

Los jóvenes universitarios madrileños y los medios de comunicación

Dra. María Alcalá-Santaella / Dr. Mario Alcudia / Dr. José María Legorburu

Universidad CEU San Pablo de Madrid

Desde el curso académico 2002/2003 el *Observatorio de los Jóvenes Universitarios de la Comunidad de Madrid*, iniciativa conjunta de la Universidad CEU San Pablo y la organización no gubernamental Cooperación Internacional, con financiación de la Comunidad de Madrid, viene estudiando las preferencias y comportamientos de este colectivo con respecto a los valores sociales. El grupo investigador es interdisciplinar, interfacultativo e interuniversitario y está constituido por profesores pertenecientes a los claustros docentes de la Universidad CEU San Pablo de Madrid (facultades de Humanidades y Ciencias de la Comunicación y de Ciencias Económicas y Empresariales) y de la Universidad Carlos III de Madrid, bajo la supervisión del Departamento de Métodos Cuantitativos de la Universidad CEU San Pablo y la dirección del catedrático Dr. D. Antonio Franco Rodríguez-Lázaro. En concreto, en la cuarta fase de este trabajo de investigación enmarcada en el curso académico 2006/2007 el objeto de análisis escogido fue el uso que hacen los jóvenes universitarios madrileños del ocio y el tiempo libre.

Dentro de esta investigación se encuentran muy diversas áreas de interés, entre las que están las relativas a los hábitos de consumo en su tiempo de ocio de los jóvenes universitarios madrileños en lo que se refiere a los medios de comunicación; en concreto, a la prensa escrita, la radio y la televisión. Muchos de los resultados obtenidos ponen de manifiesto el destacado interés que este colectivo tiene con respecto a la información y sirven para echar por tierra toda una serie de tópicos y lugares comunes acerca los jóvenes universitarios y su relación con los medios de comunicación, tanto en lo que se refiere a sus contenidos favoritos, como en lo que respecta a la forma y los soportes mediante los que habitualmente acceden a ellos.

La selección de la muestra se ha realizado teniendo en cuenta los datos del avance estadístico del Ministerio de Educación y Ciencia de los alumnos matriculados en las distintas universidades –públicas y privadas- de la Comunidad de Madrid durante el curso académico 2006/2007, utilizándose un procedimiento de muestreo probabilístico y estratificado con afijación proporcional al número de alumnos

matriculados en cada centro. El tamaño de la muestra es de 1.568 entrevistas, proporcionando un margen de error de $\pm 2,5\%$ con un nivel de confianza del 95% (1,96 sigma ante máxima variabilidad $p=q=0,5$) en la estimación de parámetros porcentuales globales. La fecha del trabajo de campo se ha desarrollado durante los meses de febrero y marzo de 2007. El tratamiento de los datos se ha realizado con el software informático SPSS 15.0.

1. FICHA TÉCNICA

Entrevista personal con cuestionario estructurado, cerrado, y autoadministrado, con preguntas abiertas, a pie de Facultad, facilitado por el entrevistador directamente para que lo cumplimente el alumno.

1.1. Población

Estudiantes que están cursando sus estudios de diplomatura, licenciatura o doctorado en las siguientes universidades de la Comunidad de Madrid: Alcalá, Alfonso X, Antonio de Nebrija, Autónoma de Madrid, Camilo José Cela, Carlos III, Complutense, CEU San Pablo, Europea, Francisco de Vitoria, Politécnica, Pontificia de Comillas (ICAI-ICADE) y Rey Juan Carlos.

1.2. Diseño de muestra y márgenes de error

El tipo de muestreo es probabilístico estratificado por universidad, según afijación proporcional al número de alumnos matriculados en cada universidad; el tamaño de la muestra es de 1.568 entrevistas y el margen de error es del $\pm 2,5\%$, con un nivel de confianza del 95% (1,96 sigma) y ante máxima variabilidad ($p=q=0,5$) en la estimación de parámetros porcentuales globales.

1.3. Selección de la unidad muestral

Muestreo sobre el terreno en la puerta de cada facultad, en dos fases:

- a)** Selección de la facultad equilibrada por áreas funcionales (Humanidades, Ciencias Exactas y de la Naturaleza, Ciencias de la Salud, Ciencias Sociales, Área Tecnológica e Ingeniería).
- b)** Selección del entrevistado según criterio de tiempo, en horario de mañana y tarde.

