

# **Los orígenes de la crisis de la prensa en España y las causas de su tardía transición digital**

## **The origins of the crisis of the press in Spain and the causes of its delayed digital transition**

José Vicente García Santamaría – Universidad Carlos III – email:

[jvgsanta@hum.uc3m.es](mailto:jvgsanta@hum.uc3m.es)

**Abstract:** Los orígenes de la crisis de la prensa española se remontan a un período muy anterior a la irrupción de Internet o a las consecuencias de la digitalización. En la década de los noventa, la prensa vivió unos <años dorados>, con crecimientos anuales de beneficios por encima de los dos dígitos, sobre todo, aquellos grupos que disponían de un fuerte anclaje regional; y, no tanto, los denominados <diarios de referencia>, puesto que en algunos de ellos podemos encontrar ya un estancamiento de las cifras de difusión a finales de esta década.

No obstante, los ingresos de estas publicaciones siguieron incrementándose hasta el comienzo de la crisis económica en el año 2007, debido a la pujanza de las promociones y el continuo incremento de las tarifas publicitarias. De ahí que muchos medios dejaran a un lado una urgente preocupación por los desarrollos tecnológicos y, sobre todo, por la manera de abordar la digitalización pendiente. Como consecuencia, España conoció unos procesos tardíos de transición digital respecto a sus homólogos europeos y americanos, y una escasez de modelos de negocio viables sobre los que apoyarse.

**Keywords:** Periodismo; crisis de la prensa; prensa de referencia; medios digitales.

## 1. Introducción

Los orígenes de la crisis de la prensa se remontan a un período muy anterior a la irrupción de Internet o a la recesión global de la economía mundial, con especial incidencia en España. Al menos desde la década de los años setenta del pasado siglo se han venido produciendo importantes movimientos que han devaluado el papel de la prensa. Primero fue la pérdida de la <calidad periodística>, motivada por la formación de grandes conglomerados mediáticos que deseaban aprovechar las sinergias y economías de escala derivadas de estas concentraciones mediáticas. Al abaratamiento de costes le sucedió una maximización de los beneficios, pero a costa, en muchos casos, de despreocuparse del producto final y de los intereses de los lectores.

Una década más tarde, en los años ochenta, y como afirma Díaz Nosty (2011), la reconversión tecnológica de los medios impresos había propiciado una pérdida notable de puestos de trabajo que se cifraba en más de medio millón en todo el mundo. Los años noventa, que contemplaron la irrupción de Internet, fueron años de grandes cambios, si bien en España los grupos de comunicación con un fuerte anclaje regional y la casi totalidad de los diarios de referencia vivieron unos <años dorados>, que les permitieron crecer en ingresos –incluso por encima de los dos dígitos anuales-, aunque a finales de la década la difusión –con datos de AEDE- parecía estancada.

# La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

**Cuadro Nº 1**

Evolución de la difusión de la prensa de referencia en España (1980-1989)											
Fuente: OJD											
DIARIOS	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	% Variación período
EL PAÍS	201.763	268.752	296.176	340.908	347.512	348.364	360.398	372.741	376.230	377.528	+53,4%
ABC	133.294	193.546	195.607	202.289	209.660	218.739	235.107	247.225	267.772	280.536	+47,5%
EL MUNDO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
LA VANGUARDIA	188.757	200.062	195.850	191.805	194.189	191.123	194.553	201.015	202.741	210.624	+10,4%
EL PERIÓDICO	78.426	103.610	112.018	127.107	127.775	136.947	150.912	153.735	157.192	172.439	+220%

No obstante, la urgente preocupación por los desarrollos tecnológicos; los profundos cambios introducidos por la llegada de Internet y, sobre todo, de la digitalización, y la búsqueda de modelos de negocio adaptados a la nueva situación, no parecieron una tarea urgente para una buena parte de los directivos de estos medios, que, fiados a la coyuntura de los resultados, hicieron caso omiso de las señales de alarma de entonces.

La crisis abarcó también los desarrollos económicos y tecnológicos, aunque en opinión de Larrañaga (2009), obedece sobre todo a la confluencia de una crisis de modelo, surgido en las últimas décadas del siglo XX. Salaverría (2010) piensa que los diarios adoptaron ante Internet una serie de políticas erráticas y no acertaron a encontrar en la red un modelo rentable. B. Poulet (2011) aludía también a la desestabilización completa de todos los medios de comunicación, y no solamente de la prensa, seguramente el primer y mayor damnificado.

