

Carta a nuestros lectores

La sociedad argentina está afectada por una crisis generalizada, como consecuencia del mal manejo de la economía y finanzas de los sectores público y privado. El impacto se siente, aun, en los grandes diarios cuya circulación ha caído en forma inédita a nivel mundial. Este hecho que podría tener consecuencias de “efecto dominó”, es analizado a profundidad en **Chasqui** por el profesor Federico Rey Lennon, de la Universidad Austral de Buenos Aires.

Y en el marco de la situación de la prensa, este ejemplar pasa revista a tres temas de gran actualidad: la prensa gratuita que día a día crece en difusión y cobertura, los esfuerzos que hacen los “viejos” diarios para cambiar su apariencia y captar nuevos lectores y el caso del diario estadounidense “Usa Today”, que hace 20 años marcó un cambio revolucionario en la forma de hacer periodismo diario.

En la columna de opinión ponemos a consideración de nuestros lectores la virtual desaparición del líder carismático en la vida política de nuestros países, por obra y gracia de la actividad de los medios de comunicación, cuyos condicionamientos, para quienes los usan y se engrandecen a costa de ellos, son distintos a los que imponía la lucha política del pasado.

Analizamos también dos temas de enorme actualidad y controversia: los acuerdos entre los medios y el gobierno de México para la difusión de los planes y programas oficiales y el rol de los medios en el proceso para el establecimiento, a mediados de la presente década, del Área de Libre Comercio de América (ALCA).

Por fin, **Chasqui** describe la situación que se vive en Chile como consecuencia de una cuestionada ley de la dictadura que dictó las reglas de juego para la radiodifusión privada. Y en el campo de la radio, la revista señala las normas para “contar las noticias” con impacto e interés.

CHASQUI

Revista Latinoamericana de Comunicación **Chasqui**

N° 80 Diciembre 2002

Director

Edgar P. Jaramillo S.

Editor (e)

Jorge Aguirre

Consejo Editorial

| | |
|-------------------|-------------------|
| Violeta Bazante | Lolo Echeverría |
| Héctor Espín | Florha Proaño |
| Juan M. Rodríguez | Francisco Vivanco |

Consejo de Administración de CIESPAL

Presidente, Víctor Hugo Olalla,
Universidad Central del Ecuador
Roberto Betancourt,
Ministerio de Relaciones Exteriores
Simón Espinosa C.,
Ministerio de Educación y Cultura
Juan Centurión,
Universidad de Guayaquil
Carlos María Ocampos,
Organización de Estados Americanos
Rubén Astudillo,
Comisión Nacional de la UNESCO
Iván Abad, FENAPE
Florha Proaño, UNP
Rodrigo Pineda, AER

Asistente de Edición

Jorge Aguirre

Portada y diagramación

Mateo Paredes

Diego Vásquez

Impresión

Editorial QUIPUS – CIESPAL

Chasqui es una publicación de CIESPAL

Telf.: (593-2) 2506149 – 2544624

Fax (593-2) 2502487

e-mail: chasqui@ciespal.net

web: www.ciespal.net

www.comunica.org/chasqui

Apartado 17-01-584

Quito – Ecuador

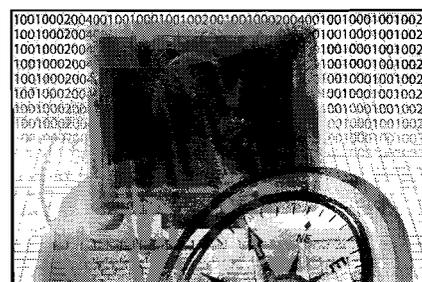
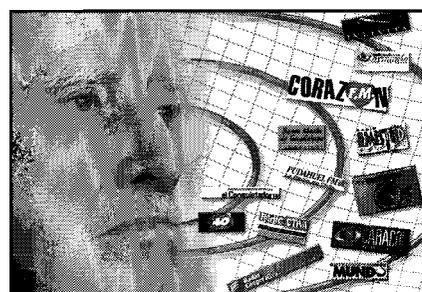
Registro M.I.T., S.P.I.027

ISSN 13901079

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

Todos los derechos reservados.

