

LA LECTURA DE PRENSA*

Raquel Gurrea y Carlos Flavián

Introducción

A lo largo de los últimos años, los hábitos de los lectores de prensa están cambiando y esto está afectando a la evolución de la actividad periodística y al desarrollo de los modelos de negocio en el sector. Además, las innovaciones tecnológicas en general y la irrupción de Internet como nuevo canal de comunicación y transmisión de información están suponiendo una verdadera revolución en el negocio de la prensa, modificando completamente los procesos de acceso, elaboración y difusión de la información.

En este contexto, parece necesario conocer y caracterizar la lectura de periódicos que los individuos llevan a cabo en la actualidad, incidiendo en las motivaciones que inducen a la consulta de diarios y el análisis de la posible existencia de una dualidad de patrones de lectura en función del medio a través del cual se transmite la información: el canal físico tradicional o el canal electrónico.

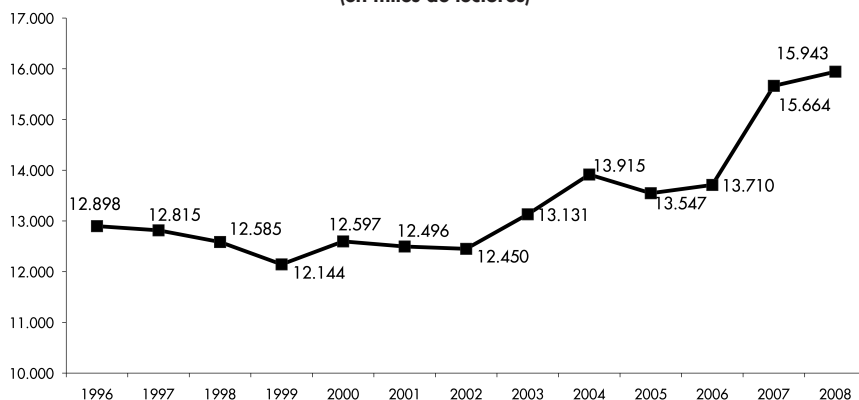
* Las tablas y gráficos referenciados con letras se encuentran disponibles en el apéndice Web de este artículo: <<http://lalectura.es/2008/GurreaFlavianApen.doc>>.

Así, el presente capítulo estudia la evolución de la audiencia y la difusión de periódicos, así como el perfil tipo de los lectores de prensa tradicional. Por otra parte, el capítulo pone de manifiesto la creciente importancia de la prensa digital y analiza los patrones de lectura y los atributos más relevantes, tanto en el medio convencional en papel como en el medio digital.

Análisis de la audiencia y de la difusión de periódicos

El sector de la prensa presenta una clara trayectoria alcista en relación al número de lectores desde el pasado 2002, exceptuando una pequeña disminución en el 2005. Los datos más recientes publicados por la Asociación de Editores de Diarios Españoles [AEDE 2008] y el *Estudio General de Medios* [EGM 2008] señalan que, en el primer trimestre del 2008, el número de lectores de prensa se sitúa en casi 16 millones (véase Gráfico 1). De forma más concreta, se han registrado 14.405.000 millones de lectores de diarios de información general, 4.124.000 de diarios deportivos y tan sólo 248.000 lectores de prensa económica. Esta cifra de lectores de diarios supone una penetración del 41,7% de la población, muy similar a las cifras alcanzadas en los últimos años.

GRÁFICO 1 - Evolución del número de lectores 1996-2008
(en miles de lectores)



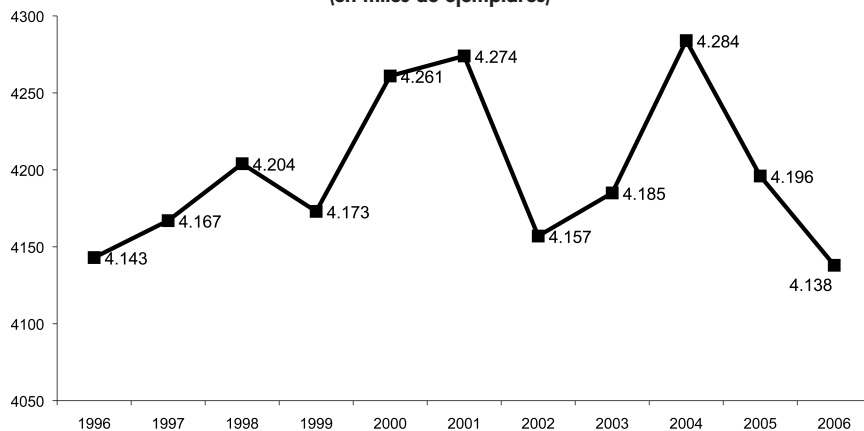
Fuente: Elaboración propia a partir de AEDE 2008 y EGM 2008

