

rosa.berganza@urjc.es, roberto.demiguel@urjc.es, angeles.chaparro@urjc.es

María Rosa Berganza Conde, profesora de Teoría de la comunicación. Universidad Rey Juan Carlos. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Campus de Fuenlabrada. 28943 Fuenlabrada (Madrid).

Roberto De Miguel Pascual, profesor de Teoría de la comunicación. Universidad Rey Juan Carlos. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Campus de Fuenlabrada. 28943 Fuenlabrada (Madrid).

María Ángeles Chaparro Domínguez, profesora de Redacción periodística. Universidad Rey Juan Carlos. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Campus de Fuenlabrada. 28943 Fuenlabrada, Madrid.

## La prensa gratuita ante las elecciones generales de España del 9 de marzo de 2008: cobertura, politización y frames en contraposición a la prensa de pago

### *The free press in Spain's general elections on March 9, 2008: coverage, politicization and frames versus the paid press*

Recibido: 1 de septiembre de 2010  
Aceptado: 4 de octubre de 2010

**RESUMEN:** Las elecciones generales de España del 9 de marzo de 2008 fueron cubiertas de un modo distinto por la prensa gratuita y la de pago. Esta es la principal conclusión obtenida tras realizar un análisis de contenido cuantitativo de las principales cabeceras de cada tipo de periódico (*El País*, *El Mundo*, *ADN*, *Qué!* y *20 minutos*) durante la semana previa a la cita electoral. Se ha medido la importancia concedida a estos comicios por parte de los medios impresos mediante la observación sistemática y el análisis de las unidades redaccionales, los elementos gráficos y las

**ABSTRACT:** *The coverage of 2008 Spanish presidential elections was remarkably different among free dailies and the paid press. Content analysis of main Spanish newspapers (El País, El Mundo, ADN, Qué! and 20 minutos) reveals a varying degree of salience in the coverage of the political event, as well as the extent to which these papers were politicized. Additionally, news frames were analyzed. The results of this study come from the project "The model of the free press in Spain: development, contents, uses and gratifications perceived by the audience", funded by*

**valoraciones de los partidos y sus representantes. También se ha examinado el tratamiento partidista de la información en los distintos diarios, así como el uso de distintos enfoques (*frames*), en cada cabecera. Los resultados de este estudio proceden del proyecto de investigación titulado *El modelo actual de diarios gratuitos en España: desarrollo, contenido, usos y gratificaciones percibidos por la audiencia*, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación, dentro de la convocatoria del Plan i+d+i (SEJ2007-66380).**

***Ministry of Science and Innovation (SEJ2007-66380).***

***Key words: Free press, pay press, elections, framing, politicization.***

**Palabras clave: prensa gratuita, prensa de pago, elecciones, framing, politización.**

## 1. Introducción

La importancia de la prensa diaria gratuita como objeto de investigación viene refrendada por tres motivos, principalmente. En primer lugar, por su enorme crecimiento en los últimos años. Se trata de un fenómeno que ha modificado de forma considerable el mercado periodístico de la década pasada<sup>1</sup>. Su distribución ha sido espectacular, si tenemos en cuenta que en su momento de mayor apogeo, 2006, cuatro diarios nacionales, tres deportivos, cuatro económicos y más de una docena de diarios locales gratuitos tenían una circulación de cinco millones de ejemplares y su cuota de mercado era de más del 50% del total de los diarios impresos. En 2007, esta difusión cayó en un 10% y pasó a 2,3 millones en 2009, menos de la mitad de la que tenía en su punto de mayor éxito, si bien aún constituye un tercio del total de la circulación diaria de los periódicos<sup>2</sup>.

Por otro lado, no podemos olvidar que este tipo de prensa diaria no sólo ha tenido un enorme protagonismo dentro del mercado de medios impresos

<sup>1</sup> El primer diario gratuito de información general que llegó a España fue *20 minutos*, el 3 de febrero de 2000, con su edición de Madrid. Por aquel entonces se llamaba *Madrid y m@s*.

<sup>2</sup> Cfr. VARELA, Juan, "Diez años de gratuitos, y su futuro", *Periodistas 21*, <http://periodistas21.blogspot.com/2010/02/diez-anos-de-gratuitos-y-su-futuro.html>, 3-3-2010.

en los últimos años sino que también ha liderado algunos cambios que han influido de distintas maneras a la prensa de pago, tal y como señalan diversas investigaciones<sup>3</sup>. Las principales transformaciones a las que se refiere la bibliografía más relevante sobre el tema tienen que ver con aspectos formales del producto informativo (referidos, por ejemplo, al diseño de las cabeceras y al tamaño de las informaciones<sup>4</sup>). También a cambios en las audiencias (por ejemplo, la aparición de nuevos perfiles de público lector de esta prensa y que no eran habituales en la de pago, con la consiguiente contribución a la mejora de los índices de lectura en nuestro país<sup>5</sup>, y una mayor interacción entre el público y el medio de comunicación –aparición de un/a lector/a que se convierte también en periodista con un espacio propio para la publicación de sus informaciones<sup>6</sup>–).

Estas transformaciones tienen también que ver con la forma de distribución<sup>7</sup>, la de financiación y el tipo de publicidad insertada<sup>8</sup> y no son ajenas tampoco al propio quehacer informativo (por ejemplo, en cuanto a los temas tratados, al uso de los géneros periodísticos o a la importancia otorgada a unas u otras secciones con respecto a la prensa de pago<sup>9</sup>).

En tercer y último lugar, la prensa diaria gratuita de información general no es sólo un objeto de estudio que plantee un especial interés dentro del mercado de los medios impresos de los últimos años, sino que se ha con-

<sup>3</sup> Cfr. SANTOS DÍEZ, María Teresa, *El auge de la prensa gratuita en España*, Universidad del País Vasco, Bilbao, 2007, p. 20. SABÉS TURMO, Fernando, “Crece la prensa gratuita”, *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, n° 95, 2006, pp. 52-55, <http://chasqui.comunica.org/content/view/501/1/>. VINYALS, Manel, “Radiografía de la prensa gratuita. 25 y 26 de octubre de 2006, II Congreso Internacional de Prensa Gratuita, Fórum de las Culturas, Barcelona”, *Anàlisi*, n° 35, 2007, p. 240. CASERO RIPOLLÉS, Andreu, “Diarios gratuitos. La calidad informativa en tela de juicio”, *Revista Latina de Comunicación Social*, n° 50, 2002, <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina50mayo/5011casero.htm>, 20-2-2010.

<sup>4</sup> Cfr. SABÉS TURMO, Fernando, *op. cit.*. Cfr. CASERO RIPOLLÉS, Andreu, *op. cit.* Cfr. MARCOS RECIO, Juan Carlos, “De la prensa digital a la prensa gratuita emergente”, *Boletín de la ANABAD*, n° 1-2, 2005, p. 165.

<sup>5</sup> Cfr. SANTOS DÍEZ, María Teresa, *op. cit.*, p. 21. Cfr. SABÉS TURMO, Fernando, *op. cit.*

<sup>6</sup> Cfr. BERGANZA CONDE, María Rosa, DEL HOYO HURTADO, Mercedes, ALONSO SECO, José, “Características redaccionales e indicadores de calidad periodística de los diarios gratuitos frente a los de pago: las diferencias en la participación de la audiencia”, comunicación presentada en el I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social de la Universidad de La Laguna (Tenerife), diciembre de 2009, <http://www.revistalatinacs.org/09/Sociedad/actas/102berganza.pdf>.

<sup>7</sup> Cfr. VINYALS, M., *op. cit.*, p. 240.

<sup>8</sup> Cfr. SANTOS DÍEZ, María Teresa, *op. cit.*, pp. 19-20.

<sup>9</sup> Cfr. SABÉS TURMO, Fernando, *op. cit.* CASERO RIPOLLÉS, Andreu, *op. cit.*

vertido en un tema de análisis científico obligado para avanzar en el conocimiento, puesto que una gran parte de la bibliografía proviene del ámbito profesional y mucha de ella no ha estado exenta de intereses comerciales y de posicionamiento del producto frente a los competidores.

Respecto a la bibliografía científica y académica producida en nuestro país, en la mayoría de las ocasiones se ha referido al papel de los diarios gratuitos de información general dentro del mercado de medios de una manera intuitiva, sin hacer uso de estudios de campo científicos, sistemáticos y amplios. Ello supone que algunas de las afirmaciones realizadas sobre este tipo de prensa se han convertido ya en cierta medida en “lugares comunes” del discurso sobre los gratuitos pero que están exentos de una comprobación sólida.

También escasean los estudios que comparen de una manera sistemática hasta dónde se han producido las influencias entre los diarios gratuitos y de pago y que los comparen de manera seria atendiendo a las mismas variables. Los pocos estudios de campo que han ido apareciendo sobre los gratuitos españoles en su mayoría han tomado como referencia, además, muestras muy pequeñas y han analizado casos particulares<sup>10</sup>, estudiando, por ejemplo, sólo un gratuito y sin incluir como comparación ningún otro medio.

