

QUÉ ESPERAN OS MOZOS DA PRENSA EN PAPEL: ACTITUDES E PREFERENZAS INFORMATIVAS.

1. Introducción. Obxectivos do traballo.

O presente traballo pretende ser un estudo de recepción acerca do consumo de prensa por parte dos mozos que cursan carreiras universitarias en Galicia, polo tanto, aqueles que teñen unha idade compendida entre os 18 e os 25 anos. Buscamos coñecer a relación actual existente entre a prensa en papel e a mocidade galega a través da identificación da imaxe dos medios, os hábitos de consumo informativo, as preferenzas de contidos e as actitudes de lectura e compra de xornais dunha mostra de universitarios galegos.

A pregunta que se situou no cerne da presente investigación é a seguinte: ¿Qué esperan os universitarios galegos da prensa en papel? Interesábanos achegármonos ó emprego que fan da prensa, saber o que modificarían na estratexia comunicativa dos xornais, ou se, pola contra, o seu interese pola actualidade se vía plenamente satisfeito pola oferta informativa das distintas cabeceiras.

Os estudantes de hoxe son os adultos do mañán. Nun momento no que a prensa se sente “ameazada” pola boa acollida dos gratuitos e o pulo das novas tecnoloxías, consideramos de interese tomarlle o pulso á relación entre a prensa de referencia e o mercado conformado polos lectores máis novos.

A nivel metodolóxico, o proxecto resultou bastante complexo xa que o obxectivo non só era o de tomar unha fotografía da situación actual dos hábitos de lectura e de adquisición dos mozos universitarios galegos, senón estudar o seu comportamento real cos xornais promovendo o consumo e a recollida de datos durante un período de máis de dous meses.

Para iso, tivemos que deseñar unha recollida de datos e unha interpretación de resultados estruturada en varias fases, o que nos obrigou a empregar diversos instrumentos metodolóxicos que, combinados, nos permitisen extraer unha lectura cuantitativa e cualitativa arredor deste tema.

2. Metodoloxía

Varios instrumentos de recollida de datos conforman o entramado metodolóxico da presente investigación. Primeiramente, repartiuse unha enquisa xeral en facultades dos sete campus de Galicia, chegando a validarse case mil enquisas. Nesa primeira enquisa, os estudantes eran inqueridos polos seus hábitos de lectura, de adquisición e de emprego das novas tecnoloxías, así como polas preferenzas de contidos á hora de informarse. Isto permitiunos extraer unha radiografía do noso obxecto de estudo.

Pero como o noso interese era por tomar unha imaxe dinámica, en movemento, fixemos un seguemento das noticias que unha mostra de 479 alumnos ía lendo no xornal *La Voz de Galicia* durante un período de máis de dous meses. A este grupo de mozos fíxoselle chegar diariamente o xornal e solicitámoslle que, por medio dunha aplicación en Internet creada ó efecto, deixasen constancia do asunto informativo que lles resultaba máis interesante e do que menos. Pretendíase ter unha visión do consumo real e comprobar se as xerarquías de preferenzas individuais coincidían coas do propio xornal, permitíndonos verificar así o grao de coincidencia da estratexia informativa dos xornais coas demandas e preferenzas dos mozos universitarios no día a día.

Posteriormente, envióuselle unha nova enquisa a dito alumnado colaborador, un cuestionario no que se lles interrogaba sobre as preferenzas e as ausencias temáticas. Tentábase identificar e profundizar nas melloras que os propios mozos proporían para incrementar o seu interese pola prensa. E, tamén, seguir perfilando a imaxe que os rapaces teñen dos medios informativos en canto a rigorosidade, imparcialidade ou pluralidade dos contidos que transmiten.

En último lugar, a variable de análise foi a lingua, buscando coñecer o seu grao de acordo ou de desacordo coa opción lingüística da maioría dos actores do sistema mediático galego e ver ata que punto o uso de galego ou castelán como soporte dos contidos mediáticos é unha variable que condiciona a súa percepción ou a súa actitude ante os medios e diante dos produtos destinados á transmisión de información de actualidade.

Todas as tarefas de recollida de datos desenvolvéronse durante o período de marzo a xuño de 2007.

