

María Rosa Berganza Conde

rosa.berganza@urjc.es

Mercedes del Hoyo Hurtado

mercedes.hoyo@urjc.es

Jose Alonso Seco

jasper@arrakis.es

Belén Puebla Martínez

belenpueblamartinez@yahoo.es

Marian Chaparro Domínguez

marianchaparro@gmail.com

Grupo de Investigación ANIM+D (Análisis e Investigaciones Mediáticas Avanzadas), Departamento de Comunicación II, Universidad Rey Juan Carlos

La presente comunicación resume una parte de los datos obtenidos en el desarrollo de la investigación que lleva por título *El modelo actual de diarios gratuitos en España: desarrollo, contenido, usos y gratificaciones percibidos por la audiencia*. El proyecto, en el que actualmente trabaja el equipo de investigación ANIMA+D, dirigido por la profesora María Rosa Berganza, está financiado por el MEC, dentro de la convocatoria del Plan i+d+i (SEJ2007-66380).

El objetivo central consiste en definir los rasgos del fenómeno de la prensa gratuita en nuestro país (concepto, antecedentes, tipología, características y función social), abordándolo desde una triple perspectiva: quien emite la información (impacto en las empresas de comunicación tradicionales y atracción de anunciantes), el producto (diseño y contenidos, tratamiento informativo, estrategias de calidad) y la audiencia (usos, gratificaciones, necesidades que cubre, capacidad que se ofrece para interactuar con el medio y efectos socio-políticos).

Respecto a la selección de medios y fechas que integran la muestra, *El País* y *El Mundo* se han manejado como los dos diarios de pago de mayor difusión en nuestro país. De prensa gratuita, se analizan tres cabeceras: *20Minutos*, *Adn* y *Qué*. Las noticias que integran el corpus de análisis base de esta comunicación, fueron publicadas en los cinco periódicos entre el 7 y el 11 de abril de 2008 (sábado y domingo se excluyen al no editarse los gratuitos), lo que supone un total de 3476 unidades noticiosas (*El País*, 736 noticias; *El Mundo*, 845; *Adn*, 515; *Qué*, 541, y *20minutos*, 839).

El análisis de contenido se realiza sobre las 3476 noticias, codificadas en una ficha de recogida de datos en la que se han manejado 55 variables. El

comportamiento de los medios seleccionados en, al menos, siete de esas 55 variables, resulta de interés, en mayor o menor grado, para hablar de la participación de la audiencia en la prensa gratuita y- fruto de la inevitable relación comparativa entre los dos modelos- de la participación de la audiencia en la prensa de pago.

Del título que preside esta exposición podría seguirse que, en este momento, estamos centrando nuestra atención en la tercera perspectiva, la audiencia; sin embargo, conviene recordar que la participación de quien lee el medio se observa desde el análisis del propio medio y no desde el estudio de su audiencia. No hay que olvidar, además, como recordábamos en los primeros meses de esta investigación¹, que quien recibe los mensajes de los medios en el siglo XXI invierte su papel tradicional e ingresa en la esfera de quien emite, ocupando el lugar reservado a las y los profesionales de la información, ya que los avances tecnológicos- siempre influyentes en los procesos de producción de los medios y de sus mensajes- han sacudido su posición, donde asistimos a la transformación más llamativa².

Asimismo, debemos tener en cuenta aquí que, de las posibles formas de participación ciudadana en la prensa, o quizá más ajustado, de los dos tipos básicos de lector/a participante (quien es experto y quien no lo es)³, los de pago han aprovechado la potencialidad de la técnica para incorporar la colaboración del lector o lectora experto/a, mientras los gratuitos se han lanzado a la incorporación de ambos.

Ciudadanía participante

Una de las claves que repetidamente —aunque hasta ahora sin mediciones fiables— se han señalado como factor de éxito en los gratuitos ha sido la proximidad a quien lee la información y la apertura de cauces de participación. Nuestra investigación ha estudiado la presencia activa y pasiva de la ciudadanía en los diarios, y los resultados preliminares parecen confirmar la presunción.