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



PORTADA

- 4** **Crisis de la prensa argentina**
Federico Rey Lennon

OPINIÓN

- 12** **El carisma pierde poder**
Alberto Ancízar Mendoza

ENSAYOS

- 16** **Alca : Una hegemonía difícil de lograr**
Ana Fiol

- 24** **México: Controversia entre los Medios de Comunicación y el Gobierno**
Juliana Fregoso

PRENSA

- 30** **USA Today: 20 años después**
Miguel Sarmiento

- 36** **El rediseño del periódico: nueva vitalidad y aproximación**
Mario R. García

- 40** **¿Los periódicos gratuitos tienen futuro?**
Francisco Fernández Beltrán

RADIO

- 46** **La “Ley Pinochet de Telecomunicaciones”, Disputa por el dial**
Marcela Amaya García

- 52** **Una voz mágica para contar las noticias**
Emma Rodero

INFORMÁTICA

- 58** **Las nuevas tecnologías: ¿progreso o exclusión?**
Lidia de la Torre y Teresa Riccitelli

- 64** **La informática sin rumbo**
Francisco Ficarra

LENGUAJE

- 70** **Errores comunes en el lenguaje periodístico**
Juan Manuel Rodríguez

- 72** **PERISCOPIO TECNOLÓGICO**

- 82** **BIBLIOGRAFÍA SOBRE COMUNICACIÓN**

- 88** **ACTIVIDADES DE CIESPAL**

¿Los periódicos gratuitos tienen futuro?



El fenómeno global de la cadena gratuita "Metro"

Francisco Fernández Beltrán

En un contexto mediático caracterizado por la recesión general de la lectura en los países desarrollados, como ha puesto de manifiesto el estudio de Zenith Optimedia para la Asociación Mundial de Diarios, el sistema informativo de finales del siglo XX y principios del XXI asiste al empuje de un nuevo tipo de periódicos, los gratuitos, que crecen en cabeceras y ejemplares. Este nuevo modelo de negocio, que tiene sus propias peculiaridades, no sólo en cuanto a la distribución, sino incluso en cuanto a la forma de hacer periodismo, se está llevando a cabo principalmente por editoras especializadas, pero también por empresas periodísticas tradicionales que se enfrentan a estos nuevos competidores, con la fórmula clásica de adelantarse al enemigo.

Francisco Fernández Beltrán, español, Director de Comunicación y Publicaciones, Universitat Jaume I (Castellón, España)
Correo-e: fbeltran@sg.uji.es

Los antecedentes más remotos de la prensa gratuita se encuentran en los diarios baratos que consumía la clase obrera norteamericana del siglo XIX, la penny-press, y en las publicaciones especializadas que han proliferado a lo largo del siglo XX, sobre todo de carácter cultural o alternativo. Sin embargo, y al menos en Europa, el verdadero auge no se ha dado hasta los últimos años, con la aparición de periódicos generalistas de rápido consumo, pensados para su distribución en los transportes públicos. Así es como apareció, en 1995, Metro en Estocolmo, actualmente el cuarto diario del mundo por número de lectores y el mayor de los gratuitos con 23 cabeceras en 15 países. Junto a la compañía sueca Metro Internacional, el Grupo 20 Minutes AG, participado mayoritariamente por la empresa noruega de medios Shibsted, dominan el grueso de este sector. En España, y según la última oleada del Estudio General de Medios (EGM), Metro alcanza los 641.000 lectores entre sus dos cabeceras en Madrid y Barcelona, algo menos que las dos ediciones de 20 Minutos en es-

tas mismas ciudades, que iniciaron su andadura un poco antes, bajo la cabecera de Madrid y Más y Barcelona y Más, gracias a la visión de futuro de los periodistas José Antonio Martínez Soler y Arsenio Escolar, antes de su integración en el grupo noruego.

Amenaza o complementariedad

La incursión de las dos grandes multinacionales de la prensa gratuita en el mercado periodístico español no ha dejado indiferentes a las empresas de la prensa tradicional, que se han planteado toda una serie de estrategias, ante lo que consideran una amenaza incipiente, y que va desde la confrontación directa hasta la copia del modelo. Ejemplos de ello son las batallas de la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE) por regular la distribución de la prensa gratuita, mediante ordenanzas municipales y su negativa a incluir los gratuitos en el Estudio General de Medios. En el primer caso, los editores clási-

El sistema informativo de finales del siglo XX y principios del XXI asiste al empuje de un nuevo tipo de periódicos, los gratuitos



cos han logrado algunos éxitos, como el del Ayuntamiento de Madrid, que ha prohibido el reparto de los gratuitos a menos de 50 metros de los quioscos, ha limitado la presencia de repartidores en los accesos al transporte público y ha fijado el horario de reparto de 7 a 11 de la mañana. En el segundo caso, la victoria ha sido de los nuevos periódicos, que tras un año han conseguido que la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) les incluya en sus oleadas periódicas del EGM, pese a la fuerte negativa inicial de AEDE, que considera que los periódicos gratuitos y los de pago no son iguales, como no lo son sus públicos, y que por tanto no deberían mezclarse en el sistema de medición de audiencias.