1.4. Fecha del trabajo de campo

Meses de febrero y marzo de 2007.

1.5. Informe de incidencias

El trabajo de recogida de datos transcurrió sin incidencias.

2. PRENSA ESCRITA

El estudio analizó los hábitos de consumo de prensa de los jóvenes universitarios de la Comunidad de Madrid atendiendo a tres elementos fundamentales: en primer lugar, conocer si existe hábito de lectura de prensa. El segundo paso del estudio fue determinar qué tipo de prensa eligen los jóvenes y el tercer elemento que centró la atención de la investigación en lo que respecta al apartado de los medios de comunicación impresos fue la determinación del soporte en el que prefieren leer la prensa.

2.1. Hábito de lectura de prensa

Los índices de lectura de prensa en España son de 94 ejemplares por cada mil habitantes; una proporción ligeramente inferior al umbral de desarrollo fijado por la UNESCO para los países desarrollados: 100 ejemplares por cada mil habitantes. En cuanto al perfil del lector español, se ha trazado en estudios como los que realiza trimestralmente la Federación de Gremios de Editores de España (FGEE) desde el año 2000, en cuyo *Barómetro de hábitos de lectura y compra de libros*, realizado durante el primer trimestre de 2006, se concluye que el perfil del lector español es una persona joven, mujer, con estudios universitarios, que vive en una gran ciudad. Por otro lado, el Ministerio de Cultura señala que el 22% de los universitarios no lee nunca.

En cuanto al presente estudio, los datos ponen de manifiesto que tres de cada cuatro estudiantes -75,8%- leen prensa escrita habitualmente. Es un dato que, a simple vista, rompe con la creencia infundada de que a los jóvenes españoles no les interesa la información de actualidad.

2.2. Tipos de prensa. Preferencias

Respecto al tipo de prensa que suelen leer habitualmente los jóvenes universitarios de la Comunidad de Madrid, se plantearon en la encuesta seis grandes categorías diferenciadas: prensa general de pago, prensa general gratuita, prensa deportiva, prensa económica, revistas del corazón y revistas especializadas. Junto a ello, cabe destacar

que se trataba de una pregunta con respuesta múltiple, porque se ofrecía a los encuestados la posibilidad de señalar varias opciones, atendiendo siempre al criterio expuesto en el enunciado.

Los resultados obtenidos fueron que de tres de cada cuatro universitarios que leen prensa escrita habitualmente; el 42% lee diarios de información general de pago, frente al 56,9% que es lector habitual de prensa general gratuita. Al respecto de este dato, hay que poner de manifiesto que el crecimiento de los diarios gratuitos es imparable y su consolidación en el mercado español se ha fraguado en apenas una década.

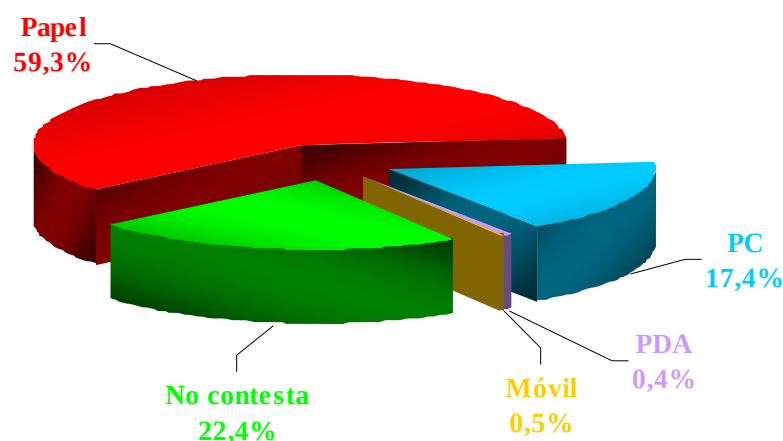
Ejemplo elocuente de ello es la cabecera *20 Minutos* que comenzó a publicarse con el nombre *Madrid y m@s* el 3 de febrero de 2000 con una tirada de 100.000 ejemplares. Su mayoría de edad y el reconocimiento público alcanzó su cuota más elevada cuando en diciembre de 2005 la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) publicó los datos correspondientes al año 2005 y esta publicación gratuita se situaba en el primer puesto del ranquin de diarios de información general con una media de 2.298 lectores diarios, rompiendo el tradicional liderato del diario *El País*. De la extrañeza y desconfianza inicial que suscitó la prensa gratuita se ha pasado a, como señalan Ruiz Antón y Montero Díaz (2006: 129), “a la realidad de que los grandes grupos propietarios de la prensa de pago se hayan adentrado en el negocio de los diarios gratuitos”.