Antes de avanzar, es preciso anotar que el comportamiento de los periódicos con coste es bastante homogéneo, pero no sucede igual en el caso de los gratuitos, en donde no es posible ni correcto realizar una valoración global por la fuerte distorsión que supone el comportamiento de la cabecera *Qué!*, como se observa en los cuadros adjuntos. Aclarado este extremo, la participación ciudadana en la prensa adquiere unas dimensiones desconocidas gracias a la aparición de los diarios gratuitos. Sin valorar la calidad o relevancia de esta cooperación, las cifras relativas advierten de que los periódicos sin coste registran una presencia de la firma de la ciudadanía que casi triplica al papel impreso de pago.

¹ Así lo exponíamos en una comunicación presentada en abril de 2008 en Salamanca en el X Congreso de la SEP bajo el título *Prensa gratuita, canal de participación ciudadana*.

² Sobre el nuevo papel de la audiencia de prensa, puede verse LÓPEZ, X.; PEREIRA, J., Y GAGO, M., «¿Llegó la hora del lecto- periodista ? Análisis de la utilización de enlaces externos en Gaceta de Galicia », *Estudios del mensaje periodístico*, 2001, núm. 7 : 109- 117

³ Véase GARCÍA DE MADARIAGA, J., “Del periodismo cívico al participativo”, en *Zer*, vol.11, núm. Y21: 205- 209

Esto no significa, ni mucho menos, que los diarios sin coste sean fruto de la intervención ciudadana, pero su presencia en el papel prensa es considerable al rondar el 11% del total de las piezas o notas que se insertan en las ediciones. En el caso de los de pago, el dato se queda por debajo del 4%.

Como se ha apuntado anteriormente, no cabe contemplar el diario *Qué!* como un típico representante de los gratuitos. El avance de datos de la presente investigación ha permitido constatar que el periódico del grupo Vocento — empresa editora de *ABC* y *El Correo*— se aparta de la norma en este capítulo —la participación ciudadana está prácticamente ausente— y en otros muchos aspectos de contenido, pero también en los formales.

Tabla 1. La/el lector/a como autor/a de los contenidos en los diarios (en porcentajes)

	Notas firmadas por lector/a	Artículos firmados por otras personas
El País	3,8	96,2
El Mundo	3,4	96,6
ADN	10,9	89,1
Qué!	0,2	99,8
20 minutos	10,8	89,2

La participación lectora se ha reducido tradicionalmente al apartado de ‘cartas al director’, pero también aquí han roto esquemas los impresos de distribución libre. Tanto *20 Minutos* como *Adn* han abierto secciones que se entregan directamente a la ciudadanía. En el primer caso se denomina ‘Zona 20’ y en el diario del Grupo Plantea apuestan por el título de ‘El Lector’.

Efectivamente, se integran aquí las tradicionales ‘cartas al director’, pero las propuestas van más allá para acercarse a lo que en el mundo Internet se ha denominado ‘periodismo 2.0’: la ciudadanía es activa, de tal modo que lee pero también aporta información, tanto escrita como gráfica, un aspecto que no se había abordado nunca por la prensa clásica y que se ha ido incorporando, poco a poco, también al diario de pago, especialmente a sus versiones en Internet, por influencia del mundo digital y de los gratuitos. El lector/a llega en muchas ocasiones allá donde el o la periodista profesional no alcanza o a espacios donde no puede entrar, aunque también las aportaciones se quedan en lo intrascendente y contribuyen a los ‘30 segundos de gloria’ surgidos en la era de la televisión.

Rechazo a la política

El análisis de las contribuciones ciudadanas también resultan reveladoras y confirman, aparentemente, el desinterés por los temas en los que se centran los diarios de pago.

Desde la caída del Muro de Berlín en 1989, se ha insistido en círculos intelectuales y mediáticos en un proceso denominado “muerte de las

ideologías”, que se ha plasmado socialmente en una desmovilización ciudadana y en el correspondiente rechazo hacia el partidismo y, finalmente, hacia la política como metonimia del anterior.