El presente artículo, que estudiará cómo se comportan en época electoral los diarios gratuitos y de pago de información general de mayor circulación, pretende paliar esta escasez de investigaciones empíricas en nuestro país. Estudiaremos su cobertura informativa durante la semana previa a las elecciones generales del 9 de marzo de 2008, en contraposición a la prensa de pago.

Los resultados de este estudio proceden del proyecto de investigación titulado *El modelo actual de diarios gratuitos en España: desarrollo, contenido, usos y gratificaciones percibidos por la audiencia*, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación, dentro de la convocatoria del Plan i+d+i (SEJ2007-66380).

## 2. Metodología e hipótesis

El proyecto de investigación que se acaba de mencionar incluye diferentes técnicas de investigación social: análisis de contenido cuantitativo, para

<sup>10</sup> Así ocurre con el artículo basado en un análisis de contenido de informaciones de 20 minutos de MACIÁ BARBER, Carlos, “Prensa gratuita: la noticia en el ‘periodismo 20 minutos’”, en PEREIRA FARIÑA, Xosé, LÓPEZ GARCÍA, Xosé y VILLANUEVA REY, Xosé (eds.), *Investigar sobre periodismo: Reunión Científica de la Sociedad Española de Periodística (SEP)*, Santiago de Compostela, 27-28 de mayo de 2005, Universidad de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela, 2005, pp. 649-664.

estudiar en el producto informativo final; y grupos de discusión, enfocados en conocer mejor la audiencia de este tipo de prensa y las funciones, usos y gratificaciones que les otorgan.

Los datos del presente artículo se han extraído del primer tipo de técnica, un análisis de contenido de las principales cabeceras de pago (*El País* y *El Mundo*<sup>11</sup>) y gratuitas (*20 minutos*, *ADN* y *Qué!*<sup>12</sup>) de España. Las informaciones que componen el corpus de estudio son aquellas que mencionaban en el titular, antetítulo, subtítulo o primer párrafo los comicios electorales, la campaña electoral o las acciones de campaña llevadas a cabo por los partidos políticos y candidatos/as. Se seleccionaron aquellas informaciones que fueron publicadas en los periódicos mencionados entre el 3 y el 7 de marzo de 2008, es decir, la semana previa a las elecciones del 9 de marzo. Se excluyeron del análisis los ejemplares del sábado y del domingo al no editarse las cabeceras gratuitas durante el fin de semana. Se analizaron un total de 614 unidades redaccionales: *El País*, 162 informaciones; *El Mundo*, 234; *ADN*, 67; *Qué!*, 29; *20 minutos*, 122.

Después de desarrollar el código de análisis de contenido y las instrucciones de codificación, se entrenó en el análisis a dos codificadoras. Para medir la fiabilidad del instrumento de medida se recurrió al coeficiente Alfa de Cronbach. Este fue de 0,82, lo cual puede calificarse como de una fiabilidad alta. Toma valores entre 0 y 1, aunque también puede mostrar valores negativos. La interpretación del alfa de Cronbach sigue la lógica de la proporción: cuanto más se acerque el coeficiente a la unidad (100%), mayor será la consistencia interna de los indicadores en la escala evaluada<sup>13</sup>.

El fin que se persigue con este artículo es comprobar tres hipótesis que aún no poseen una comprobación científica en los estudios relativos al tema. Se trata de ideas que se asumen como ciertas aunque no estén comprobadas sistemáticamente ni se haya medido de manera empírica su alcance:

<sup>11</sup> El promedio de difusión de *El País* y de *El Mundo* entre julio de 2008 y julio de 2009 fue de 401.392 y de 309.995 ejemplares, respectivamente, según datos de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD).

<sup>12</sup> El promedio de ejemplares distribuidos de estos tres periódicos fue de 749.129, 627.765 y 651.855 ejemplares, respectivamente, entre enero y diciembre de 2009, según los datos de OJD.

<sup>13</sup> El alfa de Cronbach por debajo de 0,5 muestra un nivel de fiabilidad no aceptable; si tomara un valor entre 0,5 y 0,6 se podría considerar como un nivel pobre; si se situara entre 0,6 y 0,7 se estaría ante un nivel débil; entre 0,7 y 0,8 haría referencia a un nivel aceptable; en el intervalo 0,8-0,9 se podría calificar como de un nivel bueno, y si tomara un valor superior a 0,9 sería excelente.

1) Los diarios gratuitos dedicaron a las elecciones del 9 de marzo de 2008 un menor espacio que las cabeceras de pago. Para comprobar esta hipótesis, sobre la que no encontramos estudios empíricos reseñables, estudiaremos diferentes variables relacionadas con el número, espacio e importancia dedicada a las unidades redaccionales.

2) La prensa de distribución gratuita, a diferencia de la de pago, no está politizada, tal y como opinan los que en la actualidad son o han sido directores/as de los principales periódicos gratuitos de nuestro país<sup>14</sup>. Esta ausencia de politización, además, podría entenderse como una forma de diferenciación de la prensa de pago.

Se trata, por tanto, de averiguar si la prensa gratuita muestra inclinaciones políticas, es decir, si en sus informaciones favorece de alguna manera a un partido político determinado.

3) El tipo de enfoques o *frames* de la prensa gratuita en su información electoral, debido a la brevedad de sus informaciones y a su estilo centrado en el entretenimiento<sup>15</sup>, será diferente al tipo de marcos o *frames* más habitual dentro de la cobertura de temas políticos y electorales en los medios impresos. En cuanto a la prensa de pago, partimos de la idea, como ya lo hicieron otros autores/as<sup>16</sup>, de que el enfoque predominante en estas informaciones políticas será el “de juego” o “estratégico”. En la gratuita, en cambio, consideramos que por las razones expuestas no hallaremos ningún enfoque.

El marco teórico de esta última hipótesis es, por tanto, la teoría del *Framing*, o del Enfoque aplicada a la información electoral de los diarios gratuitos en contraposición a los de pago. Como se sabe, esta teoría se contrapone al

<sup>14</sup> Cfr. ASOCIACIÓN DE PERIODISTAS EUROPEOS, *La prensa gratuita en España: estímulo o anestésico*. VI Jornada de Periodismo Coca-Cola, Asociación de Periodistas Europeos, Madrid, 2008, pp. 19-20. ASOCIACIÓN DE PERIODISTAS EUROPEOS, *La prensa gratuita...*, op. cit., pp. 25-26. ASOCIACIÓN DE PERIODISTAS EUROPEOS, *La prensa gratuita...*, op. cit., p. 37. ASOCIACIÓN DE PERIODISTAS EUROPEOS, *La prensa gratuita...*, op. cit., p. 120. PEDRÓS, Ramón, “La credibilidad de la prensa gratuita”, en LÓPEZ LITA, Rafael, FERNÁNDEZ BELTRÁN, Francisco y DURÁN MAÑÉS, M<sup>a</sup> Ángeles, *La prensa local y la prensa gratuita*, Publicaciones de la Universidad Jaime I, Castellón de la Plana, 2002, p. 207. DOMENE, Joan Francesc, “La credibilidad de la prensa gratuita”, en LÓPEZ LITA, Rafael, FERNÁNDEZ BELTRÁN, Francisco y DURÁN MAÑÉS, M<sup>a</sup> Ángeles, op. cit., pp. 209-210.

<sup>15</sup> Cfr. DOMENE, Joan Francesc, op. cit., p. 210.

<sup>16</sup> Cfr. BERGANZA CONDE, María Rosa, “Medios de comunicación, ‘espiral del cinismo’ y desconfianza política. Estudio de caso de la cobertura mediática de los comicios electorales europeos”, ZER, vol. 13, n<sup>o</sup> 25, 2008, pp. 121-139, <http://www.ehu.es/zer/zer25/zer25-6-berganza.pdf>. CAPELLA, J.N. y HALL JAMIESON, K., *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*, Oxford University Press, New York, 1997.

paradigma objetivista en la profesión periodística, ya que mantiene que el/la periodista refiere los acontecimientos con un enfoque particular, y este enfoque viene determinado tanto por influencias personales como profesionales<sup>17</sup>.

En este estudio se plantean, por tanto, tres marcos o enfoques: “temático”, cuando las informaciones hablen en detalle de temas o problemas que son o podrían ser objeto de decisiones políticas; “de juego” o “estratégico”<sup>18</sup>, cuando las informaciones enfoquen las elecciones como si fueran una competición, con ganadores y perdedores; y “contextual”, cuando las unidades redaccionales brinden abundante información de contexto para entender el tema central del texto.

### 3. El contexto de los comicios

Las elecciones generales del 9 de marzo de 2008 fueron las décimas elecciones generales desde la Transición. En total, concurrieron a los comicios 92 partidos políticos, –1.130 candidaturas al Congreso de los Diputados y 1.235 al Senado–, lo que supuso un 30% más que los datos registrados en los anteriores comicios de 2004<sup>19</sup>. Ese mismo día también se celebraron las elecciones autonómicas de Andalucía.