Es reseñable el crecimiento que están experimentando los periódicos gratuitos y distribuidos a pie de calle. Desde su aparición hace aproximadamente una década en Europa y su eclosión en los últimos años, el fenómeno de estos diarios gratuitos ha provocado algunas preocupaciones a las empresas editoriales. No obstante, los profesionales del sector defienden que los gratuitos complementarían a los de pago y podrían ser considerados como una oportunidad para probar nuevas fórmulas periodísticas. De hecho, pese a que la mayoría de los periódicos gratuitos son independientes de los grandes grupos editoriales españoles, debemos señalar que ya se distribuyen algunos diarios gratuitos en papel que son elaborados y distribuidos por editoriales de diarios de impacto.

Parece que el objetivo prioritario de las editoriales con este tipo de diarios se centra en incrementar el hábito de lectura de prensa en la sociedad, especialmente en el segmento de los jóvenes. Este hecho supondría un importante beneficio para el sector. De hecho, en el primer trimestre del 2008, el EGM ha registrado 8.193.000 lectores de periódicos gratuitos, que se reparten entre *20 Minutos* (2.685.000 lectores), *¡Qué!* (2.106.000 lectores), *Metro Directo* (1.764.000 lectores) y *ADN* (1.638.000 lectores). En este punto, es conveniente señalar que la cifra de lectores diarios del periódico de pago más consultado, *Marca*, es superada por el número de lectores de *20 Minutos*. Así, los últimos datos reflejan 2.550.000 lectores de *Marca*, 2.336.000 de *El País*, 1.395.000 de *El Mundo* y 1.243.000 de *As* [EGM 2008].

Sin embargo, pese a la trayectoria alcista del número de lectores de diarios, los datos más recientes dejan ver un descenso en la difusión de los periódicos españoles (véase Gráfico 2). De hecho, en el 2006 se alcanzó un promedio de 4.138.000 ejemplares al día [AEDE 2008]. Si consideramos la difusión controlada por la Oficina de Justificación de la Difusión [OJD 2008], la cifra disminuye a 3.976.620 ejemplares, lo que supone un 1,4% menos que el año anterior. No obstante, las previsiones indican una leve y progresiva mejora de las cifras de difusión en los próximos años.

GRÁFICO 2 - Evolución general de la difusión 1996-2006
(en miles de ejemplares)



Fuente: Elaboración propia a partir de AEDE 2008

La Tabla 1 presenta la difusión de los grupos editoriales más relevantes de nuestro país. En esta línea, los diez principales grupos editoriales españoles han reducido su peso en el total de la difusión en casi un punto, pasando del 86,4% en el 2005 al 85,5% según los datos más recientemente publicados.

TABLA 1 - Difusión por grupos editoriales 2006

| Grupo | Difusión | % total | Nº diarios |
|----------------------------|----------|---------|------------|
| Vocento | 708.925 | 17,8% | 12 |
| Prisa | 706.328 | 17,8% | 6 |
| Recoletos | 359.015 | 9,0% | 2 |
| Zeta | 342.871 | 8,6% | 10 |
| Unidad Editorial | 330.634 | 8,3% | 1 |
| Godó | 303.610 | 7,6% | 2 |
| E. Prensa Ibérica | 301.965 | 7,6% | 15 |
| Audiovisual Española | 142.838 | 3,6% | 1 |
| Corporación Voz de Galicia | 119.215 | 3,0% | 2 |
| Joly | 82.699 | 2,1% | 8 |

Fuente: Elaboración propia a partir de AEDE 2008

En relación a la difusión de los diarios por tipo de información, son destacables las cifras que quedan recogidas en la Tabla 2. Estas cifras suponen un descenso respecto al año anterior del 2,4% y 1,4% en los diarios generalistas y deportivos respectivamente. Sin embargo, los diarios de tipo económico siguen creciendo en difusión por cuarto año consecutivo, con un incremento del 29,1% (véase Gráfico A).