Por otra parte, el 19,6% de los encuestados, es decir, casi dos de cada diez, leen habitualmente prensa deportiva y uno de cada veinte, el 5,7%, lee habitualmente prensa económica. Por lo que respecta a la prensa del corazón, el 10,7% comenta que la sigue con asiduidad, lo que supone que uno de cada diez estudiantes lee habitualmente prensa del corazón. Respecto al sector de las revistas especializadas, el 14,1% de los jóvenes universitarios madrileños lo marcaron como su opción habitual de lectura. Eliminando las duplicidades de las respuestas nos encontramos con que el 48% de los encuestados lee más de un tipo de prensa.

2.3. Soporte de lectura de prensa

En la investigación realizada se deseó analizar no solo las preferencias en cuanto a la lectura, sino también el modo de acceder a la información y el soporte preferido para hacerlo. Los resultados obtenidos evidencian que la mayoría de los jóvenes universitarios encuestados -59.3%- prefiere la prensa escrita en papel, si bien hay un

porcentaje significativo de lectores -17,4%- que la consulta exclusivamente a través de Internet. Los jóvenes que emplean tecnologías más novedosas para la lectura de prensa constituyen un grupo más reducido; el 0,5% emplea para ello el teléfono móvil y el 0,4% lo hace a través de la PDA.



Aunque los datos obtenidos indican que los jóvenes universitarios prefieren el papel como soporte físico de los textos, el hecho de que 17 de cada cien prefieran leer los contenidos a través de la pantalla del ordenador da la razón a la evolución que están experimentando las empresas periodísticas que en los orígenes de Internet se limitaban a volcar en la Web los contenidos del diario, mientras que la tendencia actual se encamina a la diferenciación independizando, incluso, las redacciones.

Los consumidores se han adaptado con facilidad a la lectura de los diarios a través de la pantalla, lo avala el informe anual de la profesión periodística 2007 publicado por la Asociación de la Prensa de Madrid (Cf., 2007: 260) en el que se indica que mientras que la prensa de papel no consigue ganar terreno, las ediciones digitales de los diarios vuelven a incrementar el número de usuarios únicos durante el primer semestre de 2007, correspondiendo los promedios más elevados a *El Mundo* (314.848), *Marca* (173.904), *20 Minutos* (128.587) y *ABC* (105.393).

La explicación de esta rápida adaptación a los nuevos soportes la explica Edo (2002: 103) al señalar que “de todas las posibilidades que ofrece el Periodismo, la prensa escrita es la que mejor se ha adaptado al entorno digital, porque el texto es el primer punto de referencia para los lectores *on line* y porque el proceso de edición de los periódicos en papel ya estaba digitalizado”.

3. RADIO

Como se constata en este estudio podría asegurarse que, al menos en la Comunidad de Madrid, los jóvenes de esta generación constituyen una nueva “civilización del ocio”, con las implicaciones socioculturales que ello supone. Como es obvio, no es ajeno a este hecho el consumo de radio. Escuchar la radio se ha convertido para los jóvenes en un “ocio doméstico e individual” (Laespada y Salazar, 1999: 355)

El Estudio General de Medios (EGM) demuestra, oleada tras oleada, lo tantas veces señalado por los teóricos de la radiodifusión: que la radio tradicional, convencional o generalista está agotada, así como que sus contenidos -en su mayor parte políticos- no interesan a los más jóvenes. En cuanto al grado de credibilidad, “la prensa escrita se convierte en el medio más creíble para la población española, en detrimento de la radio” (APM, 2007, 119). A diferencia de la prensa, su mayor o menor escucha no puede achacarse al alto coste de los receptores, pues la mayoría de los aparatos que emplean habitualmente (teléfono móvil, *podcasting*, mp3, etcétera) incorporan la radio entre sus prestaciones.

Finalmente, hay que recordar las tres preguntas referidas a este medio en las que se ha basado este trabajo de campo: “¿escuchas la radio?, ¿qué emisoras? y ¿en qué soporte?”