Los diversos estudios sociológicos confirman un descenso continuado en el interés por la política, fenómeno que se agudiza entre las y los más jóvenes, que es precisamente el grupo de edad que más preocupa a los editores de la prensa.

Por lo tanto, parece existir una relación directa entre una juventud menos lectora y rechazo hacia la política partidaria, recelo que se extiende al resto de las capas de la sociedad.

En esta medida, y dado que se señala que la pérdida de interés por la actualidad es uno de los factores que contribuyen al descenso de la circulación de los impresos de información general, cabe pensar que la política debe tener menos peso en las páginas de los diarios para obtener un mayor seguimiento.

Los datos analizados permiten confirmar que los periódicos de pago insisten, en este sentido, en proveer a la ciudadanía de una información que cada vez les interesa menos. Sin entrar a valorar la conveniencia sociopolítica de esta posición y la necesidad de una sociedad formada para poder profundizar en la democracia, lo cierto es que el avance de resultados de la investigación revela con claridad que la política es uno de los espacios en donde la diferencia entre la prensa gratuita y de pago se percibe con mayor nitidez, lo que parece ser un factor determinante para el éxito comercial de los primeros.

Tabla 2. Temas, según cabecera (en porcentajes)

	Políticos	sociales	educación y cultura	Medios de com.	crónica rosa	economía	Sucesos y violencia	deporte	otros
El País	24,5	18,6	19,3	4,1	1,5	13,2	6	11,1	1,7
El Mundo	32	15	17,2	2,5	2	9,8	5,6	15,1	0,8
ADN	15	19	22,5	4,7	4,1	9,1	7,2	12,8	5,6
Qué!	10,4	18,9	14,2	5,2	7	14,6	13,9	13,5	2,3
20 minutos	11,3	20,3	24,4	4,5	4,3	7,3	8,8	15,3	3,8

La distancia en la presencia relativa de los temas políticos en los diarios de pago respecto a los gratuitos es especialmente significativa, hasta el extremo de que la política ocupa la mitad en estos últimos. Por el contrario, los temas que tradicionalmente se han entendido como ‘sociedad’, ‘educación’ y ‘cultura’ tienen tanta o más presencia en los diarios no pagados, que también prestan más atención a asuntos que habitualmente estaban destinados al papel ‘couché’, como famosos o cuidados personales, aquí agrupados bajo la etiqueta de ‘crónica rosa’, además de una mayor atención a los sucesos.

Y los ámbitos en que se produce la participación de los lectores en los contenidos de los diarios confirma el desdén hacia la política partidaria como objeto de noticia periodística. Aunque la autoría ciudadana de los artículos en

prensa es baja, casi inexistente en los diarios de pago, sí que proporciona una pista el comportamiento que se registra en los gratuitos.

Los resultados confirman que la política y la macroeconomía que inunda las páginas de los diarios de pago se sitúan fuera de los ámbitos de interés de quienes leen de los periódicos sin coste o bien que esta prensa se resiste a reflejar la opinión e información de la ciudadanía respecto a este tema. Nuevamente, hay que reseñar el comportamiento ‘anómalo’ de *Qué!*

Tabla 3. Artículos firmados por los lectores, según temas (en porcentajes)

	Políticos	Sociales	Educación y cultura	Medios de comunicación	Crónica rosa	Economía	Sucesos y violencia	Deportes	Otros
El País	35,7	39,3	10,7	0,0	0,0	7,1	0,0	0,0	7,2
El Mundo	31,0	31,0	24,3	3,4	0,0	3,4	6,9	0,0	0,0
ADN	17,9	35,7	8,9	8,9	0,0	0,0	1,8	7,1	19,7
Qué!	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
20 minutos	7,7	38,5	18,7	2,2	1,1	5,5	5,5	1,1	19,7

Como se advertía previamente, la política no es el espacio que recoge las contribuciones ciudadanas en los gratuitos, que, por el contrario, sí insisten, como sucede en los modelos de pago, en centrarse en los temas sociales, pero también en los educativo-culturales.