La erosión de las bases del modelo tradicional sobre el que se asentaron los diarios llevó, sin duda, –como han descrito Casero y Domenech (2010)- al estancamiento, y consiguiente descenso, de la difusión de los diarios. Y el impacto de Internet, la carencia de una estrategia adecuada por parte de las empresas editoras y de los grupos de comunicación que los sustentaban y la

desafección del público joven, que dejó de interesarse por la información que emanaba de sus ediciones, acabó por dibujar un panorama diferente. Por no mencionar otros componentes, como ha indicado el exdirector del diario ABC, José Antonio Zarzalejos (2015:253), al referirse a “la promiscuidad entre el poder y los medios, sus editores y sus profesionales”.

En opinión de Díaz Nosty (2013:15), esta crisis de la prensa responde, en realidad, al “fruto de la inadaptación tecnológica de una industria vinculada a un soporte informativo y publicitario de altos rendimientos económicos que, después de una profunda reconversión tecnológica en los años setenta y ochenta del siglo XX, no supo liderar las oportunidades que abría Internet”. Y podemos decir, que estas oportunidades que se le brindaban tenían relación tanto con las posibilidades de carácter tecnológico como de creación de contenidos o de periodismo en su modalidad más narrativa.

### 2. La industria de los diarios en España

Hasta que llegó la crisis económica la industria de los diarios de pago en España era una de las más importantes de Europa. A comienzos del siglo XXI, y según datos de la AEDE (2002), el volumen de negocio que generaba rondaba los 2.700 millones de euros, y se repartía casi de manera similar (datos del año 2002) entre la venta de ejemplares (48%) y los ingresos netos (42,8%), destacando muy especialmente el aumento de los ingresos de explotación, proporcionados por las promociones de pago de los periódicos (enciclopedias, DVD y *gadgets* varios); mientras que el beneficio neto suponía casi 170 millones de euros.

Dicho de otra manera, la conjunción entre las ventas de ejemplares, el éxito arrollador de algunas promociones y la contención de los gastos de explotación generaron un marco aparentemente muy <estable> para el sector de la prensa, que, sin embargo, no fue capaz de traspasar las fronteras de los años de la crisis (García Santamaría, 2014).

En cualquier caso, el dato positivo que hacía concebir esperanzas a algunos directivos y parecía contradecir una desestabilización completa del entramado periodístico, radicaba en el estado de las ventas anuales de diarios, que se

## La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

mantenían a comienzos del siglo XXI por encima de los cuatro millones de ejemplares, con una difusión de 105 ejemplares por cada 1.000 habitantes (215 en la Unión Europea). Es más, como indicaba Consuelo Sánchez Vicente

**Cuadro Nº 2**

Evolución de la difusión de la prensa de referencia en España (1990-1999)											
Fuente: OJD											
DIARIOS	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	Variación % periodo
EL PAÍS	375.875	394.686	407.269	401.258	408.267	420.934	413.543	440.628	450.176	435.433	+13,7%
ABC	290.517	292.631	304.098	334.317	321.571	321.573	303.019	301.054	302.013	293.013	+0.85%
EL MUNDO	104.001	131.626	173.766	209.992	268.748	307.618	260.616	284.519	272.299	285.303	+274,3%
LA RAZÓN	-	-	-	-	-	-	-	-	-	28.511	-
LA VANGUARDIA	s.d.	s.d.	206.829	208.029	207.112	203.026	196.807	210.012	212.202	205.126	-0,80%
EL PERIÓDICO	171.439	171.995	180.992	185.517	193.576	215.581	210.793	207.772	208.070	209.123	+18,0%

(2002), los años 1999 y 2000 fueron <años dorados>, puesto que las cifras del sector fueron las mejores desde hacía años y el beneficio empresarial llegó a alcanzar 300 millones de euros. Ya en el año 1999, y con datos del *Informe Anual de la Comunicación* (1999-2000), la prensa diaria superaba los 2.400 millones de ingresos y en el año 2000 llegó hasta los 2.700 millones de euros, una vez que el precio de los ejemplares experimentase un incremento del 20 por ciento.