3.1. Hábito de escucha de radio

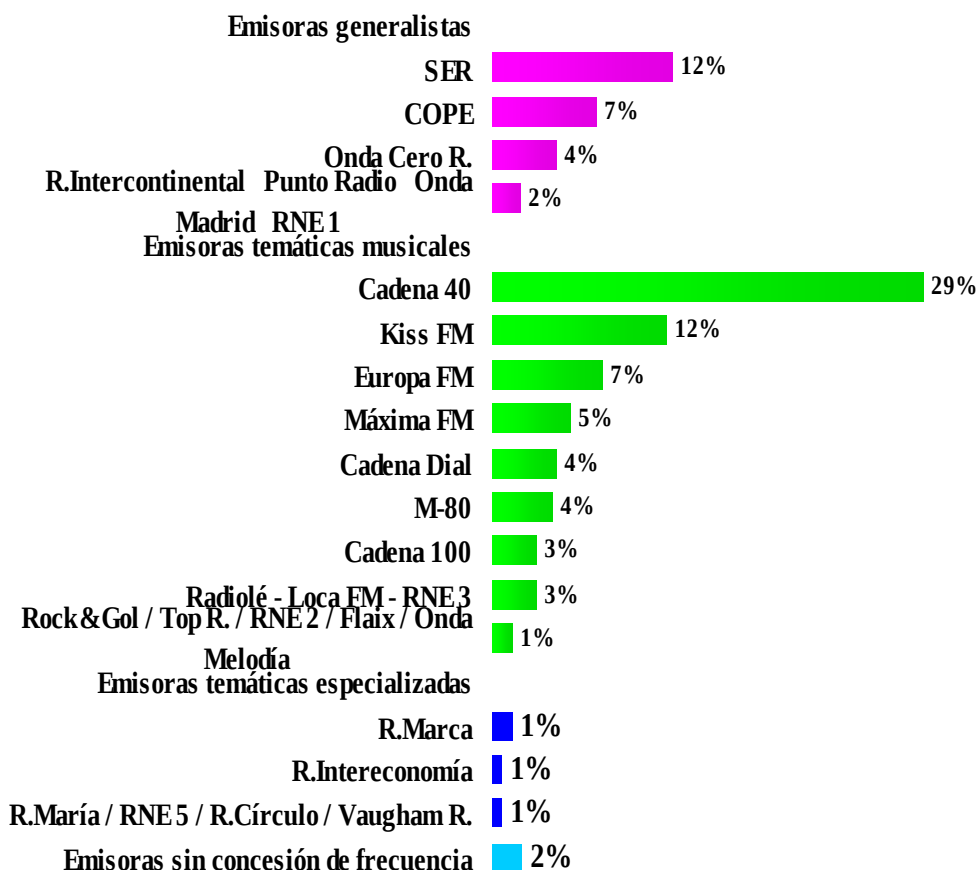
El grado de penetración de la radio es alto (72,3%), si bien es cierto que hay dos datos relevantes y que indican el cambio de tendencia; en primer lugar, no es considerada un medio informativo para los jóvenes universitarios, sino de entretenimiento y, por otra parte, aunque tres de cada cuatro jóvenes la escuchan habitualmente, la mayoría sólo sintoniza radio temática musical.

3.2. Formatos y/o contenidos de radio. Preferencias

Como ya se señalaba anteriormente, “muchos autores y profesionales han subrayado que la programación radiofónica se encuentra inmensa en un profundo letargo, dada la inalterabilidad de sus estructuras, contenidos y programas” (Salgado, 2004: 250). Esta razón justifica que los jóvenes han cambiado en los últimos años sus hábitos de consumo radiofónico. El tiempo de escucha de la radio temática musical -70%-, supera al dedicado a la radio generalista -26%-. De los 108 minutos al día que los españoles

escuchan la radio, según señala el Estudio General de Medios (EGM), 52 se dedican a las emisoras generalistas, mientras que 53 son para las radios temáticas.

La cadena radiofónica más oída, con gran diferencia, es la *Cadena 40 Principales* -29%-. Entre las generalistas, la más escuchada es la *Cadena SER* -12%-.