La campaña electoral incluyó una importante novedad respecto a las tres campañas anteriores (1996, 2000 y 2004): la vuelta de los debates electorales en televisión de los dos principales candidatos a La Moncloa<sup>20</sup>. Los líderes de los

<sup>17</sup> Cfr. SÁDABA, Teresa, “Enfoques periodísticos y marcos de participación política. Una aproximación conjunta a la teoría del encuadre”, *Política y Sociedad*, vol. 41, n° 1, 2004, p. 66, <http://revistas.ucm.es/cps/11308001/articulos/POSO0404130065A.pdf>.

<sup>18</sup> Cfr. LAWRENCE, Regina, “Game-Framing the Issues: Tracking the Strategy Frame in Public Policy News”, *Political Communication*, vol. 17, 2000, p. 97.

<sup>19</sup> Las Juntas Electorales rechazaron 40 candidaturas el 12 febrero de 2008, entre ellas algunas de las presentadas por Acción Nacionalista Vasca (ANV). Cuatro días antes, la sala 61 del Tribunal Supremo suspendió la presentación de candidaturas por parte de ANV, para impedir que concurren a las elecciones del 9 de marzo. Horas antes, el juez de la Audiencia Nacional, Baltasar Garzón, suspendió las actividades de dicha formación política durante los siguientes tres años por su presunta vinculación con ETA-Batasuna.

<sup>20</sup> El debate fue organizado por la Academia de las Ciencias y de las Artes, que envió la señal a la mayoría de las televisiones nacionales y algunas internacionales. El estudio de televisión de la Academia fue ocupado sólo por los dirigentes de los dos principales partidos y el moderador, sin público y sin preguntas de periodistas. El tiempo disponible para cada candidato fue de 41 minutos, con intervenciones iniciales y finales de tres minutos. Se debatió sobre cinco temas (economía, política social, política exterior, terrorismo y retos para el futuro). Hubo dos cara

dos partidos mayoritarios, José Luis Rodríguez Zapatero, del Partido Socialista Obrero Español (PSOE), y Mariano Rajoy, del Partido Popular (PP), se vieron las caras en los platós de televisión en dos ocasiones para defender sus propuestas políticas<sup>21</sup>. La mayoría de las encuestas dieron como vencedor a Rodríguez Zapatero en ambos debates, aunque su ventaja fue mayor en el segundo<sup>22</sup>.

Según Picarella, las campañas de Rodríguez Zapatero y Rajoy se caracterizaron por una fuerte mediatización y un uso masivo de técnicas de marketing político, “aspectos que han destacado la estrecha relación que existe en el contexto español entre política y medios de comunicación y que acercaron el estilo de candidatos españoles al de los dirigentes norteamericanos”<sup>23</sup>. La campaña, que comenzó el 22 de febrero, se desarrolló sin incidentes graves, salvo el asesinato a manos de ETA de Isafías Carrasco, ex concejal socialista de Mondragón (Guipúzcoa) el 7 de marzo, lo que obligó a suspender la campaña ese día, unas horas antes de su fin, programado a medianoche.

El PSOE ganó las elecciones generales de 2008, revalidando su mandato, con 11.064.524 votos, que se tradujeron en 169 diputados, 5 más que en las anteriores legislativas, lejos, no obstante de la mayoría absoluta, que se logra a partir de los 176 escaños. El PP, por su parte, con 10.169.973 votos, logró 154 diputados –5 más que en 2004–, mientras que CiU se consolidó como la tercera fuerza en el Congreso, con 11 asientos. Por su parte, ERC e IU se desplomaron, pues sólo consiguieron 3 y 2 escaños, respectivamente, frente a los 8 y 5 escaños de la anterior legislatura.

La sorpresa de los comicios la protagonizó el debutante partido de la ex socialista Rosa Díez, Unión, Progreso y Democracia (UPyD). La formación, con 303.535 votos, logró entrar en el Parlamento con un escaño.

a cara: uno el 25 de febrero y otro el 3 de marzo; el primero fue moderado por Manuel Campo Vidal y el segundo, por Olga Viza.

<sup>21</sup> El primer debate alcanzó una espectacular audiencia de 13 millones de espectadores/as, según datos de Sofres.

<sup>22</sup> Las nueve encuestas que se hicieron en las 24 horas posteriores al primer debate dieron la victoria a Rodríguez Zapatero, con una diferencia que osciló entre 1,1 y 15,9 puntos porcentuales. La media de las encuestas daba una ventaja en el debate de 8,3 puntos a favor del candidato socialista. Las encuestas fueron las siguientes: Instituto Opina para *Cuatro*, Invyemark para *La Sexta*, TNS Demoscopia para *Antena 3*, Metroscopia para *El País*, Sigma Dos para *El Mundo* (hizo dos encuestas), Noxa para *La Vanguardia* y sondeos de *Telemadrid* y *Telecinco*.

<sup>23</sup> PICARELLA, Lucía, “Las elecciones de 9 de marzo en España”, *Aposta: Revista de ciencias sociales*, nº 39, 2008, p. 6. A pesar de la cercanía entre las campañas políticas de España y Estados Unidos que promulga Picarella, no son pocos los autores y autoras que discrepan con esta afirmación. Entre ellos, BERROCAL, Salomé, *Comunicación Política en Televisión y Nuevos Medios*, Ariel, Barcelona, 2003.

#### 4. La ausencia de protagonismo de los comicios en la prensa gratuita

En primer lugar, vamos a referirnos a cómo fue la cobertura (tabla 1) que brindaron las principales cabeceras de distribución gratuita del país a la campaña electoral, en contraposición a la prensa de pago. Para ello, es preciso detenerse en la medición de variables de distinta índole relacionadas con las unidades redaccionales que darán una idea del peso de la información electoral en las cinco cabeceras de este estudio: el número de informaciones electorales; la existencia o no de secciones especiales; los géneros utilizados –tanto informativos como de opinión, prestando especial atención a estos últimos–; la longitud de las informaciones; los tipos de titulares; la firma de las unidades redaccionales, y el número de fuentes oficiales y políticas mencionadas.

**Tabla 1. Presencia de informaciones electorales entre el 3 y 7 de marzo 2008**

	% informaciones electorales	Nº total de informaciones publicadas
Diarios gratuitos	10,9 (218)	2.002
Diarios de pago	23,7 (396)	1.671
TOTAL	16,7 (614)	3.673

La primera variable que permite realizar una aproximación al objeto de estudio es el tema principal de las unidades redaccionales. Durante la semana de análisis, las cinco cabeceras analizadas publicaron un total de 3.673 informaciones. De todas las publicadas por los tres diarios gratuitos (2.002 unidades redaccionales), 218 tuvieron como tema principal las elecciones o la campaña electoral. Es decir, sólo el 10,9% de las informaciones publicadas entre el 3 y el 7 de marzo por las cabeceras gratuitas se dedicó a los comicios. Es, como se observa, un porcentaje poco abultado, máxime si lo comparamos con el resultante de la prensa de pago, situado en un 23,7%.

Por cabeceras (véase la tabla 2), el diario *Qué!* se sitúa en último lugar, con 29 informaciones electorales (un 5,3% de todas sus unidades redaccionales), seguido por *ADN*, con 67 (11,9%) y *20 minutos*, con 122 informaciones (13,7%) (véase la tabla 2). En cuanto a los diarios de pago, encabeza el ranking *El Mundo*, con 234 informaciones electorales (25,4%). *El País*, por su parte, registra 162 informaciones de este tipo (21,6%).

Tabla 2. Informaciones electorales publicadas por medio (N=614)

	Nº de informaciones electorales publicadas y % respecto al nº total publicado
<i>El País</i>	26,4% (162)
<i>El Mundo</i>	38,1% (234)
ADN	10,9% (67)
<i>Qué!</i>	4,7% (29)
<i>20 minutos</i>	19,9% (122)
TOTAL	100% (614)

Si tenemos en cuenta el cien por cien de las informaciones electorales de las cinco cabeceras, nos encontramos que los diarios de pago acaparan el 64,5% del total (*El Mundo*, 38,1% y *El País*, 26,4%), mientras que a los diarios gratuitos les corresponde un 35,5% de todas las informaciones electorales (*20 minutos*, 19,9%, ADN, 10,9% y *Qué!*, 4,7%). Vemos, que la prensa gratuita apenas concedió protagonismo a las elecciones en lo que a número de informaciones se refiere.

En cuanto a las secciones, las cinco cabeceras decidieron crear secciones especiales, dentro de “Política”, “España” o “Nacional”, en las que incluyeron la mayor parte de sus informaciones electorales. En el caso de las cabeceras gratuitas, esta sección solía comprender tan sólo una página y a veces, media<sup>24</sup>.