Ahora bien, sin dejarnos por la euforia reinante entonces, y examinando a fondo las cuentas de los principales grupos mediáticos, llegaríamos a conclusiones muy diferentes. Por ejemplo, analizando la evolución del diario *El País* entre los años 1986 y 2014 (*OJD, Noticias de la Comunicación, Fundación Telefónica*) observaríamos como el diario comienza en 1986 con una difusión media de 360.398 ejemplares; alcanza la cota de los 400.000

## La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

(407.269) en el año 1992; llega en 1998 a 450.176, y a partir de este año su difusión media se estanca. Así, entre 1998 y 2003 se produce un descenso de la difusión para incrementarse en el año 2004 hasta los 469.1283 ejemplares, y, a continuación, el declive es pronunciado, bajando a los 391.816 ejemplares en el año 2009 y cerrando el año 2014 con 259.775 ejemplares. Es decir, entre los años 1998 y 2014 el diario pierde nada menos que 190.041 ejemplares, un 42,2%.

**Cuadro Nº 3**

Evolución de la difusión de la prensa de referencia en España (2000-2014)												
Fuente: OJD												
DIARIOS	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	% Var. Periodo
EL PAÍS	436.302	433.617	435.298	440.226	469.183	457.675	432.204	435.083	431.033	391.815	370.080	-15,2%
ABC	291.950	279.050	262.874	266.818	276.915	276.552	240.225	228.158	251.642	256.651	249.539	-14,5%
EL MUNDO	291.063	312.366	300.297	286.685	308.618	309.945	330.634	336.286	323.587	300.030	284.091	-2,4%
LA RAZÓN	68.122	122.896	140.096	141.207	145.165	140.087	142.838	153.024	154.410	124.284	118.466	-57,5%
LA Vanguardia	191.673	198.337	202.794	205.330	203.703	201.657	202.161	213.413	201.859	200.291	200.370	-4,3%
EL PERIÓDICO	184.251	166.590	166.951	170.170	171.213	172.114	167.804	174.649	152.025	141.797	133.055	-27,8%

El mismo caso se repite en otros diarios de referencia. *ABC* conoce su mejor año en 1993 con 334.317 ejemplares y cierra el año 2014 con una difusión de 128.000 ejemplares; un descenso de más de doscientos mil ejemplares. Por su parte, *El Mundo* había alcanzado sus mejores registros en 1995 con 307.618 ejemplares, aunque llegase en el año 2005 a los 309.445 ejemplares. Y finalizó el año 2014 con 153.000 ejemplares, casi un 50% menos. Mientras que *La Vanguardia*, y al igual que *El País*, obtuvo sus mejores resultados en 1998 con 212.202 ejemplares, y llegó a los 140.000 en 2014 (-34%). Y su colega

# La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

barcelonés *El Periódico* llegó en 1995 a su máxima difusión con 307.618 ejemplares y cerró el año 2014 con 92.163 ejemplares, tres veces menos que en su mejor año.

En general, y como destacaba el diario *PR Noticias*,<sup>1</sup> los tres grandes diarios madrileños (*El País*, *El Mundo* y *ABC*) habían perdido la mitad de su difusión en los años de la crisis (2007-2014), pasando de casi 1 millón a 538.000 ejemplares. Pero la crisis económica tal vez haya enmascarado una crisis que principió entre los años 1995-1998. Es decir, si estableciésemos una comparativa entre los años finales del siglo XX y el año 2014, las pérdidas en difusión serían mayores, con el agravante de que la prensa de referencia lleva más de quince años de crisis continua de difusión.<sup>2</sup>

Cuadro Nº 4

Evolución de la difusión de la prensa de referencia en España (2011-2014)					
Fuente: OJD					
DIARIOS	2011	2012	2013	2014	Variación % periodo
EL PAÍS	365.117	324.814	292.227	259.775	-28,9%
ABC	221.351	171.969	140.049	128.660	-41,9%
EL MUNDO	252.770	206.007	172.427	149.684	-40,8%
LA RAZÓN	103.789	90.902	85.135	81.449	-21,5%
LA VANGUARDIA	190.033	172.263	152.320	140.176	-26,2%
EL PERIÓDICO	119.374	107.512	101.053	92.163	-22,8%

<sup>1</sup> *PR Noticias*, <*El País*, *El Mundo* y *ABC* pierden la mitad de su difusión (461.000 ejemplares) durante la crisis>.