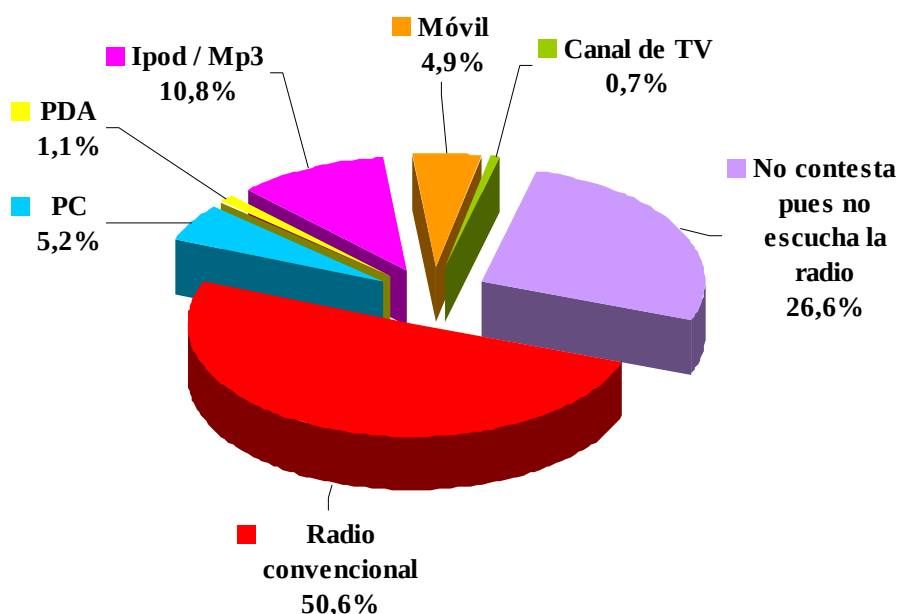


El triunfo del formato de los *40 Principales*, se trata del *Contemporary Hits Radio*, cuyo máximo exponente es el *American Top Forty*) “está asentado en la emisión de una programación repetitiva... Hoy, la primera radio musical del país tiene su primera audiencia, dirigida a un público eminentemente joven, los adolescentes y jóvenes de hasta 20 años, y en menor medida ampliando ese *target* hacia el *target* joven adulto” (Salgado, 2004: 274).

3.3. Soportes de escucha de radio

Según se deriva de este estudio, el medio más utilizado por los jóvenes para escuchar la radio es el tradicional -50,6%-, es decir, el receptor analógico convencional. No obstante, la proliferación de reproductores de audio y vídeo que incorporan una gran

sofisticación tecnológica con dimensiones reducidas y de fácil manejo, es el caso de los teléfonos móviles -4,9%-, mp3, *podcasting* (mezcla de los términos *iPod* y *broadcasting* que tiene ciertas analogías con una revista hablada en la que recibimos los programas a través de Internet), hace que cada vez más jóvenes prefieran oír la radio utilizando estos nuevos soportes -11,9%-. Este último dato revela que “las ofertas almacenadas de la programación dan paso a una nueva concepción de la radio, pues de este modo se produce una ruptura en la instantaneidad del medio y la sincronía entre el momento de la emisión y la audición” (Iglesias, 2005: 255) o, lo que es lo mismo, esta mayor capacidad selectiva que otorgan los nuevos sistemas de recepción radiofónica propician que se “segmente tanto la audiencia, que se llega hasta la radio de uso personalizado como ocurre con el libro” (Cebrián, 2000: 81)



Sólo las emisoras generalistas han apostado fuerte por la inclusión de sus contenidos en tiempo real en Internet (*streaming*). Parece que “la oferta radiofónica a través de Internet sólo experimentará un crecimiento notable cuando mejore la calidad del sonido” (*Perspectivas del mundo de la comunicación*, número 1: 4).

Otro de los aspectos relacionados con esa radio a la carta, empleando Internet como soporte, es que se convierte así en un medio interactivo: “las encuestas de opinión, el correo electrónico, el *chat*, los *SMS*, los foros temáticos, las entrevistas virtuales y los *blogs* digitales forman parte de la oferta radiofónica en la Red” (Pousa, 2007: 274).

4. TELEVISIÓN

En lo que se refiere al consumo de televisión, el estudio ha hecho especial hincapié en cuatro puntos de vista. En primer lugar, cuantificar en porcentaje el número de telespectadores habituales. En segundo término, poner de manifiesto las preferencias de este colectivo en lo que se refiere a los contenidos y el tiempo que, específicamente, dedican a cada uno de ellos dentro de su consumo televisivo semanal. Y, por último, catalogar de forma ordenada los soportes mediante los que esta población accede a la televisión.

4.1. Hábito de consumo de televisión

Sin duda, la televisión es el medio de comunicación preferido de los jóvenes universitarios madrileños, al igual que ocurre con la mayoría de los distintos segmentos de edades que, en conjunto, componen la población. Un 99,4% de los encuestados afirma ver la televisión habitualmente. Al fin y al cabo, como afirma Buonanno (2006: 5), “en este momento “ver la televisión” se ha convertido en la principal actividad del tiempo libre para la mayor parte de la población de los países occidentales y la tercera actividad cotidiana después del trabajo y el tiempo de reposo nocturno”.