Táboa nº 1. Instrumentos metodolóxicos e obxectivos

Etapa	Instrumento	Obxectivos
1	Enquisa I	-Coñecer os hábitos de lectura da prensa dos mozos universitarios galegos. -Contactar cos colaboradores do proxecto.
2	Formulario web	-Coñecer a opinión diaria sobre o xornal dos mozos universitarios galegos.
3	Enquisa II	-Saber o que cambiarían para que a prensa lles resultase máis atractiva.
4	Enquisa III	-Coñecer as preferencias lingüísticas e a súa relación coa lingua empregada polo xornal.

De seguido, houbo que facer a interpretación de toda esta gran cantidade de datos e redactar os resultados, tarefas que tiveron lugar de xullo a setembro de 2007. Os resultados permítennos debuxar o seguinte estadio da recepción de prensa por parte dos estudantes universitarios de Galicia.

3. Resultados

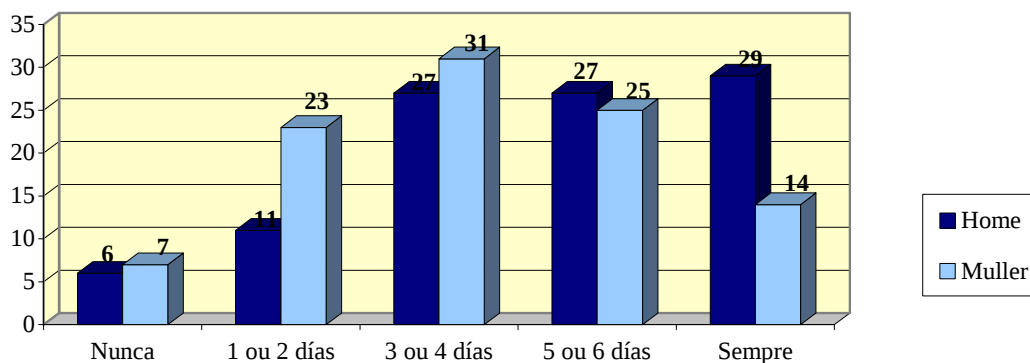
3.1. Hábitos de lectura e adquisición manifestados

Os resultados evidencian unha tendencia nos mozos a declararse lectores habituais de xornais que non sempre se corresponde con prácticas de lectura reais. Así, malia a que as tres cuartas partes (76%) dos enquisados afirman ler o xornal con asiduidade, a análise das respostas reflicte que, en realidade, só se poden considerar lectores de frecuencia alta ou moi alta menos da metade dos entrevistados (43,6%).

Pormenorizadamente, o 18,5% asegura que le o xornal todos os días, o 25,1% asume unha frecuencia alta de lectura (5 ou 6 días á semana) e o 30% di que é lector de xornais de frecuencia media ou moderada (3 ou 4 días por semana). Nos tramos de uso máis esporádico, o 21% reconece unha frecuencia baixa e afirma que só se converte en lector un ou dous días por semana e o 6,6% restante afirma que nunca le o xornal. No

tocante aos días nos que se consulta o xornal, existe unha gran paridade nas cifras, aínda que o sábado é a xornada en que menos se le e o luns na que máis, isto último debido fundamentalmente ao interese polos encontros deportivos dos domingos e a procura dos seus resultados na prensa, especialmente, na deportiva.

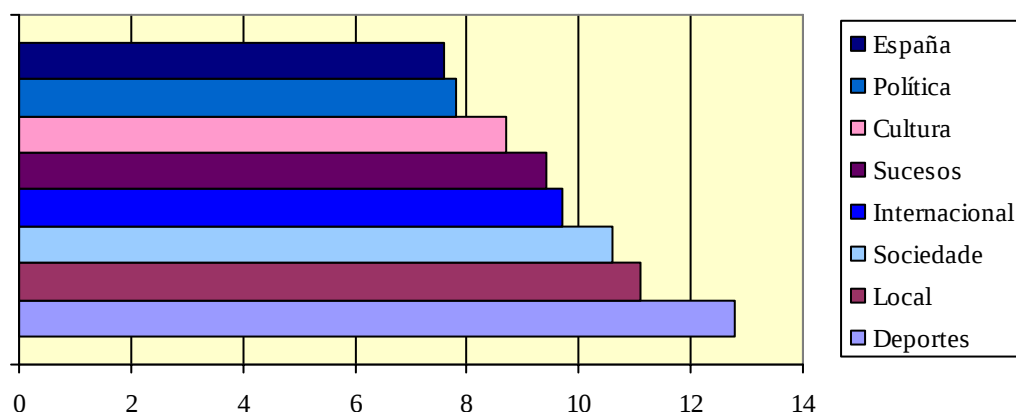
Gráfica 1. Frecuencia de lectura segundo o sexo