<sup>2</sup> Otra cosa son los resultados económicos, que, por mor de la continua subida del precio de los ejemplares, los incrementos publicitarios en los años de bonanza y el éxito de las promociones a comienzos del siglo XXI, arrojaron resultados positivos, y permitieron a muchos accionistas de estos medios mirar directamente para otro lado, sin preocuparse realmente por la gravedad de los hechos.



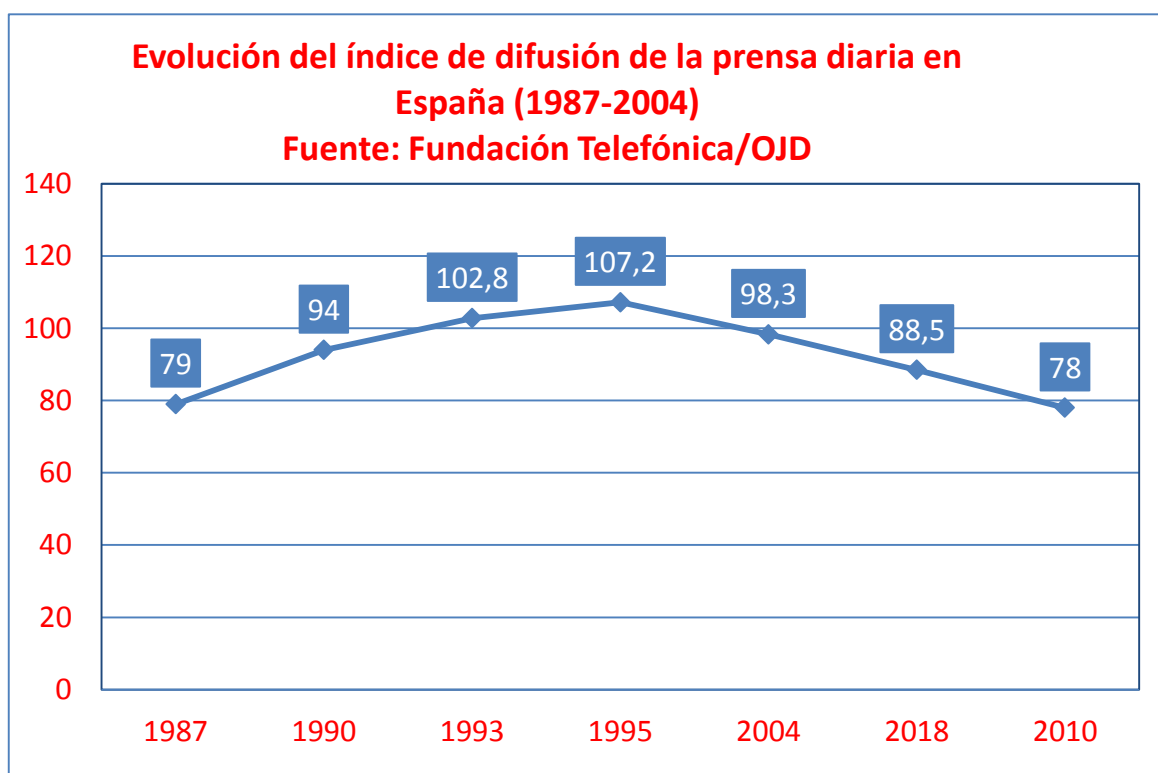
## La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

Por otra parte, los niveles de difusión de la prensa de referencia son ya propios de la gran prensa regional. El hecho de que *La Razón* haya cerrado el año 2014 con 81.300 ejemplares le coloca por debajo de las mejores cifras de algunos diarios regionales. Y lo mismo sucedería con los 92.162 de *El Periódico*, los 129.000 ejemplares de *ABC*, e incluso los 140.000 de *La Vanguardia*.<sup>3</sup>

El problema lo planteaba Gómez Calderón en *Tendencias 06* (2006: 69), en el mismo título de su texto (“Bonanza económica frente a estancamiento de la difusión”) al remarcar que, “aunque la alianza entre cuentas saneadas e inversión publicitaria in crescendo constituye un aval más que suficiente para desterrar cualquier atisbo de inquietud financiera, el producto en sí, el periódico, titubea, cuando no se atasca, sacudido por fenómenos imprevistos hace tan sólo unos años”.