Ocurre, además, que los jóvenes de edades comprendidas entre los 13 y los 24 años son, a su vez, el segmento de audiencia favorito de las empresas televisivas, el denominado *target* ‘coca cola’, “que es trascendental en el control y el uso del mando a distancia” (Vaca, 1997: 73) y que, además, tiene un destacado valor comercial, como explica Cortés (2001: 24): “no todos los *targets* tienen el mismo valor comercial. Se trata de identificar, en primer lugar, aquellos grupos de espectadores que son sujetos directos de compra, e inmediatamente aquellos que lo son indirectamente”.

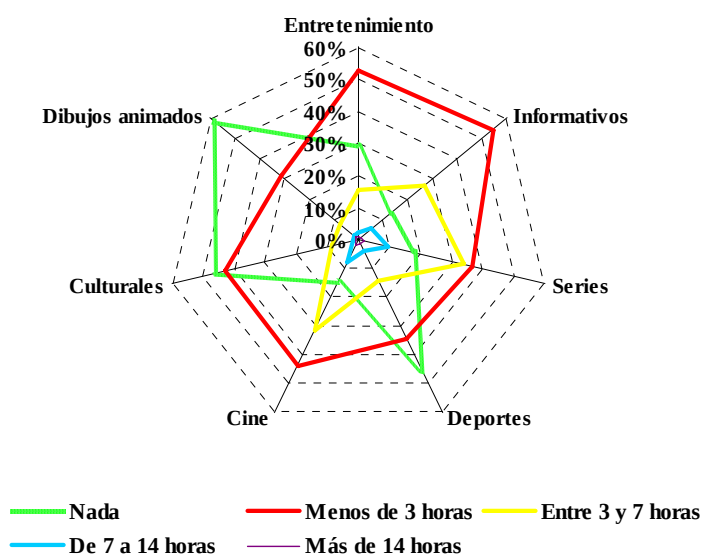
4.2. Contenidos de televisión. Preferencias

En lo que se refiere a los contenidos, las respuestas de los encuestados distan mucho de la imagen estereotipada que la sociedad tiene de este colectivo. En primer lugar, el tiempo medio semanal de seguimiento de la televisión confesado por los consultados dista mucho de las cerca de 26 horas de promedio de los telespectadores españoles (217 minutos diarios de promedio). Por el contrario, es notablemente menor y, a tenor de los contenidos seleccionados por los jóvenes, de los que se informa a continuación, mucho más selectivo.

Por otro lado, el estudio analizó el consumo medio semanal de los siguientes tipos de programas de televisión: programas de entretenimiento (magacines, concursos, *realitiy shows*, *talk shows*, *late shows*, humor, etcétera), programas informativos (noticiarios, resúmenes semanales, especiales informativos y *media events*, etcétera), programas de ficción (series, miniseries, *tv-movies*, telenovelas, *sit coms*, *soap operas*, etcétera), programas deportivos (retransmisiones deportivas, resúmenes, etcétera), cine, documentales y programas culturales y, finalmente, dibujos animados.

De todos ellos, los programas a los que este colectivo dedica mayor parte del tiempo de ocio que gastan en ver televisión, son los de ficción. De hecho, prácticamente uno de cada dos consultados -45,5%- ve entre 3 y 14 horas semanales de series, telenovelas y comedias de situación. En esto, este colectivo no difiere en nada con el resto de los telespectadores pues, desde hace años, la ficción –sea nacional o extranjera– es el género más empleado por los programadores, ya que “ocupa más de la mitad de las programaciones televisivas. Es por ello, por lo que su importancia es definitiva” (Cortés, 2001: 152). Más aún, se puede afirmar que la ficción es la reina de un tiempo de televisión tan decisivo como el *Prime Time*, es decir “el escaparate de la cadena, el momento estelar en el que ésta debe enseñar sus mejores armas (...), la franja horaria con más peso a la hora de repartirse el *share* diario” (Cortés, 2001: 139). Se explica así el hecho de que la televisión “haya venido a satisfacer la necesidad colectiva de las narraciones imaginarias. La televisión lo ha hecho y continua haciéndolo, mediante una oferta de ficción absolutamente sin precedentes por continuidad y abundancia” (buonanno, 2006: 91).

