rubio-Gil, Ángela. "Generación digital: patrones de consumo de internet, cultura juvenil y cambio social". *Revista de estudios de juventud*, 2010, n. 88, pp. 201-221.

Sánchez-Navarro, Jordi; Aranda, Daniel. "Internet como fuente de información para la vida cotidiana de los jóvenes españoles". *El profesional de la información*, 2011, enero-febrero, v. 20, n. 1, pp. 32-37.
<http://eprints.rclis.org/bitstream/10760/15332/1/032-037.pdf>
<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2011.ene.04>

Sánchez-Vigil, Juan-Miguel; Marcos-Recio, Juan-Carlos; Olivera-Zaldua, María. "Presencia y contenidos de los blogs en los principales diarios españoles". *El profesional de la información*, 2010, v. 19, n. 6, pp. 602-609.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2010.nov.06>

Thurman, Neil. "Making The daily me': technology, economics and habit in the mainstream assimilation of personalized news". *Journalism*, 2011, v. 12, n. 4, pp. 395-415.
http://openaccess.city.ac.uk/58/2/neil-thurman-making_the_daily_me.pdf
<http://dx.doi.org/10.1177/1464884910388228>

Túñez, Miguel. "Jóvenes y prensa en papel en la era de internet. Estudio de hábitos de lectura, criterios de jerarquía de noticias, satisfacción con los contenidos informativos y ausencias temáticas". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 2009, n. 15, pp. 503-524.
http://www.ucm.es/info/emp/Portad_0.htm

Webster, James G.; Ksiazek, Thomas B. "The dynamics of audience fragmentation: public attention in an age of digital media". *Journal of communication*, 2012, v. 62, n. 1, pp. 39-56.
[http://www.soc.northwestern.edu/webster/pubs/Webster_Ksiazek_Audience_Fragmentation_\(in_press_JOC\).pdf](http://www.soc.northwestern.edu/webster/pubs/Webster_Ksiazek_Audience_Fragmentation_(in_press_JOC).pdf)
<http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01616.x>

Williams, Bruce-A.; Delli-Carpini, Michael. *After broadcast news. Media regimes, democracy, and the new information environment.* New York: Cambridge University Press, 2011. ISBN: 978 0521279833

Zerba, Amy. "Young adults' reasons behind avoidances of daily print newspapers and their ideas for change". *Journalism & mass communication quarterly*, 2011, v. 88, n. 3, pp. 597-614.
<http://dx.doi.org/10.1177/107769901108800308>

SCIPEDIA

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

Próximos temas centrales

Septiembre 2012	Información y derecho
Noviembre 2012	Bibliotecas académicas
Enero 2013	Soportes digitales
Marzo 2013	Educación y biblioteca
Mayo 2013	Bibliotecas y documentación de museos
Julio 2013	Economía de la información
Septiembre 2013	Gestión de contenidos

Los interesados por favor consulten detenidamente las Normas para autores:

<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/autores.html>

y luego envíen sus artículos a través del gestor de manuscritos OJS de la plataforma del Recyt:

<http://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/index>