Gráfico Nº 1



<sup>3</sup> Por ejemplo, *La Voz de Galicia* tenía una difusión de 107.850 ejemplares en el año 2000 y *El Correo* de 132.113 ese mismo año.



## La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

---

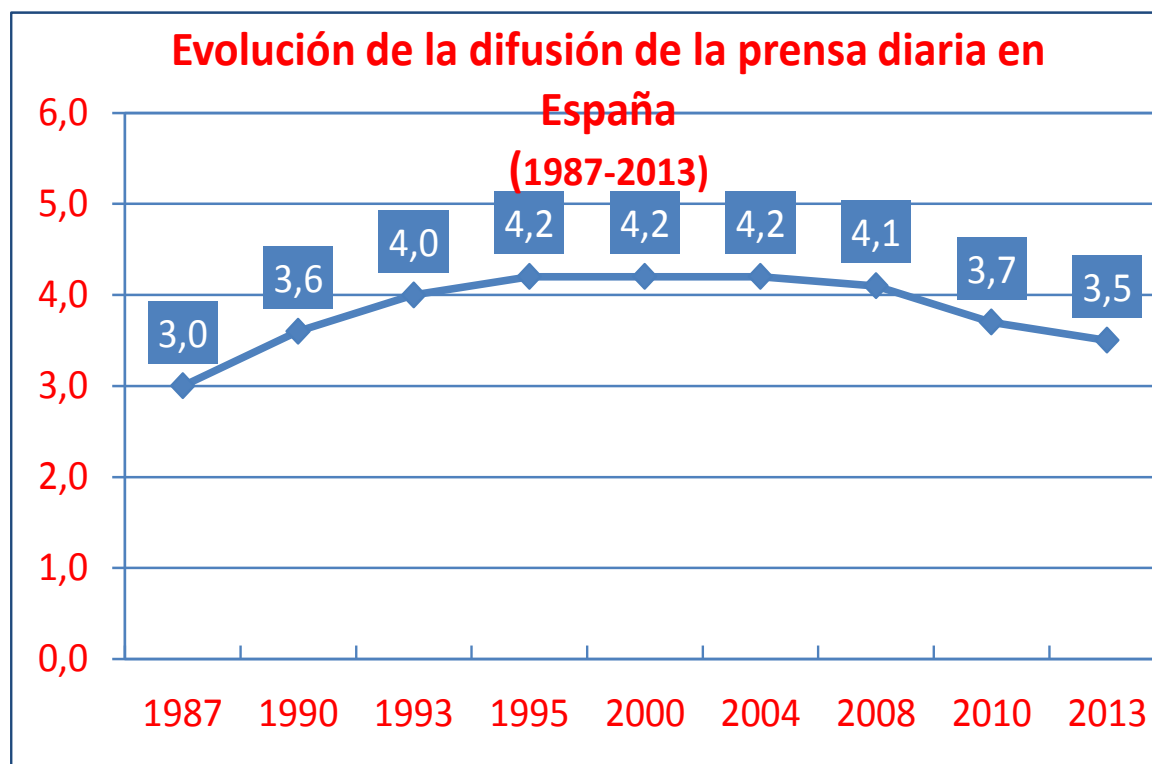
Este mismo autor, destacaba que las empresas periodísticas españolas habían puesto en marcha procesos de concentración para formar un <oligopolio> que permitiese sanear sus cuentas y emprender una urgente renovación tecnológica y de recursos humanos. Así, cinco grupos de comunicación pasaron a concentrar el 60% del mercado<sup>4</sup>, con un total de 47 cabeceras, un tercio del total. Y fueron años de buenos resultados –como hemos apuntado– puesto que Vocento y Recoletos crecieron por encima de los dos dígitos en el año 2004 (10,2% y 11,7%, respectivamente), y Godó alcanzó el 15% y Unedisa el 24%.

