

CONTENIDO

	Pág.		Pág.
Portada		Televisión	
Elecciones en México: Los medios, arena político - electoral -----	4	"Pasión de Gavilanes" o ¿pasión por el marketing? -----	56
<i>Felipe Gaytan</i>		<i>Ana I. Bernal Triviño</i>	
Elecciones italianas: realidades cotidianas versus estadísticas -----	10	Cine	
<i>Francisco Ficarra</i>		Festival de Cannes: ¿Bendición o maldición cervantina? -----	62
Opinión		<i>Francisco Ficarra</i>	
Espías y periodistas intercambian papeles -----	16	Comunicación Organizacional	
<i>Jairo Lugo</i>		Usos y competencias del weblog en las corporaciones -----	66
Ensayos		<i>M^a Luisa Sánchez Calero</i>	
Difícil Supervivencia: Radio y Televisión Públicas en Estados Unidos -----	22	Dudas y Rupturas	
<i>María Helena Barrera</i>		El gran imperio de los medios -----	72
Argentina - Uruguay: Guerra mediática por las papeleras -----	28	<i>Juan Manuel Rodríguez</i>	
<i>Esteban Landau</i>		Informática	
Venezuela: Politización de los medios y mediación de la política -----	34	¿Google vs. Yahoo! -----	74
<i>Virginia Linares</i>		<i>David Yanover</i>	
Observatorio de Medios: un caso brasileño -----	40	Periscopio Tecnológico -----	80
<i>Rógerio Christofolletti</i>		Bibliografía sobre Comunicación -----	84
Prensa		Actividades del CIESPAL -----	90
Periódicos confidenciales online en Latinoamérica -----	46		
<i>María Sánchez</i>			
Crece la prensa gratuita -----	52		
<i>Fernando Sabés Turmo</i>			

Las colaboraciones y artículos firmados son responsabilidad exclusiva de sus autores y no expresan la opinión del CIESPAL.

Todos los derechos reservados.

Prohibida la reproducción total o parcial del contenido, sin autorización previa de Chasqui.

Chasqui
Revista Latinoamericana de Comunicación
N° 95, Septiembre 2006

<p>Director Edgar P. Jaramillo S.</p> <p>Editor Luis Eladio Proaño Email: luiselap@ciespal.net</p> <p>Consejo Editorial Violeta Bazante - Lolo Echeverría Héctor Espín - Juan M. Rodríguez Francisco Vivanco R.</p> <p>Asistente de edición Jorge Aguirre Email: chasqui@ciespal.net</p> <p>Portada y diagramación Mayra Cajilema C.</p>	<p>Chasqui es una publicación del CIESPAL</p> <p>Miembro de la Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación y Cultura http://www.felafacs.org/rederevistas</p> <p>Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe en Ciencias Sociales y Humanidades http://redalyc.uaemex.mx</p> <p>Impresión Editorial QUIPUS - CIESPAL</p>
--	---



Periodismo, "Un oficio de fracasados"

Rodolfo Serrano, un muy conocido periodista español, acaba de desvincularse de *El País* de Madrid, tras 25 años de trabajar allí, causando ahora sensación en el medio al escribir sobre los pormenores de la profesión en su obra *Un oficio de fracasados*.

El portal www.periodistadigital.com entrevistó a Serrano sobre la profesión y sus conceptos se detallan a continuación.

Venticinco años en *El País* y habla usted en su libro de plagio, corrupción, manipulación, presiones políticas... ¿Todo eso ha visto en su periódico?

Bueno, no exactamente en mi periódico porque no trato de personalizar. Lo he visto a lo largo de la profesión. Es una reflexión sobre la ética, la honestidad, la imparcialidad... en el periodismo en España.

¿Es la profesión periodística tan sucia?

No, es muy bonita, pero en el periodismo contamos lo que está mal, lo que es noticia, y yo cuento las cosas que están mal en la profesión. La noticia es lo anormal, los excesos de la sociedad y eso es lo que denuncia el libro.

¿Por qué ha titulado su libro "Un oficio de fracasados"?