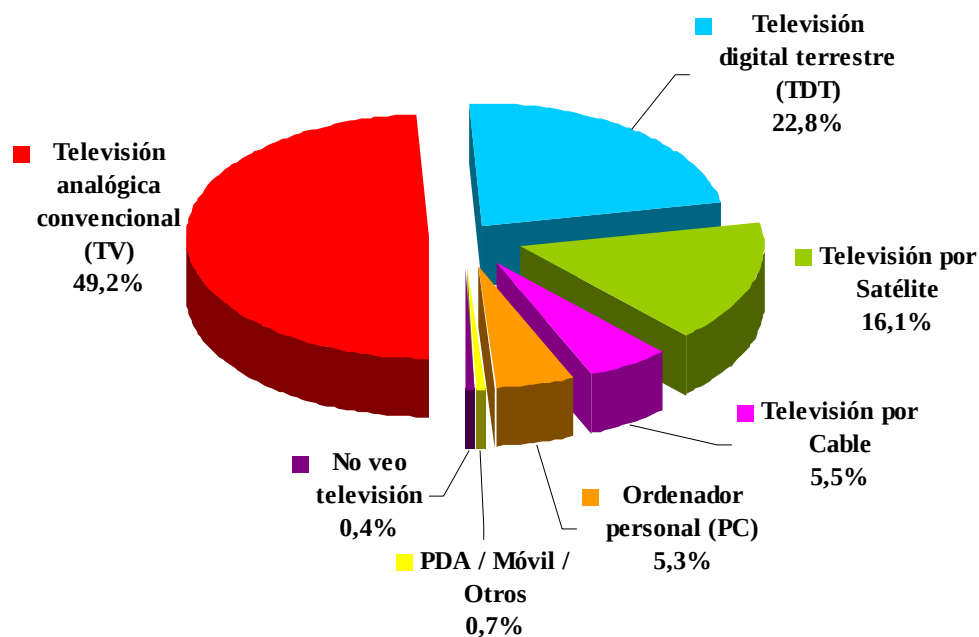
De cerca le sigue el cine, “el único producto que se pasa por televisión y que no está concebido para este medio” (Cortés, 2001: 175), con un 41,4% de los encuestados que consumen entre 3 y 14 horas por semana. El tercer contenido favorito es el de los programas informativos –“un género que todos los días aparece en los primeros lugares de audiencia” (Vaca, 1997: 167)- que alcanza un porcentaje del 32,8%. Por el contrario, los contenidos menos seguidos por este colectivo en la banda de consumo de entre 3 y 14 horas semanales son los siguientes, en orden decreciente: programas deportivos -19,8%-, programas de entretenimiento -18,2%-, documentales y programas culturales -11%- y, por último, dibujos animados -10,5%-.



4.3. Soportes de visionado de televisión

En lo que respecta al acceso a este medio de comunicación, se puede afirmar que los hábitos televisivos de los jóvenes universitarios madrileños siguen siendo tradicionales, ya que en el 49,2% de los casos siguen viendo televisión analógica, siendo más reducidos los porcentajes de los jóvenes que emplean la Televisión Digital Terrestre (TDT) -22,8%- , por satélite -16,1%- o por cable -5,5%-; sí llama la atención que un 5,3% utilice habitualmente el ordenador personal (PC) como aparato de televisión –posiblemente a través de webs como la norteamericana Zattoo que permite a los usuarios de Internet ver numerosas cadenas de televisión comercial con suficiente calidad- y que un 0,7% acceda a este medio de comunicación a través del teléfono móvil o de la PDA.

Este último dato pone de manifiesto el cada vez mayor grado de tecnificación y de conocimiento de los jóvenes universitarios que, según Lejarza (2007: 218) se van incorporando con naturalidad y geoméricamente a “un lugar habitado por *telenautas*, que mezclan el uso de contenidos audiovisuales en sus distintos modos de distribución y pantalla”.



CONCLUSIONES

A tenor de este estudio, compuesto por 1.568 encuestas, se puede afirmar que los jóvenes universitarios madrileños no responden a los estereotipos establecidos socialmente. De hecho, dedican buena parte de su ocio y tiempo libre a los medios de comunicación en general, y, en particular, a mantenerse informados y a entretenerse por medio de la prensa escrita, la radio y la televisión. Además, la investigación evidencia un uso creciente de las nuevas tecnologías por este colectivo.