##### 5. Importancia de los géneros de opinión en la prensa de pago

Otro aspecto interesante que nos puede ayudar a valorar cómo fue la cobertura de ambos tipos de prensa son los géneros más utilizados por cada uno. En las cabeceras de distribución gratuita, el breve es el género más popular de los textos electorales pues constituye casi un tercio de ellos (29,8%). Le siguen las noticias (19,7%) y las llamadas<sup>25</sup> (8,7%). En los diarios de pago,

<sup>24</sup> En los cinco días de nuestro análisis, los diarios gratuitos tuvieron una media de 30,7 páginas (ADN, 28,8 páginas, *Qué!*, 31,2, y *20 minutos*, 32), frente a las 97,6 de las cabeceras de pago (*El País*, 94,4 páginas y *El Mundo*, 100,8).

<sup>25</sup> Las llamadas son informaciones breves que remiten a una página. Suelen encontrarse en la portada del diario, aunque también pueden aparecer en la primera página de cualquier sección, a modo de escaparate.

en cambio, son las noticias las que se sitúan a la cabeza (27,8%), seguidas de los artículos de opinión (24,7%) y las llamadas (12,1%).

Por cabeceras, tanto en *ADN* como en *20 minutos* el breve es el género más común (22,4% y 36,9%, respectivamente), mientras que en *Qué!* las noticias y las llamadas se sitúan a la cabeza, con un 20,7% cada una. En los diarios de pago, *El País* concede primacía a los artículos de opinión (23,5%), seguidos de las noticias (22,2%), mientras que en *El Mundo* la noticia es el género más popular (31,6%), seguido por los artículos de opinión (25,6%). Así, observamos cómo los géneros informativos (tabla 3) son más comunes en los diarios gratuitos que en los de pago, un indicador de que en este tipo de géneros la información trata de ser menos valorativa que en los diarios de pago.

**Tabla 3. Géneros periodísticos más frecuentes**

	% en diarios gratuitos	% en diarios de pago
Breves	29,8 (65)	1,3 (5)
Noticias	19,7 (43)	27,8 (110)
Llamadas	8,7 (19)	12,1 (48)
Artículos de opinión	6,0 (13)	24,7 (98)
Otros géneros periodísticos	35,8 (78)	34,1 (135)
TOTAL	100% (218)	100% (396)

En cuanto a los géneros de opinión (véase la tabla 4), el artículo es el género predominante en ambos tipos de prensa, algo que ya hemos mencionado en el caso de la prensa de pago, donde se sitúa como el segundo tipo de texto predominante. Si consideramos el total de los textos de opinión, el 42% de los artículos se corresponde con las cabeceras de distribución gratuita y el 67,6%, con las de pago.

**Tabla 4. Los géneros de opinión (N=176)**

	Artículos de opinión	Editoriales	Cartas al director	Viñetas	Otros géneros de opinión	Total géneros de opinión
Prensa gratuita	13 (42%)	1 (3,2%)	4 (12,9%)	9 (29%)	4 (12,9%)	31 (100%)
Prensa de pago	98 (67,6%)	7 (4,8%)	12 (8,3%)	21 (14,5%)	7 (4,8%)	145 (100%)

Las viñetas son el segundo género periodístico en importancia en ambos tipos de cabeceras, puesto que el 29% de los textos de opinión de la prensa de distribución gratuita se corresponde con este tipo de información, porcentaje que cae hasta el 14,5% si nos referimos a las cabeceras de pago.

#### 6. Longitud, tipos de titulares, autoría de las informaciones y fuentes oficiales

El tamaño de las informaciones es otro elemento que marca diferencias entre ambos tipos de prensa. De hecho, una de las principales señas de identidad de las cabeceras de distribución gratuita es la brevedad de sus unidades redaccionales<sup>26</sup>. Los resultados del análisis sobre esta cuestión corroboran tales afirmaciones: la mayoría de los textos de las cabeceras gratuitas (55,5%) posee un máximo de 60 palabras, mientras que la mayoría de las informaciones de los diarios de pago (52,3%) tiene entre 151 y 500.

En cuanto a los tipos de titulares, resulta complicado establecer diferencias notables entre ambos tipos de cabeceras. Así, en ambos casos, los titulares informativos<sup>27</sup> son los más comunes, aunque su peso es mayor si se trata de prensa de distribución gratuita (el 55% de sus textos incluye este tipo de titulares frente al 29,1% de los diarios de pago). El segundo tipo de titulares en importancia en ambos tipos de prensa es el valorativo, con un 16,6% y un 28,1% para las cabeceras gratuitas y de pago, respectivamente.

En lo que se refiere a las cabeceras se observa que son *20 minutos* y *Qué!* los diarios con mayores porcentajes de titulares informativos, con un 87,7% y un 82,8% de todas sus informaciones. Les sigue *El Mundo*, con un 43,6%. En las otras dos cabeceras, *ADN* y *El País*, los titulares valorativos son los más numerosos, con un 43,3% y un 34,6%, respectivamente.

Por otro lado, hemos encontrado un claro contraste en la presencia o ausencia de firma de las unidades redaccionales. La mayoría de los textos de los diarios de distribución gratuita (64,2%) aparece sin firmar, algo que sólo sucede en una pequeña parte de las informaciones de los diarios de pago (19,9%), donde lo más frecuente es que los textos lleven la firma de uno/a o varios/as periodistas (41,4%).

<sup>26</sup> SABÉS TURMO, FERNANDO, *op. cit.* CASERO RIPOLLÉS, A., *op. cit.*

<sup>27</sup> Por titulares informativos entendemos aquellos que ofrecen un mensaje cuya función dominante es la referencial o representativa, que resumen la esencia de la noticia. Los titulares valorativos dan un paso más en la información, pretenden que el lector conozca causas y consecuencias de la noticia y no sólo el hecho en sí. De ahí que puedan acoger un grado variable de interpretación. Otros tipos de titulares recogidos en nuestro análisis son los apelativos, expresivos, temáticos, creativos y creativos-sensacionalistas.

La mayoría de los textos de *20 minutos*, *Qué!* y *ADN* no figura el autor (70,5%, 69% y 50,7%, respectivamente). En el caso de la prensa de pago, la mayor parte de los textos de *El País* y *El Mundo* cuenta con la firma de uno/a o varios/as periodistas, con un 43,2% y un 40,2%, respectivamente. En estas dos cabeceras, el segundo tipo de autoría más importante es la que calificamos en este estudio como “otros”, categoría que incluye a columnistas, bien sean expertos/as en la materia, escritores/as u otro tipo de personajes públicos, o ilustradores/as, entre otros. La firma de “otros” en *El Mundo* se corresponde con un 32,9% de los textos, mientras que en *El País* es de un 29%.

Por último, nos detendremos en el uso de fuentes oficiales y políticas<sup>28</sup>. Un elevado número de fuentes de este tipo podría ser un indicador de que ese medio se convierte en un altavoz de la clase política. También del predominio del periodismo de declaraciones y de un escaso esfuerzo por contrastar este tipo de fuentes con otras no partidistas que contextualicen dicha información, como podrían ser las fuentes expertas o particulares. Los resultados de nuestro estudio muestran que, de todas las fuentes utilizadas por las cinco cabeceras en sus informaciones electorales, la mayoría de ellas son oficiales o políticas. Los porcentajes son más altos, por lo general, en el caso de las cabeceras gratuitas: *20 minutos* (82,5%); *ADN* (68,6%); *Qué!* (57,6%); *El País* (59,3%), y *El Mundo* (56,7%).

### 7. ¿La prensa gratuita está politizada?

Para Hallin y Papathanassopoulos, el sistema de medios de España, al igual que el de Grecia, Italia y Portugal, es decir, los países del sur de Europa, presenta cinco características básicas que lo definen: bajo nivel de difusión de diarios, tradición de periodismo político, instrumentalización de los medios de comunicación privados, politización de la radio y televisiones públicas y limitado desarrollo del periodismo como profesión autónoma<sup>29</sup>. En nuestro

<sup>28</sup> En fuentes oficiales incluimos a fuentes pertenecientes a la administración pública, incluyendo a personas cuya labor profesional se enmarca dentro de los tres poderes del Estado (Ejecutivo, Legislativo y Judicial), tanto de España como del extranjero. También incluimos a los miembros de diferentes organismos o comunidades internacionales como el Fondo Monetario Internacional, el Banco Mundial, la Unión Europea o Naciones Unidas. En cuanto a fuentes políticas, entendemos como tales a partidos o agrupaciones políticas, así como a sus miembros siempre que no formen parte del poder Ejecutivo o Legislativo, ya sea a nivel estatal, regional o municipal.

<sup>29</sup> Cfr. HALLIN, D.C. y PAPATHANASSOPOULOS, S., “Political clientelism and the Media: Souther Europe and Latin America in Comparative Perspectiva”, *Media Culture and Society*, vol. 24, 2002, p. 175.

país muchos periódicos, radios y televisiones privadas están adscritos a determinadas opciones políticas, de manera más o menos permanente, mientras que la radio y la televisión públicas tienden a favorecer al gobierno de turno<sup>30</sup>. En España, “el periodismo se aleja del afán de neutralidad que enarbola la prensa anglosajona y se decanta por un posicionamiento partidista. El comentario político es un género habitual que evidencia un exceso de opinión interesada y un déficit de información contrastada”<sup>31</sup>.