Por dos cosas: es una frase de Mark Twain, que después de haber fracasado en todos los oficios se metió a periodista, y además porque el periodista no cambia la sociedad aunque lo piensa así al acabar su artículo y se siente así, frustrado por

no haber conseguido lo que pretendía.

¿Ha cambiado mucho el periodismo desde que usted empezó en *El País* allá por 1976?

Ha cambiado por la rapidez de la publicación de las noticias y porque cada vez se pisa menos la calle. Se hace periodismo de butaca y teléfono. Lo que antes necesitaba 24 horas para llegar al lector ahora tarda unos minutos. El periodismo de antes no era mejor ni peor. Era distinto. Ahora está muy mediatizado por la cantidad de información que llega, aunque sí hay alguna deficiencia como la falta de rigor y de selección.

¿Es el periodismo una profesión que permite escribir sin necesidad de leer, como decía el director de *Le Monde*, Louis Pauwells?

Hay mucha gente que escribe sin leer y esto es grave porque no permite la reflexión sobre la noticia.

Denuncia usted los excesos y las estupideces que se cometen en torno a la prensa. Y parece que son muchos...

Sí, hay muchos, por ejemplo creer que tenemos la verdad de las cosas y actuar como verdugos o jueces, cuando en realidad solo somos profesionales que deberíamos hacer nuestro trabajo con honestidad.

¿Deja el periodismo de ser buen periodismo cuando se encuentra tan posicionado?

Es inevitable que los medios nos posicionemos porque los periódicos los hacemos las personas. Nuestra ideología influye a la hora de escoger las noticias y escribirlas.

Coincido con Cebrián cuando dice que más que periodistas imparciales lo que hace falta son periodistas honestos. El posicionamiento en sí no es malo. Yo echo en falta en algunos periódicos una definición de sus principios porque a la hora de comprar el periódico acudiré al que cubra mis demandas. Cuando un periódico te dice que es liberal y sus páginas están llenas de conservadurismo, está engañando al lector.

¿Pensaba en esos lectores engañados cuando escribía el libro?

Pensaba en todos: en periodistas, estudiantes de periodismo y público en general. Hablo de los errores que no hay que cometer. La gente podrá saber de nuestra angustia al sentarnos frente a una hoja en blanco... Es para todos.

¿Está pensando en enfrentarse al primer folio en blanco de otro libro?

La respuesta por parte de amigos y compañeros ha sido buena, pero todo depende del editor.

Apunta en "Un oficio de fracasados" que *El País* es un periódico exitoso, pero dice que no todo ha ido necesariamente a mejor...

Los medios han cambiado. *El País* y el resto. No se puede decir que el periódico de hoy sea mejor que antes, porque las circunstancias eran diferentes y los periodistas teníamos ese afán de cambiar una sociedad que venía de una dictadura. Eso aportaba mucha ilusión a nuestro trabajo. Yo noto que se ha perdido la ilusión en esta profesión. ❁

Crece la prensa gratuita



Fernando Sabés Turmo ■

Hablar de prensa diaria gratuita en España es hacer un repaso principalmente a cuatro iniciativas que aparecen bajo las cabeceras de *20 Minutos*, *Metro Directo*, *Que!* y *ADN*, aunque exista otra multitud de publicaciones similares pero con un ámbito de cobertura más reducido.

Tradicionalmente, se ha entendido la prensa gratuita como cabecera de segunda categoría, porque no era de referencia y por la poca seriedad o calidad de sus informaciones, una tendencia que se está viendo que en los últimos tiempos está cambiando esencialmente por dos aspectos: por un lado, se están convirtiendo en los diarios generalistas españoles más leídos, incluso superando a *El País* y, por otro, es uno de los fenómenos que permiten entender el incremento del índice de lectura de prensa en España, que

pese a todo continua por debajo de la media europea, involucrando en este aumento a sectores de la población que tradicionalmente no consumen prensa generalista de pago como son, por ejemplo, los jóvenes.

Principales proyectos

Los cuatro proyectos más relevantes en el panorama de la prensa española gratuita son: *20 Minutos*, *Metro Directo*, *Que!* y *ADN*.