En lo que se refiere a la prensa escrita, tres de cada cuatro jóvenes universitarios madrileños, leen habitualmente periódicos, si bien hacen uso –mayoritariamente- de los diarios gratuitos de información general. La mitad de los consultados aseguran leer más de un tipo de prensa y, en concreto, uno de cada cinco lee a diario prensa deportiva. Es muy significativo el uso que hace este colectivo de los soportes, porque, si bien sigue empleándose de forma mayoritaria el papel, un 17,4% de los consultados accede a los periódicos exclusivamente a través del ordenador.

En cuanto a la radio, el estudio pone de manifiesto, en primer lugar, que la mayoría de los jóvenes universitarios madrileños escuchan habitualmente la radio y, en segundo término, que este medio de comunicación despierta un mayor interés en lo que se refiere a su función de entretenimiento que en lo que respecta a su faceta informativa. Así, la radio temática musical gana audiencia en detrimento de la generalista. Aunque

los receptores tradicionales continúan siendo los más empleados para escuchar la radio, aumenta significativamente el uso de soportes tecnológicamente muy avanzados que facilitan también una nueva modalidad de escucha denominada ‘radio a la carta’.

Finalmente, la televisión es, como en cualquier otro segmento de edad, el medio de comunicación más empleado. Casi todos los encuestados confiesan ver a diario este medio de comunicación, aunque del estudio se desprende que mucho menos tiempo al día que otros colectivos. En cuanto a la preferencia de los contenidos, la ficción gana la partida, puesto que es el género televisivo favorito de uno de cada dos jóvenes universitarios madrileños, seguido por el cine y los programas informativos. En cuanto a los soportes empleados para ver televisión, los receptores analógicos siguen siendo mayoritarios –uno de cada dos-, aunque crece el empleo de la TDT –casi un 25%- y, significativamente, el uso del ordenador.

BIBLIOGRAFÍA

- BUONANNO, Milli (2006): *L’eta della televisione*, Editori Laterza, Milán
- CEBRIÁN, Mariano (2000): “Nuevos ámbitos radiofónicos para la publicidad” en *La publicidad en la radio*, VI Jornadas de Comunicación Social, Facultad de Ciencias Sociales, Pontevedra
- CORTÉS, José Ángel (2001): *La estrategia de la seducción*, Eunsa, Pamplona
- DÍAZ, Bernardo (Dir.) (2006): *El año de la televisión. Medios de comunicación: tendencias 06*, Fundación Telefónica, Madrid
- EDO, Concha (2002): “Del papel a la pantalla: la prensa en Internet” en *Comunicación Social*, Sevilla
- FARIAS, Pedro (Dir.) (2007): *Informe anual de la profesión periodística 2007*, APM, Madrid
- FRANCO, Antonio (Dir.) (2007): *Observatorio juvenil 2006/2007*, Cooperación Internacional, Madrid
- IGLESIAS, Francisco (2005): *Concentración y pluralismo en la radio española*, Eunsa, Pamplona
- LAESPADA, M^a Teresa y SALAZAR, Leire (1999): “Las actividades no formalizadas de los jóvenes”, en ELZO, Javier *et al*, *Jóvenes españoles 99*, Fundación Santa María, Madrid
- LEJARZA, Mikel (2007): “La televisión y el arca de Noé” en FARIAS, Pedro (Dir.), *Informe anual de la profesión periodística 2007*, APM, Madrid
- POUSA, Xosé Ramón (2007): “El sistema radiofónico español emprende la mayor ampliación de emisoras de su historia” en FARIAS, Pedro (Dir.), *Informe anual de la profesión periodística 2007*, APM, Madrid
- SALGADO, Carmen, “La programación en la radio española. Análisis de las parrillas de programación 2002/2003”, en MARTÍNEZ-COSTA, M^a Pilar y MORENO, Elsa (Coords.) (2004): *Programación radiofónica*, Ariel, Barcelona
- VACA, Ricardo (1997): *¿Quién manda en el mando?*, Visor, Madrid

- *Barómetro de hábitos de lectura y compra de libros en 2006*

http://www.federacioneditores.org/News/Noticia_56.asp

- Ministerio de Cultura

(dato recogido de *El Mundo* “Hábitos de lectura”, miércoles 28 de noviembre de 2007)

<http://gaviota72.blogcindario.com/2007/11/00167-habitos-de-lectura-el-mundo.html>)