Como se ha mencionado al comienzo del presente trabajo, a diferencia de la prensa de pago, la prensa de distribución gratuita no está politizada. Esa es, al menos, la opinión que comparten los/as directores/as, o ex directores/as, de distintas cabeceras de relevancia de este tipo de prensa. Consideran esta característica, además, como una de las claves para ganar audiencia. Así lo señala Alberto Díaz, que fue director general de *Metro News*<sup>32</sup>: “Una de las características fundamentales de lo que hoy seguimos llamando prensa gratuita es el tema de la neutralidad. Esto, sencillamente, no es un atributo más. Yo creo que es una característica absolutamente del núcleo duro. Hace falta conversar con lectores en la calle y ver los estudios de investigación para darse cuenta de lo crucial que es este atributo y lo importante que resulta para nuestros lectores. En este entorno creciente de politización o ideologización de los medios, diría yo [...] cada portada politizada en prensa convencional supone más lectores para los gratuitos”<sup>33</sup>.

En la misma línea se manifiesta Albert Montagut, director del periódico ADN, que considera que los diarios de pago tienen “un exceso de politización clarísimo”<sup>34</sup>. “Los grandes periódicos renuncian voluntariamente al 50% de los clientes: si son conservadores atacan las líneas políticas de los gobiernos más progresistas; si son progresistas, a lo más conservadores. Renuncian a la mitad de los lectores de una forma absolutamente infantil”, apunta Montagut<sup>35</sup>.

<sup>30</sup> Cfr. LÓPEZ GARCÍA, Guillermo, *Comunicación electoral y opinión pública*, Universidad de Valencia, Valencia, 2004, p. 199.

<sup>31</sup> DE MIGUEL, Juan Carlos y POZAS, Víctor, “¿Polarización ideológica o económica? Relaciones entre los medios y el poder político y corporativo”, *Viento Sur*, n° 103, mayo 2009, p. 45.

<sup>32</sup> En la actualidad, Alberto Díaz es el director general comercial de Vocento.

<sup>33</sup> DÍAZ, Alberto, en ASOCIACIÓN DE PERIODISTAS EUROPEOS, *op. cit.*, pp. 25-26.

<sup>34</sup> DÍAZ, Alberto, en ASOCIACIÓN DE PERIODISTAS EUROPEOS, *op. cit.*, p. 19.

<sup>35</sup> DÍAZ, Alberto, en ASOCIACIÓN DE PERIODISTAS EUROPEOS, *op. cit.*, pp. 19-20.

Arsenio Escolar, director de *20 minutos*, y Ana Isabel Pereda, ex directora de *Qué!*<sup>36</sup>, comparten la opinión de Díaz y Montagut. Según Escolar, “los lectores pierden interés por la prensa tradicional porque consideran muy alto el precio que pagan por lo que reciben a cambio, demasiada información política, demasiado periodismo declarativo y noticias politizadas, con opiniones sesgadas y contenidos elitistas que despiertan desconfianza o también aburrimiento”<sup>37</sup>. Pereda ex directora de *Qué!*, por su parte, recuerda la objetividad con la que cubrieron en su diario las elecciones municipales y autonómicas del 27 de mayo de 2007: “Hemos cubierto con gran ilusión las primeras elecciones, que han sido las municipales y autonómicas, precisamente en un entorno más próximo al ciudadano, a la ciudad. Lo hemos hecho con un planteamiento muy bonito, en igualdad de condiciones para todas las opciones políticas, y eso los lectores lo han apreciado”<sup>38</sup>.

Puede deducirse, por tanto, que la ausencia de politización aparece como una forma de diferenciación de la prensa de pago. Estas y otras afirmaciones en el mismo sentido y que ya hemos mencionado anteriormente son las que dirigen a plantear como segunda hipótesis que los diarios de información gratuita no están politizados (o no mantienen una postura ideológica favorable a unos determinados partidos o candidatos/as), algo que sí ocurre con las cabeceras de pago. El análisis detallado de una serie de variables, relacionadas con la presencia de personajes políticos en las páginas de los distintos medios –tanto en el texto como en las imágenes–, permitirá comprobar la veracidad de esta hipótesis.

### 7.1. *Los protagonistas de la información: el caso singular de ADN*

A continuación, se analiza la presencia de los distintos partidos políticos en las unidades redaccionales, tanto en los textos como en las imágenes. El objetivo es tratar de averiguar a qué agrupación política concede más espacio informativo cada diario, lo que puede ser indicativo de a qué partido otorga el medio un mayor protagonismo. Este análisis comienza con la medición de la presencia de los distintos partidos en los titulares de las cinco cabeceras objeto de estudio.

<sup>36</sup> En la actualidad, Pereda es directora del diario económico *Expansión*.

<sup>37</sup> ESCOLAR, Arsenio, en ASOCIACIÓN DE PERIODISTAS EUROPEOS, *op. cit.*, p. 37.

<sup>38</sup> PEREDA, Ana Isabel, en ASOCIACIÓN DE PERIODISTAS EUROPEOS, *op. cit.*, p. 120.

A *priori*, puede parecer que el partido que gobernaba justo antes de las elecciones del 9 de marzo de 2008, el PSOE, será el que más veces aparezca en las informaciones, y por ende, en sus titulares. Sorprendentemente, es el Partido Popular la agrupación política que más veces se menciona de forma individual en los titulares de la prensa analizada, es decir, sin que le acompañe en dicho elemento de titulación ningún otro partido. En concreto, sale victorioso en todas las cabeceras, a excepción de *ADN* (véase la tabla 5).

**Tabla 5. Número de veces que aparecen los distintos partidos en los titulares de los diarios (datos en porcentajes y en valores absolutos, entre paréntesis)**

	PSOE	PP	IU	EAJ-PNV	CiU	Otros	Más de uno	Ningún partido	TOTAL
<i>El País</i>	10,5 (17)	17,9 (29)	4,9 (8)	1,3 (2)	0,6 (1)	1,8 (3)	3,7 (6)	59,3 (96)	100 (162)
<i>El Mundo</i>	15,4 (36)	16,7 (30)	2,1 (5)	0,9 (2)	0 (0)	2,5 (6)	9 (21)	53,4 (125)	100 (225)
<i>ADN</i>	20 (13)	16,9 (11)	6,2 (4)	0 (0)	3,1 (2)	1,5 (1)	3,1 (2)	49,2 (32)	100 (65)
<i>Qué!</i>	0 (0)	11,1 (3)	3,7 (1)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	11,1 (3)	74,1 (20)	100 (27)
<i>20 minutos</i>	12,5 (15)	15,8 (19)	4,2 (5)	0 (0)	1,7 (2)	4,9 (6)	9,2 (11)	51,7 (62)	100 (120)

Si se atiende sólo a los partidos mayoritarios, se observa que el PP aparece en el 17,9% de los titulares de todas las informaciones electorales de *El País*; en *ADN*, el 16,9%; en *El Mundo*, un 16,7%; en *20 minutos*, 15,8%, y en *Qué!*, 11,1%. El PSOE, por su parte, es el protagonista del 20% de los titulares de *ADN*; en *El Mundo*, 15,4%; en *20 minutos*, un 12,5%, en *El País*, 10,5% y, sorprendentemente, en *Qué!* no aparece ni una sola vez. La tercera fuerza política más mencionada en las cinco cabeceras es Izquierda Unida.

Se debe evitar la interpretación de los resultados anteriores como definitivos, puesto que la presencia de un partido en un titular no es sinónimo de que la carga semántica de los contenidos de esa cabecera sea favorable a dicha agrupación. En la tabla 6 se observa cómo el tratamiento de *El País* es más negativo, en términos cuantitativos, hacia el PP que hacia el PSOE, en especial en el texto general. En *El Mundo* sucede lo contrario: el tratamiento es más negativo hacia el PSOE que hacia el PP, tanto en titulares como en fotografías y texto general. *ADN* es más crítico hacia el PP, y *Qué!* y *20 minutos* se comportan de manera equilibrada, aunque destaca el escaso número de

valoraciones negativas que publican.

**Tabla 6. Número de veces que se menciona de forma negativa al PSOE y al PP en titulares, fotografías y texto principal (datos en porcentajes y en valores absolutos, entre paréntesis)**

	PSOE			PP		
	Titulares	Fotos	Texto	Titulares	Fotos	Texto
El País	0 (0)	8,1 (6)	17,6 (13)	6,7 (5)	9,5 (7)	58,1 (43)
El Mundo	7 (6)	14 (12)	48,8 (42)	4,7 (4)	11,6 (10)	13,9 (12)
ADN	7,2 (1)	0 (0)	21,4 (3)	21,4 (3)	21,4 (3)	28,6 (4)
Qué!	0 (0)	50 (3)	0 (0)	0 (0)	50 (3)	0 (0)
20 minutos	0 (0)	25 (1)	50 (2)	0 (0)	25 (1)	0 (0)

Por otro lado, es conveniente analizar a los candidatos cuando aparecen como protagonistas de las informaciones. En general, se puede afirmar que los datos en este sentido no resultan concluyentes en ambos tipos de prensa, puesto que carecen de significación estadística. Así, en la mayoría de las informaciones (59,9%) no aparece ningún candidato como claro protagonista, bien porque se habla de varios candidatos o porque se menciona a otros políticos del partido que también participan en la campaña aunque no sean candidatos.

