



Jornades de Foment de la Investigació

**LA PRENSA
GRATUITA EN
VALENCIA:
INVESTIGACIÓN
DE SUS
CARACTERÍSTICAS
ESPECÍFICAS Y
REPERCUSIÓN DE
SU APARICIÓN EN LA
PRENSA DE PAGO**

Autor

Alba CAMAÑAS

INTRODUCCIÓN

En esta última década, el sector de la prensa ha vivido una transformación significativa. Año tras año, han ido apareciendo cabeceras de periódicos de información diaria y general pero con una característica muy diferenciada: la gratuidad. Surgieron en los ochenta, en los noventa se produjo el ‘boom’ de estas publicaciones y a partir del año 2000 proliferaron de manera absoluta. Lo más llamativo es que en cuestión de siete años, estos diarios han conseguido superar en número de lectores a todas las grandes cabeceras de diarios nacionales con una larga tradición. En el 2006, el Estudio General de Medios certificó *20 minutos* como el diario de información general más leído de España (BLÁNQUEZ: 2007, 46-47).

Mucho se ha hablado, discutido y opinado desde la aparición de estas publicaciones pero pocas han sido las investigaciones realizadas al respecto¹. Más interesante aún es que ninguna de ellas se ha centrado en los diarios publicados en la ciudad de Valencia, tal y como se desarrolla en este estudio. Entre estos trabajos, uno de los más destacados es el realizado por Alfonso Nieto (NIETO: 1984, 127) quien define las publicaciones gratuitas como “todas aquellas que se distribuyen sin que las personas que las reciben tengan que dar o pagar algo a cambio y que, además, utilizan el papel como soporte para difundir noticias y publicidad, generalmente, de ámbito local o especializado”.

Los diarios gratuitos son, por tanto, un nuevo fenómeno comunicativo de gran interés que todavía está por descubrir. ¿Son el mismo tipo de producto que los periódicos de pago o tan solo comparten el formato?, ¿El hecho de que sean gratuitos les resta calidad?, ¿Qué características tienen en común y cuáles les diferencian?, ¿Se dirigen al mismo tipo de lector o buscan un nuevo perfil?, ¿Qué tipo clientes –anunciantes– buscan? Esta última cuestión abre uno de los aspectos clave del trabajo puesto que ayuda a ubicarlos dentro del panorama de la prensa escrita. ¿Cómo ha afectado su aparición? Puede ser que hayan ocupado un hueco que todavía estaba por cubrir, o quizá les haya obligado a reorganizar el sector o, en el peor de los casos, les haya perjudicado y estén perdiendo lectores y anunciantes.

SUJETO DE LA INVESTIGACIÓN

Frente a todas estas cuestiones, el interés de este trabajo se centra, especialmente, en los diarios gratuitos distribuidos en la ciudad de Valencia y cómo ha afectado al sector de la prensa de la capital de la Comunidad Valenciana.

Por tanto, los sujetos a investigar son los siete diarios gratuitos que se distribuyen en la capital de la Comunidad Valenciana: *20 minutos*, *Metro*, *ADN*, *Qué!*, *Mini Diario*, *El Micalet*². Las razones de dicha acotación espacial se debe a dos factores fundamentales. Valencia es un ejemplo muy significativo de cómo puede afectar este nuevo fenómeno de comunicación dado que es una de las pocas ciudades españolas en las que se distribuyen todos los diarios de tirada nacional, además, de otros diarios gratuitos locales. Por otra parte,

1.- En la Universidad Jaume I de Castellón, desde hace siete años se han desarrollado Congresos de Comunicación Local (VII ComLoc) en el que se ha debatido de forma exhaustiva sobre la prensa gratuita.

2.- *El Micalet*, actualmente, sólo se publica los viernes encartado dentro del diario *Las Provincias*, dado que pertenecen al mismo grupo de comunicación. Se ha decidido analizarlo porque en el momento de inicio de la investigación se distribuía todos los días y es interesante estudiar la razón de este cambio.

interesa estudiar este fenómeno en relación al área de influencia de esta investigación. Hasta el momento, todavía no existe ningún estudio pormenorizado que se centre estrictamente en la ciudad de Valencia. Este trabajo tiene la intención de convertirse en una aportación de información para el sector de la prensa (diarios, anunciantes, lectores...) del área analizada, así como un estudio de interés para la universidad (profesorado y estudiantes) que ayude a desvelar algunas de las claves del nuevo panorama comunicativo.