En xeral, o 36'34% dos enquisados consulta máis dun xornal impreso ao longo da semana. Deles, preto dun terzo len *La Voz de Galicia*, sendo éste, con moita diferenza, o máis consultado polos universitarios galegos. O segundo posto, no tocante aos hábitos de lectura, ocuparíano os gratuítos, cun 18% e con *Metro* e *20Minutos* como cabeceiras máis seguidas. En terceiro lugar, está *El País*, xornal que asegura ler un de cada oito enquisados. O cuarto posto, é para *Faro de Vigo*, consultado por un de cada dez estudantes. Atendendo ao xornal de referencia daqueles estudantes que adoitan consultar máis dunha cabeceira, o xornal máis consultado volve ser *La Voz de Galicia*, situándose como primeira opción para preto dun terzo dos universitarios (30%) e seguido moi de lonxe por *El País* (12%) e *Faro de Vigo* (10%).

A sección que máis interese esperta é a de Deportes, seguida polas áreas de Local, Sociedade, Internacional e Sucesos. Paradoxicamente, ao ser inquiridos sobre as seccións que menos interese lles causan, os universitarios tamén indicaron no primeiro lugar a de Deportes, seguida de Economía, Política, Anuncios/Esquelas e Sociedade. Esta dobre elección de Deportes como o máis e o menos atractivo débese a unha cuestión de xénero. O interese que tradicionalmente se lles atribúe ós homes nos asuntos de Deportes e, pola contra, o desinterese que manifestan as mulleres nesta temática é unha tendencia que os datos permitiron confirmar.

Gráfica 2. Seccións que máis interesan



Facendo unha lectura de conxunto, podemos falar dunha polarización de resultados en canto a Deportes e en canto a Política: hai a quen lle interesan moito os Deportes (maioritariamente homes) e a quen non (maioritariamente mulleres); hai a quen lle resultan de interese os acontecementos vinculados á área de Política e a quen lles aburren. Dende un criterio de análise xeográfico, teríamos un claro exemplo da ‘glocalización’ que estamos a vivir na actualidade. O Local interesa por riba de todo, e por detrás veñen Internacional, España e Galicia sucesivamente. Isto non deixa de ser un reflexo da combinación de sensibilidades que os mozos actuais experimentan, tanto cara á aquilo que acontece ao seu carón como cara ó que sucede a quilómetros de distancia. Outra tendencia unánime a apuntar sería o pouco interese que espertan nos mozos universitarios os temas de Economía. Os devanditos contidos non gustan, nin son lidos pola maioría dos universitarios galegos. No caso dos temas de Sucesos volve aparecer a dicotomía de xénero, prevalecendo o interese das mulleres polos temas de tipo social.

Se atendemos ás preferencias lectoras en relación á frecuencia de lectura, obtemos que os mozos e mozas cunha frecuencia alta interésanlles a Actualidade, a Cultura, a Tecnoloxía e os Deportes, mentres que Opinión e Sociedade constitúen as seccións que menos alentan o seu interese. Pola súa banda, aos que non len con frecuencia a prensa, interésanlles as seccións de Sucesos e de Sociedade, polo tanto as noticias de tipo Social, seguidas dos Deportes, a Cultura e os acontecementos de Local. A Economía e a Política serían as seccións menos demandadas por este tipo de

receptores. Neste sentido, destaca un interese oposto entre lectores e non lectores. Aos lectores non lles gusta Sociedade, mentres que para os non lectores é uns dos temas que máis interesan.

Unha vez coñecidas as súas preferencias sobre o que hai, cumpría coñecer tamén a súa opinión sobre as carencias, é dicir, sobre o que non atopan no xornal. Segundo o noso estudo, os feitos de Cultura son os máis demandados polos estudantes (como indicaron un 18% de respostas), así como Ciencia e Tecnoloxía (un 16,1%), Sociedade e Ocio (12,3%) ou Xuventude (5,1%). En función da área de estudos á que pertencen, pódese atopar unha posible distorsión. Así, podemos comprobar como os estudantes de carreiras de corte científico-técnico botan de menos na prensa temas de Ciencia e de Tecnoloxía, mentres que estudantes do eido de Humanidades botan en falla os asuntos vinculados cos temas de Cultura. En función do xénero, as mulleres piden máis: Música, Cine e Ocio, Cultura, Ciencia e Tecnoloxía e Xuventude. Os homes botan en falla máis información sobre Ciencia e Tecnoloxía, Música, Cine e Ocio e Cultura. Aínda sendo dúas categorías fortes, son maioría de mulleres as que reclaman máis informacións da área de Cultura e maioría de homes os que botan en falla temas sobre Ciencia e Tecnoloxía.