Si se tiene en cuenta lo anterior, se observa cómo Mariano Rajoy, el candidato del PP, protagoniza buena parte de las informaciones en tres de las cabeceras: en *El País*, el 20% de las informaciones electorales se centran en la figura del líder de la oposición; en *20 minutos* son el 9,2%, y en *Qué!* el 7,4% de las unidades redaccionales. José Luis Rodríguez Zapatero, candidato del PSOE, por su parte, es el candidato que más veces aparece en *ADN* y *El Mundo*, con un 18,5% y un 12,8%, respectivamente.

En cuanto al número de fotografías en las que aparecen uno o varios miembros de los distintos partidos políticos, se aprecia la inexistencia de diferencias significativas entre PP y PSOE en las cinco cabeceras del estudio (véase la tabla 7). Por diarios, en *ADN* el PSOE es el partido que más aparece en sus imágenes, en concreto, sale retratado en un 44,1% de ellas; en *Qué!*, el PP se sitúa a la cabeza (50%), al igual que ocurre en *20 minutos* (51,3%). En *El País*, en cambio, es el PSOE el partido que más figura en las fotografías (41,7%), mientras que en *El Mundo*, es el PP (40,8%).

**Tabla 7. Fotografías en las que aparecen distintos miembros de los partidos políticos en los diarios analizados (datos en porcentajes y, entre paréntesis, en valores absolutos)**

	PSOE	PP	IU	EAJ-PNV	CiU	ERC	Otros	TOTAL
El País	41,7 (30)	40,3 (29)	6,8 (5)	2,8 (2)	2,8 (2)	2,8 (2)	2,8 (2)	100 (72)
El Mundo	39,5 (28)	40,8 (29)	7,1 (5)	2,8 (2)	1,4 (1)	1,4 (1)	7 (5)	100 (71)
ADN	44,1 (15)	38,3 (13)	5,9 (2)	0 (0)	5,9 (2)	2,9 (1)	2,9 (1)	100 (34)
Qué!	34,4 (11)	50 (16)	9,4 (3)	0 (0)	3,1 (1)	0 (0)	3,1 (1)	100 (32)
20 minutos	33,3 (13)	51,3 (20)	7,7 (3)	0 (0)	2,6 (1)	0 (0)	5,1 (2)	100 (39)

Por último, conviene detenerse en el número de declaraciones de los partidos políticos<sup>39</sup>. De nuevo el PP es el que registra un mayor número de manifestaciones, con un 42,9% de todas las recogidas en las cinco cabeceras, mientras que al PSOE le corresponde un 37,3%. La tercera fuerza en cuanto al número de declaraciones es Izquierda Unida, con un 9,2% de todas las manifestaciones políticas. Por cabeceras, el PP es líder en *El País* (46,2%), *Qué!* (77,1%) y *20 minutos* (47,9%), mientras que el PSOE registra un mayor número de declaraciones en *ADN* (40,1%) y *El Mundo* (41,3%) (véase la tabla 8).

<sup>39</sup> Incluimos tanto declaraciones directas como indirectas de cualquier miembro de un partido político, sea o no candidato del mismo.

**Tabla 8. Declaraciones tanto directas como indirectas de cualquier miembro de los partidos mencionados (datos en porcentajes)**

	PSOE	PP	IU	EAJ-PNV	CiU	ERC	Otros	TOTAL
El País	36,5	46,2	7,8	5,2	0,2	2,7	1,4	100
El Mundo	41,3	36	13,2	1,1	2,2	0,2	6	100
ADN	40,1	28,2	8,5	2,3	10,2	6,2	4,5	100
Qué!	20,7	77,1	1,1	0	0	1,1	0	100
20 minutos	29,2	47,9	4,9	0	14,6	0	3,4	100

El diario que muestra una actitud positiva más clara hacia el PSOE es ADN, ya que esta formación resulta la más mencionada en sus titulares, es la clara protagonista de sus informaciones y sus fotografías, no incluye ninguna imagen negativa y es el partido del que recoge un mayor número de declaraciones.

### 7.2. Origen de la información, sondeos y crítica periodística

Otro signo evidente de politización en los medios puede radicar en el origen de la información, en particular, si esta ha sido controlada o no por el político o el partido en cuestión. Se entiende aquí que tendrán un origen “controlado” aquellos textos que traten sobre mítines de campaña o comparencias de políticos sin opción a preguntas. Las entrevistas o las ruedas de prensa son ejemplos de actos donde el político no controla el flujo de información puesto que interviene el/la periodista de forma activa.

Los resultados del análisis de contenido son concluyentes: en todas las cabeceras predomina lo que hemos denominado un origen “no controlado” de la información. Por tipos de prensa, el 81,3% de este tipo de informaciones corresponde a las cabeceras de pago, mientras que este porcentaje se sitúa en el 70,3% en la prensa gratuita.

Otra forma de aproximarse al grado de interés que concede la prensa a un tema de gran transcendencia política como son unos comicios generales es a través de los sondeos que recogen en sus páginas días antes de las elecciones. Es importante destacar de dónde proviene dicho sondeo, es decir, si ha sido o no patrocinado por el medio. *A priori*, los sondeos independientes parecen aportar una mayor fiabilidad que los que han sido patrocinados por cualquier diario o

grupo de comunicación. En el análisis de contenido, los resultados sobre esta cuestión no resultan concluyentes por el escaso volumen de sondeos publicados. El diario *ADN* no recoge ninguna encuesta, mientras que *20 minutos* y *Qué!* publican tres informaciones cada uno cuyo tema central es un sondeo. En el caso del primero, uno de esos textos da la victoria al PSOE, mientras que los otros dos sólo hablan de la futura participación del electorado.

En el caso de *El País* encontramos cuatro unidades redaccionales que tratan sobre sondeos, en todos los casos favorables al partido liderado por Rodríguez Zapatero. Sin lugar a dudas, el diario que recoge un mayor número de sondeos es *El Mundo*, con 36 textos relativos a esta cuestión. La mayor parte de ellos resulta favorable al PSOE.

En cuanto al origen de los sondeos, la mayoría de las informaciones mencionadas en *El Mundo* se fundamentan en una encuesta patrocinada por el propio diario, algo que sólo ocurre en la mitad de los textos de *El País* y en todas las informaciones de *Qué!* y *20 minutos*.

Por último, se ha analizado el estilo crítico de los/as periodistas que cubrieron la información de la campaña electoral. En concreto, se trató de conocer si los redactores y las redactoras valoraron negativamente a algún partido político y cuáles fueron las causas. Las únicas agrupaciones políticas que reciben críticas claras por parte de los/as periodistas son los dos partidos mayoritarios, PP y PSOE, los grandes protagonistas de la cobertura mediática electoral. El único diario que no incluye ninguna crítica por parte de sus periodistas es *Qué!* No ocurre lo mismo en el caso de *20 minutos* y *ADN*. El primero de ellos incluye dos informaciones donde el/la periodista critica al PSOE (son los únicos textos negativos de este diario). En el segundo, en cambio, se observa cómo la mayoría de los textos negativos, es decir, cuatro casos (57,1%), se dirige contra el Partido Popular. En el caso de *El País*, el 76,8% de sus textos críticos (43 unidades redaccionales) se corresponde con el PP, mientras que en *El Mundo*, el 77,8% (42 informaciones) se dirige contra el PSOE.

En cuanto a las causas objeto de crítica por parte de los/as periodistas respecto al PP y al PSOE, las más mencionadas son que estos son deshonestos o engañosos en sus declaraciones a la sociedad<sup>40</sup>.

A tenor de lo visto en el presente epígrafe, se puede afirmar que el diario *ADN* fue, de las cabeceras gratuitas, la que más espacio concedió en sus

<sup>40</sup> Entre las categorías que hemos incluido en el análisis de esta variable se encuentran afirmaciones del tipo: “ser deshonesto o engañoso”, “ser incompetente o tonto”, “tener una conducta inmoral o poco ética”, “ser cruel o poco cuidadoso”, “ser egoísta o egocéntrico”, “no se le acusa de nada” y “otros”.

páginas al PSOE, tanto en el texto como en las imágenes y en el número de declaraciones. Este diario incluyó, además, varias informaciones críticas con respecto al Partido Popular.