TABLA 2 - Difusión por tipología de periódicos 2006

| Tipo información | Tirada | Difusión | % difusión s/tirada |
|------------------|-----------|-----------|---------------------|
| Generalista | 3.882.000 | 3.078.000 | 79,3% |
| Deportiva | 1.120.000 | 762.000 | 68,0% |
| Económica | 231.000 | 137.000 | 59,3% |

Fuente: Elaboración propia a partir de AEDE 2008

Con respecto a la difusión de los diarios según la modalidad de distribución, en todos los casos ha aumentado en el último año registrado, excepto en el caso de la venta al número o en quiosco. No obstante, esta última sigue representando la cifra mayor de difusión de periódicos en la actualidad (véase Tabla 3).

TABLA 3 - Difusión por modalidad de distribución 2006

| Modalidad distribución | Difusión | % total | Incremento respecto 2005 |
|----------------------------|-----------|---------|--------------------------|
| Suscripciones individuales | 478.104 | 12,0% | 8,5% |
| Venta al número | 2.754.372 | 69,3% | -5,2% |
| Suscripciones colectivas | 209.412 | 5,3% | 1,5% |
| Venta en bloque | 316.951 | 8,0% | 14,6% |
| Otros canales especiales | 16.513 | 0,4% | 78,2% |
| Difusión gratuita | 201.268 | 5,1% | 2,7% |

Fuente: Elaboración propia a partir de AEDE 2008

Asimismo, es reseñable la evolución positiva del número de cabeceras en España. En el 2006, se cuentan 139 cabeceras, muy por encima de la media europea situada en 73 [AEDE 2008].

Al tratar de analizar los datos relativos a la lectura de periódicos se hace indispensable estudiar el perfil tipo de los lectores de diarios de prensa tradicional. Así, la Tabla A muestra la evolución de este perfil del 2001 al 2006

en términos de sexo, clase social, edad, nivel de formación y hábitat. Profundizando algo más en esta cuestión, el estudio más reciente del EGM [2008] pone de relieve el perfil tipo de los lectores de prensa en el último año. En este sentido, la mayor parte de los lectores de periódicos en papel son hombres y se sitúan en un intervalo de edad entre los 20 y los 65 años. Este abanico de edades es mucho mayor que en el caso de otros medios o incluso que en el caso de los periódicos en soporte digital. Asimismo, los lectores de prensa se reparten básicamente entre las clases sociales media y alta, poseen estudios básicos o superiores y pertenecen a poblaciones de entre 10.000 y 500.000 habitantes. Finalmente, es destacable la edad promedio del lector de prensa, que se sitúa en torno a los 40 años de edad, aunque esta cifra va aumentando año tras año de forma progresiva.

La importancia creciente de la prensa digital

Breve historia del periodismo digital en España

Los comienzos de los medios de comunicación en Internet en España pueden situarse en torno a 1994 [Salaverría 2005]. Así, los primeros periódicos electrónicos llegaron de la mano del soporte Servicom, antecesor de la World Wide Web. En concreto, a través de Servicom se probaron las ediciones electrónicas de *El Periódico de Cataluña* y *El Mundo*, en 1994. Ya en la era del World Wide Web, el primer diario de información general desarrollado en la Web fue *Avui*, en 1995. Le siguieron *El Periódico de Cataluña*, *La Vanguardia*, *El Mundo*, *El Diario Vasco* y *ABC*. Durante ese mismo año, se unieron otros periódicos de provincias que disfrutaron de un razonable impacto: *El Comercio de Gijón*, *Euskaldunon*, *El Adelantado de Segovia*, *Diario 16* de Galicia, *Canarias 7*, *La Voz de Lanzarote* y *Heraldo de Aragón*.