Para ello, el estudio también **se ha acotado de forma temporal**, partiendo de la idea de que estos periódicos sólo se distribuyen los días laborales. El análisis se centra en los últimos dos años, es decir, desde el 2007 hasta la actualidad. En este espacio de tiempo, se analizan una semana de cada uno de los cuatrimestres del año. Dichas semanas se han escogido de forma justificada.

En primer lugar, se analizan los diarios publicados durante la segunda semana del mes de marzo dado que en ella coinciden dos hechos claves que nos pueden aportar información interesante sobre los diarios: Las Fallas y las elecciones generales, en el año 2008. A través de estos dos acontecimientos se puede observar el grado de interés en la información local, observar cuantas páginas dedican a las fiestas de la ciudad y cómo se tratan. Por otra parte, es de gran interés, estudiar detalladamente cómo informan acerca de las elecciones. En este caso, se puede observar, la línea editorial de los diarios, hecho que puede ser más complicado de desvelar en las publicaciones habituales ya que intentan evitar ofrecer información política.

A continuación se analizan todos los números publicados en la segunda semana del mes de junio. Se ha escogido este periodo porque en él coinciden el final de curso académico – los estudiantes se presentan a exámenes como la Selectividad – y a la vez se cierra el año político. En las entrevistas realizadas a los directores de los gratuitos señalan que unos de sus lectores potenciales son los estudiantes, por tanto, esta semana es clave para ellos. Por otro lado, se analiza la información que pueden realizar sobre los últimos movimientos políticos antes de dar paso a las vacaciones de verano.

La tercera semana analizada corresponde a la primera del mes de septiembre. En este caso, se estudia la otra cara del año. El momento en el que arranca tanto el año político como el académico. La razón de esta semana coincide con la anteriormente analizada, pero en este caso se observa la información que se ofrece sobre las nuevas propuestas e iniciativas del curso político y estudiantil.

Por último, se estudian los gratuitos de la segunda semana de octubre en la que se celebra el 9 de octubre, día de la Comunidad Valenciana. Esta fecha, aporta datos de gran interés porque aunque muchos diarios gratuitos son de tirada nacional es interesante observar la importancia que se le ofrece la información local y sobre todo en festividades como ésta. Los diarios estrictamente valencianos hacen un gran despliegue en este día, ¿cómo se comportarán los nacionales?, ¿se intentan diferenciar de la información que ofrecen los diarios de pago?

OBJETIVO DEL TRABAJO

A través de cuestiones como éstas, el objetivo del trabajo es desvelarlas y descubrir este nuevo fenómeno de comunicación. En este contexto, la clave del análisis es ubicar los diarios gratuitos dentro del sector de los medios de comunicación, fundamentalmente estudiar cómo ha afectado a la prensa tradicional de pago.

De ahí, que la **hipótesis** planteada sea la siguiente: “Los gratuitos son la nueva prensa popular masiva mientras que los diarios de pago se convierten en un producto de mayor reflexión, opinión y donde se ofrecen las claves de la información política, económica, social, cultural y deportiva”. Para refutar o validar esta hipótesis, se desglosan dos partes bien diferenciadas.

En una **primera fase de la investigación, se estudian las características específicas y comunes de los diarios gratuitos**. Por tanto, se centra en la investigación de los productos: los siete periódicos de distribución gratuita en la ciudad de Valencia. Esta etapa del trabajo se desarrolla a través del análisis exhaustivo de dichas publicaciones, partiendo de la acotación espacial y temporal que se ha desarrollado anteriormente.

Este primer apartado se subdivide en tres niveles: los antecedentes históricos, la presentación de las siete publicaciones gratuitas donde se identifican empresarialmente y por último, se da paso a la investigación en profundidad de cada producto. En este tercer punto se realiza el análisis de los diarios a partir de su forma y contenido, se idéntica el perfil de sus lectores, la financiación (interesa observar quienes son sus anunciantes), la distribución y tirada (donde ubican estos puntos) y la evolución de la credibilidad. Este último apunte es de gran interés ya que los diarios gratuitos, desde su inicio, luchan por desmentir la idea de que aquello que es gratuito, carece de valor. Para ello, se realiza un encuesta a los consumidores para observar si cada los gratuitos han conseguido diferenciarse hasta el punto en el que los lectores seleccionen los diarios que leen, aunque les ofrezcan todos en mano de forma gratuita. Es de gran valor estudiar si los lectores tienen afinidad con los gratuitos de la misma forma que sucede con los diarios de pago y, por tanto, las cabeceras han conseguido obtener un valor propia, una identidad.