En base a isto, podemos concluír que os universitarios non consideran do seu interese as chamadas ‘hard news’, senón que prefiren os temas máis lixeiros, de axenda. Así, son as curiosidades e as novas dos ámbitos da Cultura e da Ciencia aquelas que acaparan a súa atención. O modelo do xornalismo de servizos semella ser aquel que mellor encaixa nos gustos e preferencias dos mozos galegos. “El modelo de diario de servicios, que responde a unas tendencias muy concretas que defienden la primacía de la información de utilidad en el mercado de las publicaciones periódicas, aparece como referente de los diarios de Galicia (...) muy especialmente en los primeros años del siglo XXI” (X. López, 2004). Dito modelo caracterízase por tratarse de

“información que aporta al receptor la posibilidad afectiva de acción y/o reacción. Aquella información, ofrecida oportunamente que pretende ser del interés personal del lector-oyente-espectador; que no se limita a informar sobre sino para; que se impone la exigencia de ser útil en la vida personal del receptor, psicológica o materialmente, mediata o inmediatamente, cualquiera que sea el grado y el alcance de esa utilidad. La información cuya meta deja de

ser ofrecer datos circunscritos al acontecimiento, para ofrecer respuestas y orientaciones” (Diezhandino, 1994: 89).

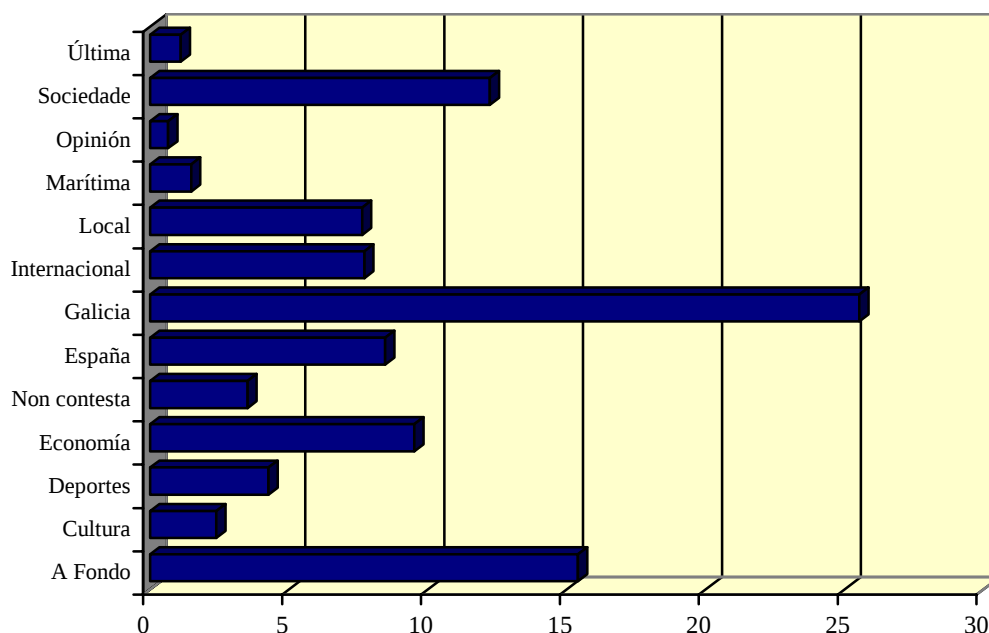
Neste mesmo sentido, manifestaba a súa opinión Arroyo Cabello (2006), profesora da Universidade San Antonio de Murcia e autora dunha investigación sobre os hábitos de consumo de prensa dos mozos españois:

Los periódicos están cada vez más centrados en el análisis político diario y los contenidos sociales de carácter local están desapareciendo o disminuyendo su peso en la agenda temática. Más o menos esa es la percepción de los jóvenes, que echan de menos más informaciones que “se puedan tocar”, es decir, reclaman contenidos de proximidad

3.2 Hábitos de lectura reais. Opinión sobre o papel da prensa na sociedade.

Segundo o que nos indicaron diariamente no formulario web, *Galicia* e *A Fondo* compareceron como as seccións máis consultadas polos mozos galegos durante os dous meses de estudo, seguidas de *Sociedade*, *Economía*, *España*, *Internacional*, *Local* e *Deportes*.