Proximidad

Los tópicos del periodismo y las rutinas de las redacciones también apuntan a que el interés se desplaza hacia lo más cercano a la ciudadanía: “Importa más el resfriado de quien vive a tu lado que la muerte de un millón de personas en China”. La brutalidad de la sentencia —moral y políticamente rechazable— no puede conducir a la conclusión de que el contenido de esta máxima es falso. A nuestro pesar, la experiencia de los medios de comunicación —de manera muy destacable en España— ha demostrado la estabilidad empresarial de la prensa que ha apostado por la información cercana geográficamente al lector.

Los grandes diarios españoles (de pago), por el contrario, no acaban de decidirse por la estrategia de lo local. La investigación revela que las notas relativas al entorno del lector/a apenas suponen un 10% del total, un tercio de lo destinado a la información internacional.

Pero los datos no son concluyentes en cuanto a los gratuitos, aunque quizá sea más preciso indicar que los resultados de la medición concluyen que no hay uniformidad en los periódicos de distribución libre. La cabecera *Adn* reproduce el esquema de la autodenominada ‘prensa seria’, mientras que *20 Minutos* y *Qué!* se desmarcan y apuestan por la que se presume como nota característica de los gratuitos: la cercanía. La consecuencia de esta posición es la pérdida significativa de información internacional, que se rebaja a la mitad respecto a los impresos pagados.

Tabla 4. Noticias publicadas, según ámbito geográfico (en porcentajes)

	Local/autonómico	Nacional	Internacional
El País	10,1	56,9	33
El Mundo	11,3	60,7	28
ADN	11,8	55,9	32,3
Qué!*	17,8	62,1	20,1
20 minutos	24,6	59,5	15,9

También en este campo, la ciudadanía participante parece dar la razón a los gratuitos en su apuesta por la cercanía que, a la vista del análisis, es comercialmente mejor utilizada por los diarios sin coste que por los pagados.

Los niveles de colaboración lectora en asuntos internacionales son significativamente inferiores a los registrados en la variable nacional y local/autonómica, de tal modo que si se pudiera establecer una relación entre las noticias publicadas y la participación ciudadana en los diarios, tendríamos que concluir que las noticias supranacionales están sobredimensionadas en los diarios mientras que las locales no alcanzan los niveles que, aparentemente, interesan a los lectores/as.

No es posible, sin embargo, llegar a esta conclusión, pero la medición sí ofrece indicios razonables de que el interés de los lectores está notablemente desequilibrado hacia los asuntos domésticos.

Tabla 5. Notas firmadas por la ciudadanía, según esfera de interés (en porcentajes)

	Loca/autonómico	Nacional	Internacional
El País	17,9	57,1	25,0
El Mundo	31,1	58,6	10,3
ADN	21,4	60,7	17,9
Qué!*	100,0	0,0	0,0
20 minutos	37,4	59,3	3,3

* Los datos de *Qué!* no resultan significativos

Bibliografía

ARROYO CABELLO, M., "Impacto de la prensa gratuita en los jóvenes: algunas claves del fenómeno mediático", Comunicación presentada al XXI Congreso Internacional de Comunicación. Pamplona. Noviembre 2006

GARCÍA DE MADARIAGA, J., "Del periodismo cívico al participativo", en *Zer*, vol.11, núm. Y21: 205- 209

Del Hoyo Hurtado, M. y del Olmo Barbero, J., "Prensa gratuita, canal de participación ciudadana", comunicación presentada en abril de 2008 en Salamanca en el X Congreso de la SEP (Sociedad Española de Periodística).

LÓPEZ, X., PEREIRA, J., y GAGO, M., «¿Llegó la hora del lecto- periodista ? Análisis de la utilización de enlaces externos en Gaceta de Galicia », *Estudios del mensaje periodístico*, 2001, núm. 7 : 109- 117.

<http://www.nytimes.com/aponline/2009/11/22/business/AP-US-Newspaper-Circulation.html>

<http://www.accessabc.com>

<http://www.nytimes.com/1994/04/30/business/8-of-10-largest-us-papers-have-declines-in-circulation.html>

<http://www.nytimes.com/2009/10/27/business/media/27audit.html>