- *20 Minutos* depende de la empresa Multiprensa y Más S.L., fundada en Madrid en 1999. Su accionista mayoritario es 20 Min Holding, líder en los mercados de prensa diaria gratuita de calidad en Suiza y Francia. El accionista principal de 20 Min Holding es

■ **Fernando Sabés Turmo**, español, doctor en Comunicación Audiovisual por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB).
Correo-e: fsabes@usj.es

Schibsted, un grupo de comunicación de origen noruego fundado en 1839 y que tiene una fuerte presencia en España, Noruega, Suecia, Dinamarca, Suiza, Estonia, Finlandia y Francia. En España, 20 Minutos apareció en Madrid el 3 de febrero de 2000 y la edición en Barcelona surgió el 16 de noviembre de ese mismo año. Actualmente ofrece su diario gratuito además en La Coruña, Alicante, Bilbao, Córdoba, Granada, Málaga, Murcia, Sevilla, Valencia, Valladolid, Vigo y Zaragoza.

- *Metro Directo* es el periódico gratuito del Grupo Metro International S.A que cuenta con 59 ediciones en todo el mundo, entre ellas tres en América: Chile, los Estados Unidos y Canadá. Está presente en 19 países y en 18 idiomas. En España inició su andadura en marzo de 2001 con la publicación de Metro Directo-Barcelona, llegando a Madrid en agosto del mismo año. Actualmente, dispone de 14 ediciones: Andalucía, Aragón, Asturias, Baleares, Cantabria, Comunidad Valenciana, Castilla La Mancha, Castilla León, Cataluña, Extremadura, Galicia, Comunidad de Madrid, Navarra y La Rioja.
- *Qué!*: el 18 enero de 2005 nació este diario gratuito que está controlado por el grupo Recoletos, editor del deportivo Marca, y en el que participa también el Grupo Godó, editor del diario *La Vanguardia*, con un 30 por ciento del accionariado. *Qué!* es un periódico con 12 ediciones (Madrid, Barcelona, Bilbao, Sevilla, Valencia, La Coruña, Vigo, Asturias, Mallorca, Alicante, Málaga y Zaragoza).
- *ADN* es la más joven de las apuestas de prensa diaria gratuita que tiene una presencia amplia en España. Nació el 1 de marzo de 2006 y está publicado por la sociedad Editorial Página Cero SA, en la que participan el Grupo Planeta, Grupo Joly, Grupo Promotor Salmantino (La Gaceta Regional de Salamanca), Heraldo de Aragón, Grupo Serra (Última Hora), La Información (Diario de Navarra) y La Voz de Galicia, es decir, esencialmente grupos regionales que gestionan diarios de pago. En la actualidad dispone de nueve ediciones (Madrid, Barcelona, Aragón, Bilbao, Castellón, Málaga, Sevilla, Vigo y

Valencia) y se distribuye en 14 ciudades: La Coruña, Barcelona, Bilbao, Castellón, Huesca, Málaga, Madrid, Palma de Mallorca, Pamplona, Sevilla, Teruel, Valencia, Vigo y Zaragoza.

Incremento de lectores de prensa

El crecimiento de la prensa gratuita ha sido constante en los últimos años, tanto en el número de publicaciones ofertadas, entre las cuales además de las generalistas se incluyen otros proyectos como es el caso de prensa deportiva, como también en número de lectores, ampliando estas cabeceras su radio de acción, que como hemos visto anteriormente coinciden en la mayoría de ciudades, que además son los centros donde pueden captar un mayor número de lectores, con un mínimo esfuerzo de distribución. Esta consolidación de los gratuitos ha permitido que en España, por primera vez, el número de lectores de prensa supere el 40 por ciento de la población, como se recoge en el informe realizado por la Fundación Telefónica *Medios de comunicación. Tendencias 2006. El año de la Televisión*, aunque, no obstante, todavía está muy por debajo de la media europea en ejemplares en circulación. Todo ello hace que poco a poco estos diarios se hayan situado entre los más leídos en España e incluso han superado a *El País*, según los datos que ofreció en 2005 el Estudio General de Medios (EGM), un estudio multimedia que analiza el comportamiento de cada individuo respecto a los distintos medios (entre ellos la prensa) y ofrece datos en tres oleadas anuales. De esta forma, según el EGM de febrero a noviembre de 2005 el gratuito *20 Minutos* logró dos millones 298 mil lectores, por encima de los resultados de *El País* (dos millones 48 mil), *Metro Directo* (un millón 905 mil), *El Mundo* (un millón 342 mil) y *El Periódico* (854 mil). Además, hay que tener en cuenta que este estudio anual no incorpora datos globales del gratuito *Qué!* al aparecer en enero de 2005 y tampoco de *ADN*, que surgió ese mismo año.