Gráfica 3. Seccións máis consultadas segundos os datos dos formularios



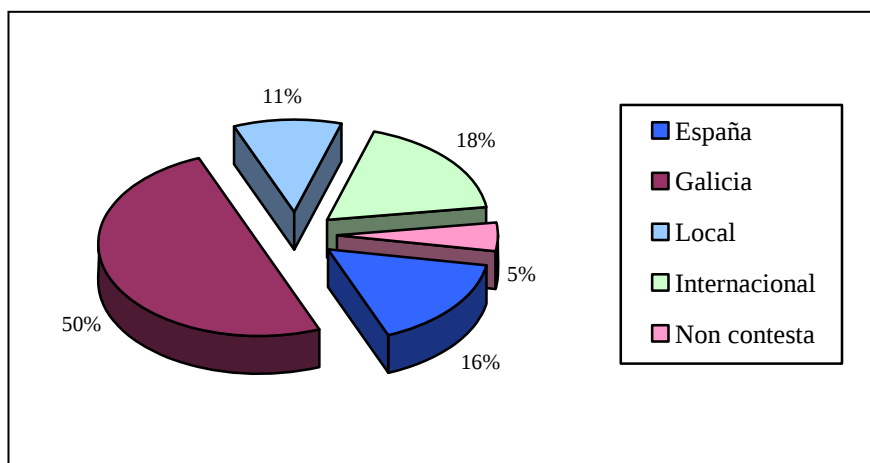
Tendo en conta o tema e non tanto a sección, as noticias de *Sucesos*, *Política*, *Sociedade*, *Economía* e *Saúde* foron os máis consultados. Establecendo unha comparación cos datos extractados da enquisa inicial, os datos manifestados, chama a atención que as noticias de temática económica sexan das máis destacadas, cando na enquisa inicial os temas de Economía eran dos que menos interesaban aos universitarios, segundo eles mesmos recoñecían.

Isto pode deberse a que as noticias que destacan pertencen á temática de Economía pero dende unha perspectiva máis social, como poden ser as novas vinculadas ao mercado laboral, salarios ou folgas, ou calquera actividade empresarial que poida ter consecuencias na creación ou eliminación de emprego. Podemos deducir que, en xeral, a Economía non interesa, mentres que os aspectos de Traballo ou relativos á actividade empresarial próxima si.

A nivel xeográfico, *Galicia*, *Internacional*, *España* e *Local* foron os eidos xeográficos das noticias destacadas para o estudantado por orde de preferencia. En liñas xerais, a noticia tipo, é dicir, a noticia máis destacada para o alumnado sería unha noticia de sucesos que acontece en Galicia. No tocante aos temas que botaron en falta, *Política*, *Cultura* e *Deportes* foron as categorías nas que se encadran os asuntos que

botan de menos os universitarios. De política, botan de menos máis información sobre a campaña electoral. Da categoría de Deportes, os que se botan en falta son outros temas á marxe do fútbol, é dicir, deportes que habitualmente teñen pouca cobertura en prensa.

Gráfica 4. Preferencias segundo o ámbito territorial



En canto ás áreas máis demandadas polos universitarios confirmamos que a cultura e as temáticas sociais vinculadas a grupos coma a inmigración ou a terceira idade están nos primeiros postos. Os temas relacionados coa xuventude, os seus problemas e oportunidades ocupan o terceiro posto e a vivenda, o urbanismo e o traballo o cuarto.

Os estudantes opinan sobre o rol social da prensa

O común é que os mozos galegos empreguen o xornal para informarse e estar ao día (67'7%). Malia isto, un 16,7% asegura usalo para pasar o tempo, mentres que un de cada dez (9'4%) para mirar a axenda ou informarse das actividades culturais e de lecer que lle interesan. Catro de cada dez universitarios (43%) sinala como motivo principal para ler un xornal o feito de estar informado da actualidade ou coñecer o día a día do que pasa no mundo. O 7% acode aos periódicos para coñecer máis polo miúdo a información relacionada cos seus arredores (información local), mentres que o 6% faino para aprender cousas novas. Tamén hai quen elixe os medios impresos como actividade de vagar (4%) ou como complemento da información que ofrecen outros medios e soportes (4%).