En 1996 se produjo el salto más importante de casi la totalidad de los diarios a la red. Más específicamente, *El País* inició su andadura digital en mayo de 1996, coincidiendo con su vigésimo aniversario. Aunque *La Voz de Galicia*

no apareció hasta mayo del 2000, paralelamente a la celebración del Día de las Letras Gallegas. No obstante, podemos decir que, si bien se trataba de pasos iniciales en el largo camino hacia la consolidación de la prensa digital, a partir de 1996 se produce la profesionalización de los medios en Internet. Hacia el año 2002 se inicia una nueva etapa caracterizada por el comienzo del pago por contenidos a través de Internet. Es destacable la actuación de *Elpais.es*, centrada en la adopción de un modelo casi íntegramente de pago; mientras que poco después *La Vanguardia* puso en marcha un modelo de pago mixto por suscripción. No obstante, en la actualidad se ha abandonado la opción de suscripción completa de los lectores, ante los resultados obtenidos.

Hoy en día, existe una situación de convivencia entre el medio físico y el digital, que provoca algunos temores y desconfianzas de cara al futuro [Nicholson 2001]. No obstante, la mayor parte de las empresas dedicadas a la comercialización de periódicos en papel, especialmente las que pertenecen a los grupos editoriales más poderosos, ya ofrecen al mercado sus versiones en formato digital, llegando a crear incluso sus propias divisiones de medios digitales. De forma más específica, podríamos decir que actualmente en España existen más de 110 periódicos digitales, mientras que la cifra a nivel mundial supera las 4.200 ediciones, de acuerdo con las cifras publicadas por *Editor & Publisher* [2007] y *World Newspapers Online* [2008]. Todas estas empresas del sector periodístico han contribuido, sin duda, a la implantación definitiva del negocio virtual como un verdadero medio de comunicación de masas y a la creación de un lenguaje propio.

La demanda de periódicos digitales

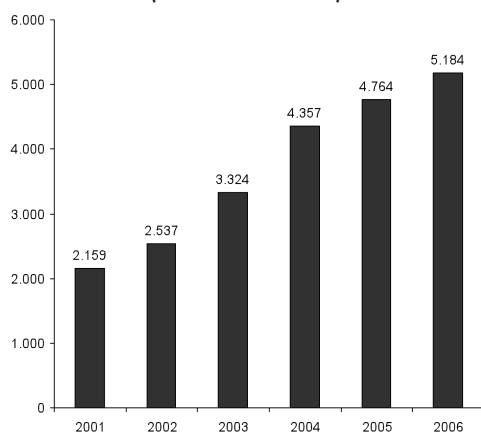
La lectura de información de actualidad a través de la red se muestra como una tendencia claramente creciente que ha adquirido una notable importancia en los últimos tiempos. De hecho, una de las actividades más realizadas a través de Internet es la lectura de noticias de actualidad, según los últimos datos ofrecidos por al AIMC. En concreto, un 86,9% de los internautas declara utilizar su conexión a la red para esta finalidad, situándose como la segunda actividad más realizada,

tras el empleo de buscadores especializados. Además, la AIMC [2008] señala que el 93% de los usuarios de Internet lee periódicos electrónicos (véase Tabla B).

Esta tendencia también se ve confirmada si analizamos los datos ofrecidos por la AIMC [2008] respecto de cuáles son los servidores de Internet más visitados. En concreto, podríamos decir que tras los servidores de Microsoft, las versiones electrónicas de *Marca*, *El País* y *El Mundo* son los servicios virtuales más visitados por los usuarios. Además, también cabría destacar que entre los cincuenta servidores más visitados en nuestro país, once corresponden a diarios digitales (véase Tabla C).

Asimismo, los últimos datos disponibles por parte del *Estudio General de Medios* [EGM 2008] y el *Libro Blanco de la Prensa Diaria* [AEDE 2008], demuestran que se está produciendo un importante crecimiento en el número de lectores de diarios electrónicos en los últimos años. De hecho, como refleja el Gráfico 4, en apenas seis años, la cifra de lectores de prensa en la red se ha incrementado en más de 3 millones de lectores.