Queda constatado que sin contar con *ADN* y *Qué!* la importancia en cuanto al número de lectores de los gratuitos es prácticamente similar a los principales

diarios de pago. No queremos decir con esto que los gratuitos sean considerados como una referencia a la hora de marcar la agenda temática del día, pero sí están dejando de ser periódicos considerados como de segundo nivel, y pasan a convertirse ya en elementos de referencia, sobre todo por el gran número de lectores de que disponen. Será interesante observar cuál es la dinámica en 2006, a la hora de analizar la distribución de lectores entre las diferentes cabeceras de la prensa española, sobre todo con la incorporación del diario *Que!* en el Estudio General de Medios, que computará en esta ocasión el global anual, a la vez que también será necesario analizar la incidencia que pueda tener *ADN* en posteriores oleadas.

Esa notable cantidad de lectores debe entenderse esencialmente por la gran distribución de ejemplares que estas cabeceras realizan, sobre todo si se compara con las de pago. Según datos de la Oficina de la Justificación de la Difusión (OJD) correspondientes al periodo abril-junio de 2005, *20 Minutos* distribuye un promedio de 914 mil 929 ejemplares y *Metro Directo*, 849 mil 838. En el caso de los de pago, según las cifras de junio-julio de 2005, *El País* distribuye 457 mil 675; *El Mundo*, 309 mil 945; y *El Periódico*, 172 mil 114.

El objetivo de los diarios generalistas gratuitos es conseguir el número más importante de lectores con el fin de lograr una mayor cuota de publicidad, a través de la cual se financian. De esta forma, gran parte de la distribución de ejemplares de estas publicaciones, según el Estudio General de Medios (Tercer Año Móvil 2005), se lleva a cabo en las grandes ciudades, alrededor de un 60 por ciento del total, mientras que un 25 por ciento se desarrolla en demarcaciones entre 50 mil y 500 mil habitantes.

En cuanto al perfil del lector, prácticamente no hay diferenciación por sexo. Asimismo, hay que destacar que son en los gratuitos, frente a los de pago en los que la cifra de jóvenes es más relevante sobre el total de su audiencia. En este sentido, los lectores de 14 a 19 años suponen en *20 Minutos* el 7,8 por ciento; en *Metro Directo*, el 7,3 por ciento y en *Que!*, el 8,3 por ciento.

En el lado contrario observamos a *El País* (4,5 por ciento), *El Mundo* (4,9 por ciento) y *El Periódico* (3,5 por ciento). Si realizamos el mismo análisis en la franja de edad de 20 a 24 años, la tendencia se mantiene: *20 Minutos* (13,6 por ciento), *Metro Directo* (14,1 por ciento) y *Que!* (11,8 por ciento) por *El País* (6,5 por ciento), *El Mundo* (cinco por ciento) y *El Periódico* (siete por ciento).

Diseños y temáticas abordadas

El incremento constante de lectores de los diarios gratuitos no debe entenderse únicamente por la cuestión de su precio, un aspecto que consideramos esencial pero no suficiente. El planteamiento de estas publicaciones varía sustancialmente de las de pago, tanto en las temáticas abordadas como en su presentación y jeraquización.