Pese a ello, otros indicadores del negocio eran menos positivos. Como se apunta en la página 82 del *Informe Tendencias 06*, el Índice de difusión de la prensa en España en el año 2004 era de 98,3 copias por cada mil habitantes, pero de 476,9 en Suecia; 298 en Reino Unido y 131,1 en Francia. Es decir, no solo era uno de los más bajos de la Unión Europea, sino que había retrocedido hasta niveles de los primeros años noventa, como subrayaba Gómez Calderón, a pesar de que la circulación de la prensa había alcanzado en el año 2005 los 4.264.470 ejemplares diarios de media.

---

<sup>4</sup> Nada escandaloso teniendo en cuenta que, en los años noventa tres canales generalistas concentraban más de dos tercios del mercado televisivo y que las tres primeras cadenas radiofónicas disponían de dos tercios del mercado publicitario y de las audiencias.

Gráfico Nº 2



Por otra parte, la evolución de la difusión de la prensa diaria en España confirma que si bien la velocidad de cruce fue buena entre los años 1980 y 1995 (véanse los cuadros adjuntos), al pasar de 3 a 4,2 millones de ejemplares; a partir de ese último año se estancó durante más de una década, para descender claramente en los años de la crisis, alcanzando los 3,7 millones en el año 2010, y situándose –aún sin cifras oficiales, en el entorno de los 3 millones en el bienio 2013-2014; lo cual denota: a) que la prensa era un mercado “maduro” a finales del siglo XX, b) que estamos volviendo a cifras de comienzos de la década de los ochenta, en una clara regresión del sector.

A todo ello se le añade un constante incremento de la edad media del lector de la prensa de pago, que ronda ya los 48-50 años (AEDE, 2014); el hecho de que el sector más joven de la población no se incorpore como lector, y que la tasa de penetración de lectores en España –como ya había destacado Larrañaga (2010), con cifras por debajo del 35%, se haya situado como el segundo más valor de la UE, cuya media era casi el doble que la española.

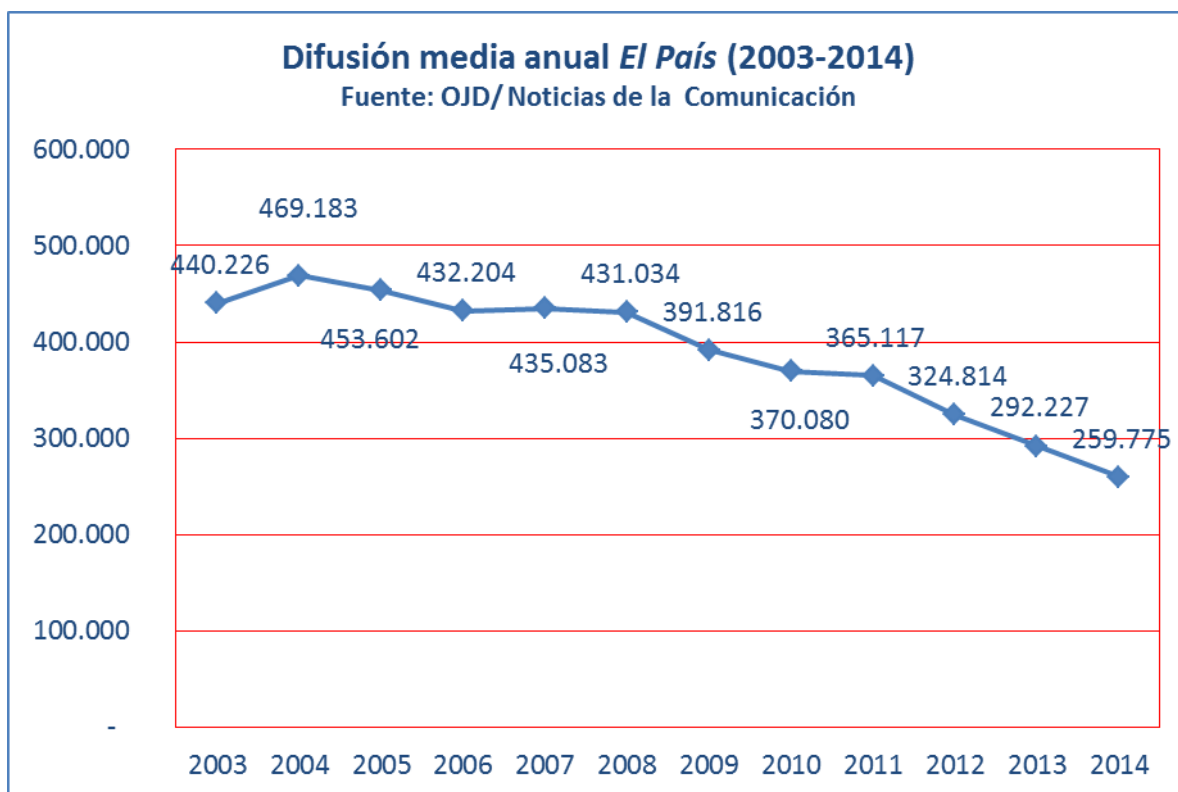
### 3. La evolución de la <prensa de referencia>