Cando os universitarios galegos describen o seu xornal ideal propoñen alternativas que difiren das características que definen a prensa actual. Así, un de cada cinco universitarios considera que o seu xornal ideal sería máis comprometido, seguido de preto polos que cren que deberían ser máis participativos e ofrecer un espazo para que a xente de a pé, opine, critique e, tamén, publique o que considere que debe ser coñecido por outros cidadáns.

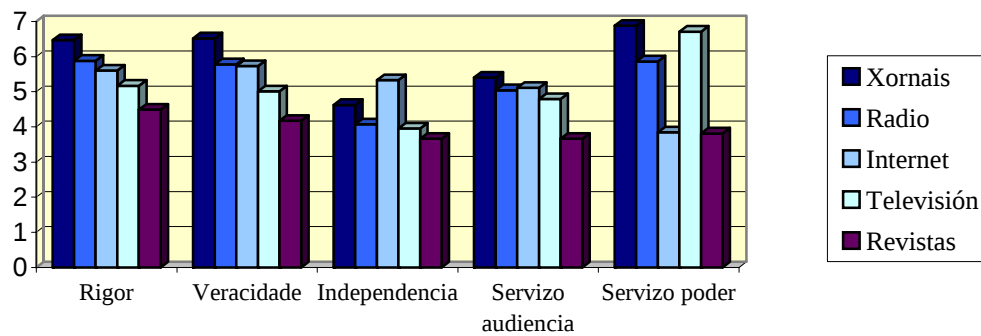
Para un de cada seis enquisados o prezo dos xornais é un factor moi relevante á hora de decantarse polo seu consumo e opinan que debería ser menos elevado.

Polo que respecta aos contidos, o habitual é que, cando menos, a metade dos contidos do xornal lles interesen aos mozos (24'6%). Chama a atención que ninguén estea interesado no 90 ou no 100% do periódico e, incluso, só o 7'2% se decantaron polo 80%. Pola contra, tres de cada catro mozos (75'4%) confesan que a porcentaxe de contidos útiles é igual ou inferior ao 50%. A media, valorando as diferentes porcentaxes, é que aos rapaces galegos lles interesan o 42'3% dos contidos do xornal.

Para coñecer a opinión dos universitarios e universitarias sobre a prensa, propuxémoslles tres adxectivos positivos e tres negativos. As cualidades positivas son resaltadas en maior número de ocasións que as negativas. Así, a prensa en papel defínese como *Entretida* (39,7%), *Instrutiva* (38,1%), *Educativa* (24,4%), *Cara* (12,4%), *Aburrida* (11,8%) e *Para Maiores* (8,6%). Porén, se agrupamos as críticas negativas que se lle fan, ésta é cualificada de xeito negativo por un 32,8% dos enquisado se enquisadas.

Comparando os distintos medios de comunicación, a prensa diaria ofrécelles unha maior veracidade e rigor con respecto á televisión, a radio, as revistas ou internet. Ademais, case un terzo dos estudantes (29%) cualifican a súa necesidade de estar informados pola prensa cun 7 sobre 10, sendo esta opción a maioritaria de entre todas as recibidas. Xunto coa prensa, a televisión e a Internet son as canles de información máis empregadas para estar ao día. A puntuación (de 0 a 10) outorgada polos universitarios e universitarias galegas aos distintos medios de comunicación segundo o seu rigor, veracidade, independencia, servizo á audiencia e revistas foi a seguinte:

Gráfica 5. Cualidades segundo o soporte



3.3. Emprego da lingua

Para a maioría das mozas e mozos galegos o idioma predominante do xornal non é determinante á hora de ler ou de mercar o periódico; é dicir, importa máis o que se conta que a lingua na que se conta. Preto de catro de cada dez enquisados afirma sentirse influenciado polo idioma á hora de escoller un xornal, fronte aos seis restantes que din que a lingua é algo determinante.

O feito de que o factor lingüístico condicione a escolla de case catro de cada dez lectores universitarios obriga a revisar a decantación idiomática en favor do galego ou o castelán para poder interpretar correctamente este dato: a práctica totalidade dos que din sentirse influenciados pola lingua decántanse por pedir maior presenza de galego nos xornais.