Dos aspectos hay que valorar de los temas ofrecidos por la prensa gratuita en oposición a la de pago: su apuesta por temas de tipo social y por aquellos que son próximos al lector, sobre todo a través de las diferentes ediciones que tienen en todo el país. Éstas son dos constantes que topan directamente con los planteamientos de la prensa de pago, en la que los contenidos de carácter social quedan relegados de forma importante y suplantados en su mayoría por asuntos políticos. Por decirlo de alguna forma, los gratuitos están más en consonancia con las preferencias de los lectores que los de pago, que se centran en elementos eminentemente políticos, apartando e incluso abandonando los sociales. Solo un ejemplo. Existen dos temas que han marcado la agenda de los principales medios de comunicación en España en los últimos meses y también, evidentemente, de la prensa de pago: los nacionalismos y la elaboración de un nuevo Estatuto de Autonomía para la Comunidad Autónoma de Cataluña. Pues bien, según datos del barómetro del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) correspondiente al mes de enero de 2006, estos dos asuntos únicamente representan el 2,7 por ciento y el 4,4 por ciento, respectivamente, de las respuestas de los ciudadanos a la pregunta:

Metro Directo www.metrodirecto.com	<ul style="list-style-type: none"> - Espacio de foros.
20 Minutos www.20minutos.es	<ul style="list-style-type: none"> - Encuestas. - Cartas de los lectores. - Blogs. - Posibilidad de enviar comentarios sobre las diferentes noticias publicadas.
Qué Diario www.queidiario.com	<ul style="list-style-type: none"> - Creación de blogs personales. - Las noticias del diario (textos y fotografías) son elaboradas y publicadas por los propios lectores a través de sus blogs. Se presenta como “el primer diario elaborado por lectores”. - Envío de mensajes de texto desde un teléfono móvil sobre temas vinculados con la actualidad. El mensaje aparece publicado en la parte superior de la portada del diario. - Encuestas sobre temas de actualidad. - Servicios personalizados: descarga de melodías, etc.
Diario ADN www.diarioadn.com	<ul style="list-style-type: none"> - Varias encuestas con respuestas múltiples (tres opciones a elegir) sobre temas de actualidad. - Pregunta abierta de opinión: se plantea una pregunta y los lectores expresan su opinión al respecto. Por ejemplo: ¿Cómo debería desarrollarse un proceso de paz en Euskadi? - En la mayoría de noticia se ofrece al usuario la posibilidad de expresar su opinión.

Espacios de participación que ofrecen los cuatro diarios gratuitos españoles

"¿Cuáles son, a su juicio, los tres problemas principales que existen actualmente en España?" Es significativo el distanciamiento de la prensa de pago de los asuntos más sociales y su obsesión por los temas de calado político, mientras que, por el contrario, en los gratuitos esta situación se invierte.

En cuanto al diseño de las publicaciones, también hay un cambio sustancial entre las de pago y las gratuitas. En primer lugar, las gratuitas tienen un número de páginas mucho menor. No hay que olvidar que son cabeceras que deben ser leídas en cortos periodos de tiempo, muchas veces en el trayecto desde la vivienda al lugar de trabajo o de estudio y que son de usar y tirar, es decir, que no se conservan durante buena parte de la jornada, como sí sucede en las de pago. Esto deriva en un diseño muy visual, para ser leído de forma rápida. Debe entenderse en ese sentido el grado de penetración de estas publicaciones entre el

colectivo de jóvenes, que encuentra en estos gratuitos una semejanza en el diseño y en las temáticas tratadas a lo que buscan en los nuevos medios que tienen como soporte Internet. La utilización de informaciones breves es una constante, prácticamente recogiendo únicamente las entradillas de las noticias que son ofrecidas al lector a través de un diseño donde predominan el color, las fotografías y las ilustraciones que sirven para captar su atención.

Apuesta por la cercanía a los lectores

La aproximación a los lectores no solamente se produce por medio de unos contenidos más cercanos (a través de la publicación de múltiples ediciones) y menos politizados, sino que también pretenden hacer partícipes del medio de comunicación al propio lector. En este sentido, deben entenderse las continuas encuestas que plantean estas cabeceras, los foros, los blogs. ❁