Si estudiamos también la evolución de la denominada <prensa de referencia>, y lo hacemos como podrá comprobarse en los cuadros adjuntos, que reflejan la evolución en la década de los ochenta, noventa y siglo XXI, podemos apreciar tres períodos diferentes:

- a) Década de los ochenta: una época de despegue, en la que todavía sigue existiendo la denominada “prensa del movimiento” hasta que se procede a su subasta en el año 1984. El sector de la prensa empieza a pensar – como ya se ha apuntado- en la conveniencia de aplicar economías de escala, que solo pueden producirse después de procesos concentradores.
- b) Década de los noventa: es la auténtica década del despegue del negocio periodístico. El índice de difusión se sitúa por encima de 100. La difusión de la prensa diaria comienza 1990 con 3,6 millones y acaba la década con 4,2 millones (aunque entre 1995 y el año 2000 deja de crecer).
- c) Siglo XXI: una etapa de estancamiento, en el que los beneficios siguen creciendo por la buena marcha de la economía, pero en el que la difusión de la prensa baja. A título de ejemplo, *El País* comienza el año 2000 con 436.402 ejemplares; logra aumentarlos en el año 2004 hasta los 469.183 (su máximo histórico), y de ahí desciende en el año 2014 hasta los 259.775, un 55% menos. El diario ABC comienza el año 2000 con 291.950 ejemplares y finaliza 2014 con 128.660, con menos de la mitad de ese primer período. Y lo mismo sucede con el resto de diarios de referencia, aunque la secuencia no sea similar.

Obviamente, la cuenta de resultados de estos diarios no engaña, y entran en pérdidas al principiarse la crisis económica. Ninguno de ellos obtiene beneficios en el período que media entre 2011 y 2014, incluido el diario del grupo Prisa. Se cumplía así lo que expresaba R. Salaverría (2010), “los periódicos han adoptado ante Internet una serie de políticas erráticas y no han acertado todavía a encontrar un modelo de negocio rentable”.

Gráfico Nº 3



El *Libro Blanco de la Prensa Diaria 2014* (AEDE, 2014), resumía tres datos esenciales del mercado español de prensa: la disminución del número de cabeceras, un fuerte descenso en el volumen de difusión y de la inversión publicitaria, y, sobre todo, un cambio evidente de hábito de lectura en el lector tradicional de prensa en papel, que estaba migrando hacia los soportes online y los distribuidores y agregadores de noticias. Y el Anuario ofrecía el dato de una disminución publicitaria de un 24% entre los años 2010 y 2012. Es más, como subrayaba este informe, el año 2013 había sido el primero en el que el sector de la prensa había obtenido en su conjunto unos resultados operativos negativos, siendo los ingresos de explotación de tan solo 1.755 millones de euros, y la expectativa de que en el ejercicio de 2014 bajasen hasta los 1.500 millones de euros.

Por otra parte, y en tan solo seis años, el sector había dejado de ingresar una cantidad superior a los 1.000 millones de euros, aunque el principal problema estribe en que los diarios parecen incapaces de recuperar las masivas

## La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

---

audiencias del pasado y se sitúan a niveles del año 2008, pero con una clara tendencia a un descenso pronunciado de los lectores de la prensa en papel sin que los lectores digitales experimenten por el contrario un aumento que pueda compensar esta desafección.