GRÁFICO 3 - Evolución del número de lectores de periódicos digitales (en miles de lectores)



Fuente: Elaboración propia a partir de AEDE 2008 y EGM 2008

No obstante, al tratar de analizar la creciente importancia de la actividad periodística en la red desde la perspectiva de la demanda, parece necesario profundizar en la caracterización de los usuarios de periódicos electrónicos en

español. Según los últimos datos disponibles [EGM 2008 y AEDE 2008], la mayor parte de los lectores de prensa digital son hombres, aunque el segmento de mujeres ha experimentado algunos cambios en sentido positivo desde el 2001 hasta el 2006. Del mismo modo, casi la totalidad de los usuarios de estos sitios Web informativos pertenecen a las clases sociales media y alta, lo que no ha variado sustancialmente a lo largo del tiempo. En relación a la edad de los lectores a través de Internet, es posible constatar que los que más leen se sitúan en el intervalo de edad entre los 20 y los 50 años. A partir de esta edad, la consulta de periódicos digitales disminuye de forma notable. Por otra parte, respecto del nivel de cualificación de los lectores de prensa digital, una gran mayoría posee estudios secundarios o superiores. Finalmente, es reseñable el porcentaje de lectores en la red que residen en las Comunidades de Madrid y Cataluña. Asimismo, es destacable la pertenencia de un amplio segmento a poblaciones de tamaño entre 10.000 y 500.000 habitantes (véase Tabla D).

Es posible segmentar esta demanda de periódicos digitales en función de la tipología de información que estos tratan. Atendiendo a los últimos datos disponibles [OJD 2008], los periódicos generalistas siguen siendo los más leídos, en un 50,1% de los casos; seguidos por los deportivos, que cuentan con una espectacular acogida por parte de los lectores en los últimos tiempos (48,1%). Por su parte, la demanda de los diarios económicos en la red supone un porcentaje de algo menos del 2% (véase Gráfico B).

El comportamiento de lectura de periódicos tradicionales vs. digitales

Motivaciones que inducen a la lectura de periódicos

A pesar del interés que presenta el conocimiento de las motivaciones que inducen a la lectura de prensa, en la literatura especializada se han realizado pocos esfuerzos en esta dirección. De hecho, en la actualidad no existe un modelo global que nos permita identificar cuáles son las principales motivaciones que

llevan a los lectores a consultar la prensa y explicar este fenómeno. Sin embargo, en los últimos años se han venido desarrollando diversas investigaciones en torno a esta cuestión. En concreto, el trabajo de Gurrea [2006] plantea que son 5 las motivaciones básicas que inducen a la lectura de prensa:

1. Conocimiento de noticias de actualidad. Parece evidente que la lectura de un periódico se produzca como consecuencia de la intención de los lectores de adquirir conocimientos acerca de las noticias de actualidad, esto es, de los hechos noticiables que están ocurriendo en los últimos días. Como consecuencia, leer el periódico se convierte en un modo de obtención de información y de culturizarse. Asimismo, podría permitir establecer conversaciones con amigos, conocidos o familiares, que permitirían al lector socializarse.
2. Búsqueda de información concreta. En el sector específico de la prensa, los lectores ponen de manifiesto la necesidad de buscar datos específicos o concretos de su interés dentro de un periódico, tales como la cotización de las acciones en Bolsa, los resultados de una determinada competición, etcétera.
3. Búsqueda de noticias actualizadas. Otro de los aspectos que podría motivar la consulta de un diario es la búsqueda e interés por las noticias actualizadas, es decir, por los acontecimientos de última hora o por el seguimiento de noticias actuales de interés [Rathmann 2002]. Este fenómeno ha sido destacado incluso por algunos diarios de notable importancia, tras el acontecimiento de algunas noticias de gran impacto, como los atentados terroristas acaecidos en diversas ciudades.
4. Ocio-Entretenimiento. Muchos lectores de prensa consultados señalan que en gran parte de las ocasiones, la necesidad de entretenimiento o de «pasar un buen rato» en un momento dado motiva el inicio de la lectura de información de actualidad en un periódico [McQuail 1987].
5. Hábito. Existe un importante segmento de lectores de prensa que considera que inicia dicha tarea motivado por el intento de cumplir con un hábito adquirido en el tiempo y generalmente asociado a un determinado momento del día [Len Ríos y Bentley 2001].

Momentos y frecuencia de lectura de periódicos

Tomando como punto de partida la caracterización realizada por Flavián y Gurrea [2006] de la lectura de periódicos digitales y tradicionales, es posible destacar que más del 78% de los lectores que leen periódicos digitales, consultan los diarios en Internet entre semana, siendo muy pocos los que leen este tipo de prensa únicamente el fin de semana. Sin embargo, la lectura de periódicos en papel suele efectuarse principalmente en fin de semana (69,2%), aunque casi un 31% de los lectores consultan este tipo de diarios físicos también a lo largo de los días laborables (véase Tabla E).