Para concluir esta primera parte, hay que señalar que el objetivo de este análisis es estudiar cómo se han diferenciado los diarios gratuitos entre ellos mismos y con respecto a la prensa tradicional. De aquí se extraen conclusiones en las que se matizan que la competencia les ha empujado a diferenciarse, y a buscar fórmulas para conseguir liderar este nuevo segmento de la comunicación tan al alza.

Una vez se han concretado los productos (características específicas y comunes de los gratuitos), **en la segunda parte de la investigación se plantea la siguiente pregunta: ¿Dónde se ubican los gratuitos dentro del sector de la prensa?** La clave en este punto es averiguar si la aparición de este tipo publicaciones ha afectado al mercado de los periódicos tradicionales, es decir, a los de pago. Para averiguarlo, se realiza una comparación entre la evolución de dos datos fundamentales: la evolución en estos últimos dos años del Estudio General de Medios (EGM) y de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) tanto de los diarios de pago como de los gratuitos.

Estos datos son de gran interés dado que todas las empresas de comunicación los toman como referencia para estudiar la evolución del producto. Esta comparativa, nos permite concretar si se ha producido una interferencia en el número de lectores o en la difusión de los diarios tradicionales a medida que han ido apareciendo los gratuitos. De hecho, es muy remarcable el dato que ofreció EGM en el año 2006 en el que, por primera vez, un diario gratuito se convertía en el más leído de todo el país.

METODOLOGÍA

La metodología utilizada en el desarrollo del trabajo se basa en la expuesta por Rafael López Lita (LÓPEZ, 2001: 271). Primera fase exploratoria en la se realiza el estudio documental de toda la información publicada hasta el momento sobre los diarios gratuitos, tanto a nivel nacional como local, es decir se realiza el acopio de material. A continuación, se llevan a cabo las entrevistas en profundidad a los directores de los gratuitos distribuidos en la ciudad de Valencia.

En esta primera fase, se extraen datos acerca de la historia y evolución de las publicaciones gratuitas, de los grupos empresariales a los que pertenecen y se extraen algunas ideas sobre el contexto comunicativo que envuelve a los productos de interés para este trabajo.

La segunda fase exploratoria, se recogen datos, se analizan y se extraen las primeras conclusiones a través del acopio de material realizado anteriormente. Información que ayuda a realizar un cuestionario abierto para realizar las primeras entrevistas en profundidad. Una vez transcritas, son de gran utilidad para extraer nuevas conclusiones que ayuden a corroborar o a refutar las ideas obtenidas anteriormente de todo el material analizado. De esta comparativa, se realiza un cuestionario cerrado que nos ayuda a concretar algunas preguntas para las entrevistas. En esta etapa, se realiza también el análisis exhaustivo de los diarios gratuitos tal y como se ha planteado en el apartado de conclusiones del trabajo.

Por último, en la etapa conclusiva, se realizan de nuevo un trabajo de campo: una segunda oleada de entrevistas (comunicólogos, directores de diarios tradicionales, investigadores de la Universidad) que nos permita contrastar y completar la información que hasta este punto de la investigación se ha obtenido. En esta fase conclusiva, una vez recogidos los datos, tratados y analizados se extraen nuevas conclusiones que dan pie a la siguiente etapa, de contraste de datos, en la que finalmente se presentan a un panel de expertos, se confrontan todas las conclusiones, se transcriben y se obtiene la conclusión final que nos ayudará a refutar o validar nuestra hipótesis del trabajo planteada en un inicio. Esta información, por lo tanto, ayuda a desvelar la situación actual del sector de la prensa y a partir de ella, estudiar como el sector se puede adaptar a este novedoso y actual contexto comunicativo.

BIBLIOGRAFÍA

A., Muñoz: “La revolución de los gratuitos”, Valencia 7 días, nº 31 (23/2006), 6-9.

A., Nieto Tamargo: La prensa gratuita. Pamplona, Eunsa, 1984. 127

L., Núñez Ladevéze: Introducción al periodismo escrito. Barcelona, Ariel, 1995.

P., Blánquez: “España lidera el boom de la prensa gratuita”, www.capital.es (11/2007), 46-49.

R., López Lita: Las agencias de publicidad: evolución y posicionamiento futuro. Universitat Jaume I, Castelló de la Plana: 2001.

R., López Lita, F., Fernández Beltrán, A., Durán Mañes: La prensa local y la prensa gratuita. Universitat Jaume I, Castelló de la Plana: 2002.