Las otras dos cabeceras gratuitas se mostraron más cercanas al Partido Popular, aunque no de un modo tan evidente como lo hizo *ADN* con respecto al PSOE. Tanto *Qué!* como *20 minutos* brindan más titulares y fotografías al PP, recogen más declaraciones de este partido que del PSOE y Rajoy es el claro protagonista de sus informaciones.

En cuanto a la prensa de pago, *El Mundo*, en general, se mostró más favorable al PP que al PSOE, en la línea de investigaciones anteriores. Con independencia de los datos obtenidos en nuestro análisis, que, por otro lado, corroboran esta afirmación, la cabecera dirigida por Pedro J. Ramírez publicó un editorial el día 6 de marzo donde pedía el voto sin ambages para el Partido Popular y para Unión, Progreso y Democracia<sup>41</sup>. *El País*, por su parte, dio más voz al candidato del PSOE, José Luis Rodríguez Zapatero y, por ende, a su partido.

Se deduce, por tanto, que pese a la supuesta neutralidad que proclamaban los/as directores/as de los diarios gratuitos al comienzo de este epígrafe, esta no es tal en este tipo de cabeceras.

#### 8. ¿Cuáles son los marcos o “frames” más frecuentes de los diarios gratuitos?

La teoría del *Framing* tiene su origen en la sociología interpretativa. En 1955<sup>42</sup>, Bateson acuña el concepto de *frame* (marco o enfoque) para definir el contexto o marco de interpretación de los acontecimientos<sup>43</sup>. En su explicación, el autor se apoya en la metáfora del marco de una pintura que permite distinguir el cuadro de la pared<sup>44</sup>. Goffman popularizó años después la teoría de Bateson y fue más allá al afirmar: “I assume that situations are built up in accordance with principles of organization which govern events –at least social ones– and our subjective involvement in them; *frame* is the word I use to

<sup>41</sup> “*El Mundo* pide el voto para el PP y para el partido de Rosa Díez”, *El Mundo*, Opinión, 06-03-2008, p. 3.

<sup>42</sup> Aunque el concepto data de 1955, no se publicó por primera vez hasta 1972, en el capítulo “A theory of play and fantasy”, en BATESON, Gregory, *Steps to an Ecology of Mind: Collected Essays in Anthropology, Psychiatry, Evolution and Epistemology*, Ballantine Books, New York, 1972.

<sup>43</sup> Cfr. SÁDABA, Teresa, *op. cit.*, p. 67.

<sup>44</sup> *Ibid.*, p. 67.

refer to such of these basics elements”<sup>45</sup>. A partir de Goffman, este concepto se ha hecho frecuente en el campo de la comunicación<sup>46</sup>.

En la presente investigación se plantean tres marcos o enfoques: “temático”, “de juego”<sup>47</sup> o “estratégico”<sup>48</sup> y “contextual”<sup>49</sup>. El primero de ellos se centraría en la discusión de los temas públicos, en los problemas, sus causas, soluciones y medidas que se pueden adoptar, más que en los aspectos de la contienda y sus contendientes y en quién va ganando o perdiendo la batalla electoral. Sería, por tanto, un enfoque informativo, donde se otorga a las audiencias conocimiento para formar sus propias actitudes y opiniones políticas y para poder tomar decisiones<sup>50</sup>.

En cuanto al enfoque estratégico, es, según Capella y Jamieson (1997), aquel que centra la cobertura informativa en quién gana y quién pierde; emplea con frecuencia el lenguaje de la guerra y de los juegos; predominan las menciones a los y las protagonistas políticos/as, a las críticas y a las audiencias; enfatiza el estilo y las percepciones del candidato o la candidata, y da una gran importancia a los sondeos y al puesto que los partidos van alcanzando durante la campaña<sup>51</sup>. Este enfoque está muy relacionado con el de juego.

Ambos enfoques contemplan, como uno de sus elementos característicos, la presencia de la cobertura de carrera de caballos (*horse race*), es decir, el predominio de informaciones basadas en encuestas que subrayan los diferentes ángulos de la contienda electoral: “Qué candidato va ganando según los sondeos, qué otro le puede quitar terreno, qué pasaría si los indecisos se inclinaran por una determinada opción, etc.”<sup>52</sup>. Las similitudes entre el enfo-

<sup>45</sup> Traducción: “Considero que las situaciones se construyen de acuerdo con los principios de la organización que rige los acontecimientos –al menos los sociales– y nuestra implicación subjetiva en ellos; *marco* es la palabra que uso para referirme a tales elementos básicos”, GOFFMAN, Erving, *Frame Analysis. An Essay on the Organization of Experience*, Northeastern University Press, Boston, 1986, pp. 10-11.

<sup>46</sup> Entre las últimas revisiones de este concepto publicadas en nuestro país, destaca SÁDABA, Teresa, *Framing, una teoría para los medios de comunicación*, Ulzama Digital, Pamplona, 2006.

<sup>47</sup> Cfr. LAWRENCE, Regina, *op. cit.* p. 97.

<sup>48</sup> Cfr. CAPELLA, J.N. y HALL JAMIESON, K., *op. cit.*. Cfr. BRANTS, K., y PRAAG, P. V., “Signs of Media Logic. Half a Century of Political Communication in the Netherlands”, *Javnost-The Public*, vol. 13, nº 1, 2006, pp. 25-40.

<sup>49</sup> Cfr. PATTERSON, Thomas E., “The United States: News in a Free-Market Society”, en GUNTHER, R. y MUGHAN, A. (eds.), *Democracy and the Media. A Comparative Perspective*, Cambridge University Press, New York, 2000, p. 250.

<sup>50</sup> Cfr. BERGANZA CONDE, María Rosa, *Medios de comunicación...*, *op. cit.*, p. 124.

<sup>51</sup> Cfr. CAPELLA, J.N. y HALL JAMIESON, K., *op. cit.*

<sup>52</sup> Cfr. CANEL CRESPO, María José, *Comunicación Política*, Tecnos, Madrid, 2006, p. 190.

que estratégico y el de juego han llevado a algunos/as autores/as a utilizarlos de forma intercambiable<sup>53</sup>. Estos dos enfoques se contraponen al ya citado enfoque temático.

El enfoque contextual, por su parte, se da en aquellas unidades redaccionales que brindan abundante información de contexto para entender el tema central del texto, bien sea al referirse a su significado o consecuencias en la sociedad, o bien situándolo en un contexto amplio, teórico o abstracto. Suele estar relacionado con el marco temático. Cabe recordar, a este respecto, que la tercera hipótesis de esta investigación sostiene que la prensa de distribución gratuita, debido a la significativa brevedad de sus unidades redaccionales y a su estilo, donde predomina el entretenimiento<sup>54</sup>, no se corresponderá claramente con ninguno de los cuatro marcos a los que nos acabamos de referir, puesto que los textos de los gratuitos se limitan, como hemos visto en epígrafes anteriores, a dar información muy básica y escueta sobre la campaña electoral.

En cuanto a la prensa de pago, se ha de partir de la idea de que el enfoque predominante en estas informaciones políticas será el estratégico, opinión que se halla sustentada en investigaciones anteriores<sup>55</sup>.

Tal y como era de esperar, la información publicada por las tres cabeceras de distribución gratuita del análisis se escapa a los marcos mencionados. Los porcentajes que registran son tan escasos –en ningún caso superan el 9%– que no es posible hablar de *frames* claros en este tipo de diarios, al menos entre los que se han considerado como punto de partida.

En el caso de los diarios de pago, la situación es distinta. Si bien tampoco se detectan abultados porcentajes de informaciones enmarcadas, según los enfoques citados anteriormente, existe uno que destaca sobre los demás: casi un tercio de las unidades redaccionales de *El Mundo* (26,8%) y *El País* (22,8%) tiene un enfoque estratégico. Esto corrobora los resultados de estudios anteriores<sup>56</sup>.

## 11. Conclusiones

Existen diferencias notables entre la cobertura electoral realizada por los diarios de distribución gratuita frente a los de pago, lo cual demuestra el dife-

53 Cfr. LAWRENCE, Regina, *op. cit.*, p. 97.

54 Cfr. DOMENE, Joan Francesc, *op. cit.*, p. 210.

55 Cfr. BERGANZA CONDE, María Rosa, *Medios de comunicación ...*, *op. cit.*, p. 124.

56 Cfr. BERGANZA CONDE, María Rosa, *Medios de comunicación ...*, *op. cit.*, p. 124.

rente interés de unos y otros por acercar este tema a la audiencia, por tratar de proporcionarle los elementos necesarios –hipotéticamente– para que pueda ejercer un voto informado y por tratar –también de manera tentativa– de influir. Esta menor cobertura de temas políticos de los gratuitos está en consonancia con la estrategia informativa que han confesado mantener muchos/as de los que han dirigido este tipo de prensa: buscar diferenciarse de los diarios de pago ofreciendo un menor contenido de información política. Consideran, además, esta estrategia como una de las claves para ganar audiencia, puesto que suponen en esta un menor interés por los temas políticos –excluyendo los más cercanos a su entorno– y consideran que una abundante información política conduce necesariamente a unos textos más politizados que generan desconfianza y falta de credibilidad en el medio. Los resultados del análisis de contenido permiten concluir que la equivalencia entre una mayor información política y una mayor politización de la prensa no es justificable.