En una línea similar, más del 66% de los lectores de prensa digital leen este tipo de periódicos con una alta frecuencia, lo que queda traducido en «todos los días» e incluso «varias veces cada día». Por su parte, un 15,1% manifiesta leer con una frecuencia media, esto es, «varios días a la semana». Por último, tan sólo un 8,2% de la muestra leen con una escasa frecuencia. En el caso de la prensa tradicional, alrededor de un 40% de los lectores consultan los diarios muy frecuentemente, un 35,1% lo hace «varios días a lo largo de la semana», mientras que algo más de un 26% leen los periódicos en papel con escasa asiduidad (véase Tabla F).

Por otra parte, parece conveniente analizar las decisiones que han tomado los lectores de prensa en relación al formato tradicional, tras conocer y comenzar a leer periódicos a través de la red. En este sentido, casi un 98% de los lectores continúa consumiendo periódicos impresos. Pese a que un 34,7% reconoce leer prensa tradicional en menor medida a raíz de consultar prensa digital, sólo un 2% ha dejado de leerla. Además, más de un 6% de los lectores han puesto de relieve que han incrementado su consumo de prensa tradicional como consecuencia del conocimiento de una empresa editora o de la adquisición de un hábito diario de consulta. En consecuencia, parece razonable pensar en la ausencia de los temidos efectos canibalísticos entre los 2 principales canales de distribución de información (véase Tabla G).

Patrones de lectura de periódicos y atributos más valorados en cada medio

Tal y como puede observarse en la Tabla 4, existen diferencias en el comportamiento de lectura de los periódicos, en función de si su lectura se lleva a cabo en papel o a través de Internet. De esta forma, es posible asociar determinadas conductas y situaciones a la lectura de prensa en el medio físico y en el medio electrónico. Profundizando algo más en esta cuestión, debemos destacar que la lectura de los periódicos electrónicos podría estar caracterizada por una lectura más específica, centrada en temas concretos, y rápida, especialmente en un primer momento, en el que se ojean los principales titulares que luego se consultan con algo más de detalle. Además, estas consultas suelen efectuarse dentro del horario laboral. Por el contrario, los periódicos en papel tradicionales suelen leerse de forma más extensa. Asimismo, la prensa convencional se consulta de manera detallada y relajada, durante los ratos de ocio.

Por otro lado, parece interesante considerar las valoraciones que hacen los lectores acerca de diferentes atributos relacionados con el periódico. En este sentido, los atributos que presentan valoraciones más altas en el ámbito electrónico son la inmediatez y/o actualización de la información ofrecida, la accesibilidad a la misma, la gratuidad, la facilidad de búsqueda de noticias o información concreta, y la comodidad del formato (véase Tabla 5).

TABLA 4 - Factores característicos del comportamiento de lectura de prensa tradicional vs digital

| Lector de prensa tradicional | Lector de prensa digital |
|---------------------------------------|---|
| Leo el periódico casi en su totalidad | Leo el periódico centrandome la atención en temas específicos de mi interés |
| Leo el periódico de manera relajada | Leo el periódico bastante rápido |
| Leo el periódico de manera detallada | Ojeo el periódico inicialmente, centrandome después la atención en los titulares de mayor interés |
| Leo el periódico en momentos de ocio | Consulto el periódico dentro de mi jornada laboral |

Fuente: Flavián y Gurrea 2006

TABLA 5 - Atributos del periódico que presentan diferencias significativas entre soportes

| Prensa tradicional | Prensa digital |
|---------------------------|--------------------------------------|
| Redacción de las noticias | Inmediatez/actualización de noticias |
| | Gratuidad del periódico |
| | Comodidad del formato |
| | Diseño |
| | Accesibilidad/interactividad |
| | Facilidad búsqueda de información |
| | Servicios al lector |

Fuente: Flavián y Gurrea 2006

Sin embargo, existen algunos aspectos para los cuales no existen diferencias significativas en los dos ámbitos: reputación de la empresa editorial, calidad y fiabilidad de las fuentes de información. Estos resultados parecen razonables, ya que los tres aspectos suelen ser considerados importantes por cualquier lector de un periódico, independientemente del medio a través del cual se efectúe la lectura. Finalmente, la redacción y el formato de las noticias son los atributos más valorados por los lectores de prensa en las ediciones en papel.