En el otro lado están las apuestas de determinados editores tradicionales por lanzar sus propios gratuitos, como ha sido el caso del grupo Correo, que publica Nervión, en Bilbao, o el de la empresa PECSA, integrada en el Grupo Z, que solo en la provincia de Castellón edita 14 gratuitos locales, dos deportivos y uno especializado.

Frente a estos planteamientos, los editores de prensa gratuita se defienden argumentando que no suponen más competencia para los periódicos convencionales que el resto de medios, y que incluso crean nuevos lec-

tores. Joan Francesc Domene, director adjunto de Barcelona y Más, lo dejó muy claro en el I Congreso de Comunicación Local (ComLoc), celebrado en noviembre del pasado año en la Universitat Jaume I, cuando afirmó que “nuestros lectores no compran diarios, o lo hacen muy esporádicamente. Creamos un hábito de lunes a viernes, solo los días laborables (...) Nosotros no competimos con la prensa de pago por sus lectores, competimos por la publicidad y creemos que podemos ser complementarios con la prensa de pago. Hay gente que lee la prensa gratuita y se compra luego su periódico. Nos comentan que seleccionan lo que quieren leer y luego leen, con mayor amplitud, lo que quieren saber con más detalle”. En términos similares se manifiestan los directivos de Metro Internacional, que cifran en 35 años la edad media de sus lectores, frente a los 41 años en que se sitúa el lector de la prensa de pago según el “Libro Blanco de la Prensa Diaria”, presentado el pasado abril por AEDE.

Pero más allá de la lucha por la audiencia, la verdadera batalla entre la prensa de pago y la gratuita se libra en el terreno publicitario, sobre todo tras el retraimiento de los anunciantes desde el 2001, año en el que la inversión cayó un 11% en España, una tendencia



La prensa gratuita que se ha desarrollado en Europa, parte de un modelo diferenciado de la prensa pagada

que se ha ralentizado a lo largo del 2002, pero que todavía no se ha invertido. Aunque los diarios convencionales tienen una menor dependencia de la publicidad que los gratuitos, cuya única vía de ingresos es ésta, su mayor estructura de costes les hace especialmente sensibles a cualquier retroceso en sus sistemas de financiación. Así, mientras entre los primeros el coste de producción por cada mil ejemplares está en una media de 40 euros, en el caso de la prensa gratuita apenas supera los 25. Las cifras reales sobre la inversión publicitaria en la prensa de pago y en la gratuita, y sobre todo la posible reducción que pueda haber sufrido la primera por causa de la segunda, se desconocen o no son totalmente fiables, pero sin duda es en este terreno donde la competencia se advierte con toda su crudeza, ya que los gratuitos pueden argumentar que crean nuevos lectores, pero no nuevos anunciantes, y menos en un contexto de recesión internacional.

Un modelo apolítico y próximo

Independientemente de que se dirijan a los mismos lectores, o a otros, y de que pugnen diariamente por la inversión de iguales o diferentes anunciantes, lo cierto es que la prensa gratuita que se ha desarrollado en los últimos años en Europa lo ha hecho a partir de un mo-

delo ciertamente diferenciado de la de pago. El primer rasgo distintivo es la ausencia de confrontación política. Se trata de un periodismo que pone el acento en el interés humano de los acontecimientos, más allá de las meras declaraciones partidistas y que busca sobre todo la difusión de informaciones cercanas al lector, algunas de las cuales no tienen cabida normalmente en la prensa de pago. En este sentido, resulta muy esclarecedora la apuesta de todos los gratuitos por las ediciones locales. Un hecho que no está ligado únicamente a su sistema de distribución en el transporte público metropolitano, sino que responde en gran medida a un modelo de periodismo de proximidad y que se refleja también en otros aspectos, como el tratamiento personalizado de la información, con la identificación abundante de los protagonistas de las noticias y profusión de fotografías con gente de la localidad. La ausencia de contenidos políticos, por el contrario, sí que encuentra su justificación en el modelo de negocio, porque, como sostiene Ramón Pedrós, director editorial de Metro Internacional para España, “yo no quiero que nadie me rechace el periódico”. Así, mientras una determinada filiación política puede ser un atributo que haga decantarse al lector por un diario concreto, entre la oferta variada de un quiosco, esta misma filiación puede actuar como un elemento refractario del periódico que se entrega gratuitamente.



Las máquinas expendedoras de diarios



La prensa gratuita ha combatido el perjuicio de que todo lo que se paga vale y es creíble

Junto a estos rasgos de contenidos, la prensa gratuita de información general, no especializada, presenta también otras peculiaridades de estilo que la diferencian de la convencional. Se trata, principalmente, de un modelo informativo basado en la concisión; un periódico con todas las secciones que no ocupa más allá de 28 a 32 páginas y que está pensado para ser leído rápidamente, entre 20 a 25 minutos. Ello obliga a los periodistas a una labor de condensación muy importante, pero también al lector a cambiar algunos de sus hábitos de lectura.