É máis, cando se lles solicita que ubiquen de 1 a 10 cómo debería ser a presenza de cada unha das linguas (1, todo castelán e 10, todo galego) case todos os enquisados se decantan por una resposta numérica superior a 5, é dicir: favorable ó galego. En xeral, pode dicirse que se constata un desexo de lograr unha equiparación entre noticias escritas en galego e en castelán. Para tres de cada dez universitarios o xornal debería ter a mesma cantidade de contidos en castelán que en galego. Para dous de cada dez, a proporción do castelán sobre o galego debería ser superior á metade do xornal e para o preto de 50% restante, o galego debería superar o castelán nas páxinas dos periódicos.

É máis, algo máis da metade deles, consideran que o xornal debería estar escrito integramente en galego.

4. Conclusións

Que os mozos galegos se consideren lectores habituais de prensa non quere dicir que o sexan. É certo que tres de cada catro mozos len algún xornal durante a semana, pero, no entanto, pouco máis da metade deles reflicte unha frecuencia de lectura alta ou moi alta.

Os estudantes len o xornal, pero non o len tanto como din. Os que o fan todos os días triplican en cantidade aos que non o fan nunca, pero entre un extremo e o outro esténdese un amplo abano dos que len prensa, malia que non por iso poden considerarse lectores habituais. A realidade reflicte que só un de cada cinco mozos le o xornal todos ou case todos os días da semana e que a maioría deles – un de cada tres- bótalle un ollo ao xornal tres ou catro días á semana.

En efecto, este sería o perfil do mozo lector galego, é dicir, un lector que consulta o xornal tres ou catro veces á semana, pero que, con todo, non ten adquirido o hábito diario de facelo. Este lector tipo decántase como opción preferente por un xornal rexional, *La Voz de Galicia*, que se converte así na cabeceira que acapara maior número de lectores. Séguenlle os gratuítos e *El País*.

Se os universitarios galegos non teñen por costume adquirir o xornal nin nos puntos de venda habituais nin a través das subscricións, resulta lóxico que a casa tampouco sexa o lugar escollido para a súa lectura. En realidade, só un de cada catro mozos recoñece que le o xornal na casa, malia que este dato non estea directamente relacionado co número de vendas, posto que o exemplar que se le no fogar puido ser mercado por algún outro membro da familia ou tratarse dun xornal gratuíto que conseguiu na rúa pero que non le con atención ata que chega á casa. O común é xustamente o contrario, isto é, que o rapaz universitario galego nin merque o xornal nin o lea na casa. Adoita preferir diferentes emprazamentos de uso público e nos que, por outra banda, pasa a maior parte da xornada.

Os homes universitarios len o xornal con máis asiduidade cas mulleres, pero son elas as que máis o mercan. Só un de cada vinte universitarios merca o xornal todos os días e seis de cada dez non o fan nunca. Un terzo deles consulta máis dun xornal e, ao mesmo tempo, a terceira parte deles elixe *La Voz de Galicia* como xornal predilecto. Os xornais gratuítos chegan á quinta parte dos mozos.

Os universitarios galegos len prensa, pero non a mercan. Os datos son claros: só o 2% dos estudantes pode considerarse comprador habitual de xornais e un 60% deles recoñece que nunca merca prensa. Pero esta práctica radica nunha interpretación dobre. Por unha parte, os mozos non mercan o xornal porque tampouco teñen costume de lelo na casa, senón que adoitan facelo en lugares públicos que contan con exemplares a disposición dos usuarios. Ademais, en segundo lugar, atópase o caso de todos aqueles que non a mercan porque ven satisfeitas as súas necesidades como lectores coa prensa gratuíta.

No entanto, prodúcese unha situación paradóxica. Os universitarios prefiren gastar os seus cartos noutros produtos diferentes á prensa, pero apostan polo rigor e a calidade da prensa de pago fronte á gratuíta e son estas as cabeceiras que máis lles gusta ler. Trátase, nunha interpretación apresurada, de que prefiren as cabeceiras de pago, pero que tamén prefiren non pagar por elas e optan entón por lelas en lugares de uso público. A opción de *La Voz de Galicia* mantense tamén entre os que non a mercan pero a elixen para lela, de maneira que a conclusión é evidente: gústalles o xornal, pero se é de balde aínda lles gusta máis.