Así, es razonable proponer la existencia de una clara dualidad de comportamiento de lectura de prensa en la actualidad. En esta línea, los lectores más motivados por los aspectos vinculados en mayor medida a las características diferenciales de Internet frente al canal físico (por ejemplo, actualización e inmediatez de las noticias), perciben ambas ofertas informativas como productos escasamente sustitutivos. Mientras, las motivaciones que se pueden satisfacer igualmente a través de los dos canales (por ejemplo, conocimiento de la actualidad o entretenimiento), ejercen un efecto positivo sobre el nivel de sustituibilidad percibida entre los periódicos digitales y los diarios tradicionales.

Conclusiones

El presente capítulo pone de manifiesto la evolución positiva del número de lectores de prensa en los últimos años y del número de cabeceras en España y una disminución de la difusión de los periódicos. Asimismo, se ha caracteri-

zado el perfil del lector de prensa medio de nuestro país y se han identificado las principales motivaciones que inducen a la lectura de periódicos.

Teniendo en cuenta la creciente relevancia de la prensa digital, se ha analizado el comportamiento de los lectores en el medio físico y en el medio electrónico. En esta línea, ha sido posible constatar la existencia de una clara dualidad de comportamientos de lectura entre el canal digital y el tradicional, por lo que parece razonable pensar que ambas ofertas informativas son complementarias. En este sentido, los dos soportes de prensa satisfacen una misma necesidad genérica basada en la obtención de información de actualidad, pero pueden presentar distintos matices o situaciones de uso. En concreto, la lectura de la versión impresa de un periódico puede resultar más cómoda para la vista que la versión digital, puede preferirse cuando el lector dispone de más tiempo o está interesado en leer una gran parte del contenido del periódico. Alternativamente, la lectura de un periódico digital podría elegirse si lo que pretende el lector es tener una breve visión general sobre la actualidad del día, si quiere encontrar una información de última hora que no aparece publicada en la versión impresa o si solamente quiere buscar unos cuantos datos muy concretos.

Así, la oferta de un periódico digital debería presentar diferencias sustanciales respecto de la versión impresa del mismo periódico, de forma que ambos productos se encontraran diferenciados y se adaptaran de forma más adecuada a las preferencias y comportamientos de los distintos grupos de consumidores.

Referencias

ASOCIACIÓN DE EDITORES DE DIARIOS ESPAÑOLES (AEDE), *Libro blanco de la prensa diaria*, 2008.

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC) [en línea]. <www.aimc.es> [Consulta: 20 mayo 2008]

EDITOR & PUBLISHER, *Newspapers Web sites continue to gain readers* [en línea]. <<http://www.editorandpublisher.com/eandp/index.jsp>> [Consulta: 16 abril 2007]

- Estudio General de Medios* (EGM) [en línea], 2008. <www.egm.es>
- FLAVIÁN, C. Y GURREA, R., «The role of readers' motivations in the choice of digital versus traditional newspapers», *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 2006, vol. 14, 4, págs. 325-335.
- GURREA, R., «La prensa digital: Un nuevo escenario para el análisis del comportamiento del lector de periódicos», Tesis doctoral no publicada, Universidad de Zaragoza, 2006.
- LEN RÍOS, M. Y BENTLEY, C., «Use of online news site: development of habit and automatic procedural processing», trabajo presentado en la *AEJMC Conference*, 2001.
- MCQUAIL, D., *Mass Communication Theory: An introduction*, 2.^a ed. Londres: Sage, 1987.
- NICHOLSON, J., «Cannibals on the Web? Don't you believe it!», *Editor & Publisher*, 134 (18), 2001, pág. 25.
- OFICINA DE JUSTIFICACIÓN DE LA DIFUSIÓN (OJD) [en línea]. <www.ojd.es> [Consulta: 12 mayo 2008]
- RATHMANN, T., «Supplement or substitution? The relationship between reading a local print newspaper and the use of its online version», *Communications*, 27, 2002, págs. 485-498.
- SALAVERRÍA, R., *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*, Sevilla: Comunicación Social, ediciones y publicaciones, 2005.
- WORLD NEWSPAPERS ONLINE [en línea]. <www.actualidad.com> [Consulta: 20 mayo 2008]