Así las cosas, parece claro que nos encontramos ante un negocio realmente “maduro”, que no podrá soportar las mismas estructuras empresariales que en el pasado y que tenderá a realizar un profundo viraje estratégico en busca de nuevas audiencias, nuevos modelos de negocios –nucleados ahora en torno a los clubes de lectores, como ya apuntamos en nuestro estudio del año 2014 (García Santamaría, 2014)- y con un equipaje mucho más ligero que el que todavía está imperando hoy día, y en la senda trazada por algunos de los más importantes *pure players* (García Santamaría, Aboal y Clemente, 2014).

### 5. Referencias bibliográficas:

AEDE (2003-2015): *Libro Blanco de la Prensa Diaria*. Madrid: AEDE.

APM (2010-2015): *Informe Anual de la profesión periodística*. Madrid: Ediciones APM.

Burgueño, J.M. (2011): “La metamorfosis de la prensa. Hacia un nuevo modelo periodístico”. *Telos*, Nº 86, p. 87-97.

Casero, A. y Domenech, H. (2010): “La prensa escrita”. En César Herrero, J. y Pérez-Ugena, A.: *Materiales para la innovación en estructura de la comunicación*. Madrid: Editorial Universitas, p. 637-668.

Díaz Nosty, B. (2011): “La crisis en la industria de la prensa. Vida más allá del papel”. *Telos*, nº 86, p. 52-65.

--(Coord.): *Informe Anual de la Comunicación 1999-2000*. Barcelona: Grupo Zeta

--(2013): *La prensa en el nuevo ecosistema informativo. Que paren las rotativasj*. Barcelona: Ariel/Fundación Telefónica.

Fundesco (1989): *Comunicación Social 1999/Tendencias*. Informes Anuales de Fundesco. Madrid: Fundesco.

--,(1990): *Comunicación Social 1990/Tendencias*. Informes Anuales de Fundesco. Madrid: Fundesco.

## La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

---

--,(1991): *Comunicación Social 1991/Tendencias*. Informes Anuales de Fundesco. Madrid: Fundesco.

--,(1992): *Comunicación Social 1992/Tendencias*. Informes Anuales de Fundesco. Madrid: Fundesco.

--,(1993): *Comunicación Social 1993/Tendencias*. Informes Anuales de Fundesco. Madrid: Fundesco.

--,(1994): *Comunicación Social 1994/Tendencias*. Informes Anuales de Fundesco. Madrid: Fundesco.

--, (1995): *Comunicación Social 1995/Tendencias*. Informes Anuales de Fundesco. Madrid: Fundesco.

--,(1996): *Comunicación Social 1996/Tendencias*. Informes Anuales de Fundesco. Madrid: Fundesco.

García Santamaría, J.V. (2014) (Coord.): *El negocio de la prensa digital*. Madrid: Universidad Internacional de la Rioja (UNIR).

--, y Aboal, M. y Clemente, D. (2014): “La organización de las redacciones en los nuevos diarios digitales españoles y su relación con los nuevos modelos de negocio”. *Textual and Visual Media*, nº 6.

Gómez Calderón, B.J. (2006): “Bonanza económica frente a estancamiento de la difusión”. En Beaumont-Fernández Fernández, J.: *Tendencias 06 Medios de Comunicación. El año de la televisión*. Madrid: Fundación Telefónica.

Larrañaga Rubio, J. (2009): “La crisis del modelo económico de la industria de los periódicos”. En *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 15, p. 61-80.

--, (2010): “Industria de los periódicos: nuevos modelos económicos y nuevos soportes”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 59, p. 59-78.

Poulet, B. (2011): *La fin des journaux et l’avenir de l’information*. Paris: Gallimard.

Reuters Institute for the Study of Journalism (2012 a 2015): *Reuters Institute Digital News Report*. Universidad Oxford. Disponible en: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk>.

Salaverría, R. (2010): “¿Ciberperiodismo sin periodistas? Diez ideas para la regeneración de los profesionales de los medios digitales”. En Campos Freire,

## La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

---

F. (coord.): *El cambio mediático*, p. 236-249. Zamora/Sevilla: Comunicación Social.

Sánchez-Vicente, C. (2002): *El poder de la prensa*. Madrid: Ediciones Temas de Hoy.

Zarzalejos, J.A. (2015): *Mañana será tarde*. Barcelona: Planeta. 2ª edición.