Existen dous temas que polarizan, en gran parte, a opinión dos universitarios: os deportes e a política. No primeiro caso trátase, fundamentalmente, dunha cuestión de xénero: aos homes encántanlles, mentres que para as mulleres ocupa demasiadas páxinas, sobre todo, tendo en conta que o fútbol adoita ser o protagonista único da sección e preferirían que houbese espazo tamén para outros deportes. No caso da política, falamos de dúas correntes de opinión opostas: para unha gran parte dos enquisados é un tema imprescindible, mentres que para outros é demasiado pesado e decántanse por alixeirar a súa carga.

En xeral, todos os estudantes coinciden á hora de salientar o seu interese polas noticias de Sociedade, Sucesos e Cultura, é dicir, das seccións que podemos considerar máis “lixerías” fronte ás do modelo tradicional e nas que aparecerían grandes áreas como Economía ou a xa nomeada Política. A isto hai que engadir a demanda de noticias vinculadas á cultura, ao eido científico, ás novas tecnoloxías ou ao medio ambiente, así como unha axenda cultural e de lecer máis amplas, o que leva a pensar nunha maior presenza do xornalismo de servizos para satisfacer as demandas da mocidade con respecto á prensa tradicional, aínda que coidando o xeito de reflectilo sobre o papel xa que, malia formar parte das páxinas de servizos, os anuncios por palabras, as esquelas e os contactos, son as partes dos diarios que teñen peor acollida entre a mocidade.

No caso dos sucesos volve aparecer a dicotomía de xénero. Así, o número de mulleres que consideran este apartado como unha sección de interese duplica o de homes, mentres que se lle damos a volta á pregunta e atendemos ao público ao que lle parece menos interesantes temos que, desta vez, o número de universitarios cuadriplica o das universitarias.

Polo que respecta ao ámbito xeográfico, os temas que máis lles interesan aos mozos galegos son aqueles que acontecen preto de onde viven, traballan ou estudan. Con todo, Internacional é a sección a que se lle declara unha maior disposición ou interese por parte dos universitarios galegos, de xeito que as noticias de grande alcance ou os conflitos do mundo sitúanse entre as preferencias de contidos informativos. Hai, pois, unha identificación das audiencias coas estratexias de proximidade e o realce de informacións locais que definen o modelo de diario que serviu de base para a análise de campo e que, como proposta estratéxica de selección e xerarquización de contidos, se podería considerar unha fórmula representativa da estratexia seguida pola práctica totalidade dos medios galegos.

Os universitarios pídenlle á prensa do futuro máis compromiso, máis cultura e maior coñecemento do consumidor. Queren que o medio saia á rúa, que recolla as denuncias cidadás, os temas de debate social, que dependa menos do discurso das elites económicas e políticas e recupere a súa vocación de servizo público. Tamén botan en falta informacións de Cultura, unha cultura que estea próxima, xa que a axenda de actividades de ocio e eventos culturais é un elemento de contido moi valorado, o que

subliña o éxito do xornalismo *soft* e de servizos fronte ao modelo tradicional que prestixiaba as áreas de Política e de Economía. En definitiva, demándase un xornalismo comprometido coa realidade social e coa audiencia, que escoite, que se preocupe da sociedade, que amplíe a axenda de fontes e busque os protagonistas da actualidade nos cidadáns. O medio prensa debe buscar a maneira de potenciar a comunicación co lector, de establecer un diálogo permanente porque o tempo do receptor pasivo está en vésperas de caducar.

5. Bibliografía

ARROYO, M.: “Los jóvenes y la prensa: Hábitos de consumo y renovación de contenidos”, Revista Ámbitos, nº 15, pp. 271-282, 2006.

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN:
Resumen general de resultados EGM, <http://www.aimc.es/aimc.php>

DIEZHANDINO, P.: *Periodismo de servicio*. Barcelona, Bosch, 1994.

LÓPEZ, R. / FERNÁNDEZ, F. / DURÁN, A. (eds): *La Prensa local y la prensa gratuita : I Congreso de comunicación local (ComLoc 2001)*, Universitat Jaume I, 2002.

LÓPEZ, X.: “Periodismo de servicio en la prensa local de Galicia”, *Estudios sobre el mensaje periodístico*, nº 10, pp. 129-137, 2004.