La búsqueda de la credibilidad

Con todo, el principal rasgo de estos nuevos periódicos es precisamente el que los define, el de la gratuidad. Un rasgo que en los países occidentales, y en especial en España, les ha llevado a sobrellevar el prejuicio de que aquello que se da, que no tiene un coste para el consumidor, no es de calidad ni creíble. Este prejuicio no se observa en otros medios no de pago, como la televisión, la radio o la propia Red, pero los siglos de tradición del periódico de pago no se pueden obviar fácilmente. Frente a ello, los gratuitos han conformado toda una estrategia que está dando sus frutos y que le ha permitido alcanzar el respeto de los lectores y también de gran parte de la profesión periodística. La imparcialidad informativa, la objetividad y la independencia son las tres grandes banderas que ondean estos nuevos periódicos, para intentar librarse del estigma de lo gratuito. Junto a esta filosofía, que comparte la mayoría de la prensa convencional, los gratuitos buscan sobre todo la credibilidad mediante un control férreo de la publicidad, su única vía de ingresos. En este sentido, se muestra celosamente escrupulosa a la hora de separar los contenidos informativos de los publicitarios y se cuida mucho de no saturar sus ediciones de inserciones publicitarias. A este respecto, cabe señalar que las dos grandes multinacionales de la prensa gratuita cuentan con una norma deontológica que les impide sobrepasar un determinado porcentaje del espacio total del periódico para publicidad. Una sobresaturación de anuncios podría provocar el rechazo del lector, al considerar que el periódico se trata de un mero soporte publicitario, cuya oferta informativa no constituye más que un reclamo de dudosa calidad. Este porcentaje de espacio destinado a la publicidad varía, según los periódicos, del 33% al 48% del total, unas cifras que en muchas ocasiones son incluso inferiores a las que presenta la prensa de pago, que no tiene que hacer frente a esa supuesta precaución del lector, ante el exceso de anuncios.

Además, las propias informaciones son otro de los factores clave para la credibilidad de los periódicos gratuitos. La elaboración de las noticias ha de cuidarse y encontrar una fórmula adecuada que

combine la necesaria brevedad de los textos, con un contenido completo sobre el hecho noticioso y una redacción clara y atractiva.

Perspectivas de futuro

No sabemos si la prensa gratuita acabará con el tiempo por desbancar a la de pago, aunque lo cierto es que ésta es ya una realidad y que está en auge en todos los países desarrollados. Para algunos, los diarios gratuitos representan el futuro de la prensa o de los medios impresos. Para otros, los periódicos convencionales están llamados a perdurar todavía por mucho tiempo, aunque su ámbito se vaya reduciendo al de un pequeño sector de lectores, dispuestos a pagar por recibir contenidos más elaborados y profundos. Por nuestra parte, creemos que la prensa gratuita, aunque comparte con la de pago muchos de sus atributos, como también lo hacen los diarios electrónicos, está llamada a ser un medio más, con entidad propia. Así, y pese a que presenta similares códigos lingüísticos, metalingüísticos e icónicos, como también hace la Red, la prensa gratuita –que incluso comparte el soporte con la tradicional– cuenta con suficientes características intrínsecas, específicas, como para llegar a considerarla una estrella más de esa Galaxia Guttenberg que no ha dejado de expandirse desde su nacimiento. ●

Mayor información puede obtenerse:

• Referencias internet:

- » Asociación Catalana de la Prensa Gratuita
<http://www.prensagratis.com/>
- » Los cambios de la prensa, por Pacho Linde
<http://www.vistazoalaprensa.com/firmas/index2.asp?Id=32>
- » El enigmático modelo de negocio de la prensa gratuita, por Josef Kotzrincker
<http://www.baquia.com/com20020226/art00013.html>
- » Cadena Metro <http://www.metropoint.com>
- » Oficina de Justificación de la Difusión-España
<http://www.ojd.es>

• Referencias Bibliográficas:

- » La prensa local y la prensa gratuita, Rafael López Lita, Francisco Fernández Beltrán y Ángeles Durán Mañes (eds.) (2002)
- » La Prensa gratuita en Galicia: á conquista da competitividade, Jacinto Ruiz y Carlos Quintana (1996)
- » La presse gratuite française dans la perspective européenne, Caroline Brunt et Joel Moriot (1991)
- » La prensa gratuita, Alfonso Nieto (1984)

La prensa gratuita no solamente se distribuye en el transporte metropolitano sino en cualquier sitio próximo al potencial lector