Los porcentajes de informaciones totales sobre la campaña electoral son significativamente menores en los diarios gratuitos que en los de papel (5,6% frente a 12,2%). Además, la mayoría de las unidades redaccionales en los gratuitos carece de firma (64,2%) y la longitud de los textos cuyo tema principal es la información electoral es notablemente inferior a los de pago (menos de 60 palabras de media en los gratuitos frente a entre 151 y 500 palabras en los de pago).

Por otro lado, se ha comprobado la supuesta neutralidad, o no politización, de la prensa de distribución gratuita, idea sustentada por las opiniones de muchas de las personas que dirigen en la actualidad o ha dirigido este tipo de medios. Ha quedado demostrado que esto no es cierto, sobre todo en el caso de *ADN*, diario publicado por Editorial Página Cero, sociedad perteneciente al Grupo Planeta. Este diario se acercó al PSOE en sus informaciones, al ser este partido el que más espacio recibió en sus páginas, tanto en texto como en imágenes y número de declaraciones. *Qué!* (editado por Factoría de Información, perteneciente al Grupo Vocento) y *20 minutos* (editado por Multiprensa y Más, S.L., cuyo accionista mayoritario es Schibsted, un grupo de comunicación de origen noruego) se mostraron más cercanos al PP, aunque no de un modo tan evidente como lo hizo *ADN* con respecto al PSOE. Ambas cabeceras brindan más titulares y fotografías al PP, recogen más declaraciones de este partido que del PSOE y Mariano Rajoy es el claro protagonista de sus textos.

En cuanto a la prensa de pago, *El Mundo* se mostró más favorable al PP, mientras que *El País*, por su parte, dio más voz al candidato del PSOE, José Luis Rodríguez Zapatero y, por ende, a su partido. La mayor cercanía de unas y otras cabeceras a un determinado partido político es especialmente eviden-

te en el estilo crítico utilizado por las y los periodistas de cada medio, con la excepción de *Qué!*

Por último, en lo que respecta a la teoría del *Framing*, se ha comprobado que la prensa gratuita se escapa de los enfoques temáticos, de juego o estratégico y contextual, mientras que en las cabeceras de pago predomina un enfoque estratégico, en correspondencia con lo ya comprobado en investigaciones anteriores.

## Bibliografía citada

- ASOCIACIÓN DE PERIODISTAS EUROPEOS, *La prensa gratuita en España: estímulo o anestésico. VI Jornada de Periodismo Coca-Cola*, Asociación de Periodistas Europeos, Madrid, 2008.
- BATESON, Gregory, *Steps to an Ecology of Mind: Collected Essays in Anthropology, Psychiatry, Evolution and Epistemology*, Ballantine Books, New York, 1972.
- BERGANZA CONDE, María Rosa, “Medios de comunicación, ‘espiral del cinismo’ y desconfianza política. Estudio de caso de la cobertura mediática de los comicios electorales europeos”, *ZER*, vol. 13, nº 25, 2008, pp. 121-139, <http://www.ehu.es/zer/zer25/zer25-6-berganza.pdf>.
- BERGANZA CONDE, María Rosa, DEL HOYO HURTADO, Mercedes, ALONSO SECO, José, “Características redaccionales e indicadores de calidad periodística de los diarios gratuitos frente a los de pago: las diferencias en la participación de la audiencia”, comunicación presentada en el I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social de la Universidad de La Laguna (Tenerife), diciembre de 2009 <http://www.revistalatinacs.org/09/Sociedad/actas/102berganza.pdf>.
- BERROCAL, Salomé, *Comunicación Política en Televisión y Nuevos Medios*, Ariel, Barcelona, 2003.
- BRANTS, K., y PRAAG, P.V., “Signs of Media Logic. Half a Century of Political Communication in the Netherlands”, *Javnost-The Public*, vol. 13, nº 1, 2006, pp. 25-40.
- CANEL CRESPO, María José, *Comunicación Política*, Tecnos, Madrid, 2006.
- CAPELLA, J.N. y HALL JAMIESON, K., *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*, Oxford University Press, New York, 1997.
- CASERO RIPOLLÉS, Andreu, “Diarios gratuitos. La calidad informativa en tela de juicio”, *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 50, 2002, <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina50mayo/5011casero.htm>, 20-2-2010.
- DE MIGUEL, Juan Carlos y POZAS, Víctor “¿Polarización ideológica o económica? Relaciones entre los medios y el poder político y corporativo”, *Viento Sur*, nº 103, mayo 2009, p. 45.
- DOMENE, Joan Francesc, “La credibilidad de la prensa gratuita”, en LÓPEZ LITA, R., FERNÁNDEZ BELTRÁN, F., DURÁN MAÑÉS, Á., *op. cit.*, pp. 197-214.
- El Mundo*, “El Mundo pide el voto para el PP y para el partido de Rosa Díez”, 06-03-2008, p. 3.
- GOFFMAN, Erving, *Frame Analysis. An Essay on the Organization of Experience*, Northeastern University Press, Boston, 1986.
- HALLIN, D.C. y PAPATHANASSOPOULOS, S., “Political clientelism and the Media: Souther Europe and Latin America in Comparative Perspectiva”, *Media Culture and Society*, vol. 24, 2002, pp. 175-195.
- LAWRENCE, Regina, “Game-Framing the Issues: Tracking the Strategy Frame in Public Policy News”, *Political Communication*, vol. 17, 2000, pp. 93-114.
- LOPEZ GARCÍA, Guillermo, *Comunicación electoral y opinión pública*, Universidad de Valencia, Valencia, 2004.
- LÓPEZ LITA, Rafael, FERNÁNDEZ BELTRÁN, Francisco y DURÁN MAÑÉS, M<sup>a</sup> Ángeles, *La prensa local y la prensa gratuita*, Publicaciones de la Universidad Jaime I, Castellón de la Plana, 2002.

- MACIÁ BARBER, Carlos, "Prensa gratuita: la noticia en el 'periodismo 20 minutos'", en PEREIRA FARIÑA, Xosé, LÓPEZ GARCÍA, Xosé, VILLANUEVA REY, Xosé (eds.), *Investigar sobre periodismo: Reunión Científica de la Sociedad Española de Periodística (SEP), Santiago de Compostela, 27-28 de mayo de 2005*, Universidad de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela, 2005, pp. 649-664.
- MARCOS RECIO, Juan Carlos, "De la prensa digital a la prensa gratuita emergente", *Boletín de la ANABAD*, nº 1-2, 2005, pp. 153-170.
- OFICINA DE JUSTIFICACIÓN DE LA DIFUSIÓN, <http://www.ojd.es/>, 15-04-2010.
- PATTERSON, Thomas E., "The United States: News in a Free-Market Society", en GUNTHER, R. y MUGHAN, A. (eds.), *Democracy and the Media. A Comparative Perspective*, Cambridge University Press, New York, 2000, pp. 241-265.
- PEDRÓS, Ramón "La credibilidad de la prensa gratuita", en LÓPEZ LITA, Rafael, FERNÁNDEZ BELTRÁN, Francisco y DURÁN MAÑÉS, M<sup>a</sup> Ángeles, *La prensa local y la prensa gratuita*, Publicaciones de la Universidad Jaime I, Castellón de la Plana, 2002, pp. 197-214.
- PICARELLA, Lucía, "Las elecciones de 9 de marzo en España", *Aposta: Revista de ciencias sociales*, nº 39, 2008, pp. 1-21, <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/picarella1.pdf>
- SABÉS TURMO, Fernando, "Crece la prensa gratuita", *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, nº 95, 2006, pp. 52-55, <http://chasqui.comunica.org/content/view/501/1>.
- SÁDABA, Teresa, "Enfoques periodísticos y marcos de participación política. Una aproximación conjunta a la teoría del encuadre", *Política y Sociedad*, vol. 41, nº 1, 2004, pp. 65-76, <http://revistas.ucm.es/cps/11308001/articulos/POSO0404130065A.pdf>.
- SÁDABA, Teresa, *Framing: una teoría para los medios de comunicación*, Ulzama Digital, Pamplona, 2006.
- SANTOS DÍEZ, María Teresa, *El auge de la prensa gratuita en España*, Universidad del País Vasco, Bilbao, 2007.
- VARELA, Juan, "Diez años de gratuitos, y su futuro", *Periodistas 21*, <http://periodistas21.blogspot.com/2010/02/diez-anos-de-gratuitos-y-su-futuro.html>, 3-3-2010.
- VINYALS, Manel, "Radiografía de la prensa gratuita. 25 y 26 de octubre de 2006, II Congreso Internacional de Prensa Gratuita, Fórum de las Culturas, Barcelona", *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, nº 35, 2007, pp. 239-244.