

Análisis de las rutinas profesionales para la  
construcción de una agenda temática de  
proximidad y servicio:  
el caso *20 Minutos Bilbao*



Universidad del País Vasco Euskal Herriko  
Unibertsitatea

***Autor: Jose Luis Argiñano Herrarte***

*2019*

*Director: José Ignacio Armentia Vizuet*

Diseño de la portada: Raquel Oquiñena.

Esta investigación se ha publicado bajo una licencia Creative Commons  
Atribución 3.0 Unported (CC BY 3.0).

Eres libre de:

compartir -copiar, distribuir, ejecutar y comunica públicamente esta  
obra.

hacer obras derivadas.

hacer un uso comercial de esta obra.

Amaiari, eta gure semeei, Eneko eta Manex



## AGRADECIMIENTOS

Esta tesis está dedicada a mi madre, Mari Tere Herrarte, y a mi padre, Jose Luis Arguiñano. Y también a sus nietos y al resto de la familia. Gertukoenak, arreba, osaba, eta ingurukoak. Denei eskaini nahi diet tesia.

Quiero dar las gracias a Jose Ignacio Armentia, por dirigirme de forma certera hacia el objetivo, por su humildad y saber hacer. Y por su confianza. A Begoña Zalbidea, por el cobijo permanente, a Juan Carlos de Miguel, por los primeros empujones y por dejarme volar. A los profesores, en la carrera y en el máster, por el esfuerzo que supone la docencia.

A mis compañeros en la Universidad, en especial a Udane, Ana y Guillermo, sobre todo, por las risas.

A los compañeros periodistas, en especial a los de *20 Minutos*, en Bilbao y en Madrid, por el respeto y por el esfuerzo en común, en los buenos y en los malos momentos. A Arsenio Escolar y a Raquel Ejerique, por ponerme en bandeja sus conocimientos y una alforbra roja para realizar el trabajo cualitativo de esta investigación. A todos los entrevistados: Joaquín, Josan, Ana, Manolo y Unai. Y a todos los demás periodistas que he conocido a lo largo de casi tres décadas. Afortunadamente, la lista es larga. Algunos ahora sois amigos íntimos y con otros mantenemos una relación en segundo plano, pero igualmente verdadera.

A Laura Juan y Ana Bellón, que con sus tesis sobre *20 Minutos* me han marcado una senda clara y despejada.

A Mónica, por su paciencia de diseño. Al personal de la biblioteca del campus de Leioa, siempre amable.



Análisis de las rutinas profesionales para la  
construcción de una agenda temática de  
proximidad y servicio:  
*el caso 20 Minutos Bilbao*



*Autor: Jose Luis Argiñano Herrarte*

*2019*

*Director: José Ignacio Armentia Vizuet*





# ÍNDICE

---

ÍNDICE DE TABLAS .....	16
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	21
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES .....	26
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN .....	27
CAPÍTULO 2. <i>AGENDA-SETTING Y AGENDA-BUILDING</i> .....	35
2.1. La agenda temática .....	35
2.1.1. Cien años de estudios.....	36
2.1.2. Los pioneros de la <i>agenda-setting</i> .....	37
2.1.3. El primer nivel de la <i>agenda-setting</i> : la segunda realidad.....	39
2.1.4. La disputa entre agendas. Hacerse oír.....	41
2.1.5. La brecha temática .....	46
2.2. <i>Agenda-building</i> .....	48
2.2.1. Una actividad supraindividual .....	48
2.2.2. Un proceso multifactorial.....	51
2.2.3. Las capas de cebolla.....	53
2.2.4. Efectos limitados (Watergate o trabajo vicario) .....	58
2.2.4.1. Temas <i>obtrusive</i> : la proximidad limita la influencia .....	60
2.2.5. Presiones-filtro; una visión más pesimista.....	64
2.2.6. Bajo el prisma de la sociología .....	70
2.2.7. Modelo de Jerarquía de Influencias .....	72
2.2.8. El <i>gatekeeper</i> no existe .....	75
2.2.9. Las voces (fuentes) mediatizan los ‘issues’ .....	80
2.2.10. Pseudoeventos.....	86
CAPÍTULO 3: LA PRENSA GRATUITA DE SEGUNDA GENERACIÓN.....	95
3.1. Introducción.....	95
3.2. Los precedentes: Francia, 1630 .....	96

3.3. La especialización, a finales del XX .....	97
3.4. Gratuitos de 2ª generación .....	98
3.4.1. Un ecosistema apetecible .....	99
3.4.1.1. De Estocolmo (1995) a España (2000).....	100
3.4.1.2. Multiprensa y Mas, S.L. ....	103
3.4.1.3. Audiencia masiva .....	104
3.4.1.4. Un espacio informativo sin cubrir, y una idea.....	106
3.5. Gratuitos y de pago: una relación conflictiva .....	107
3.5.1. Público diferente .....	111
3.6. Definiciones.....	112
3.6.1. Definición de prensa gratuita .....	112
3.6.2. Definición de prensa de Segunda Generación .....	115
3.6.2.1. Desde el exterior .....	115
3.6.2.2. Desde el interior.....	117
3.7. Aproximación al objeto de estudio .....	118
3.7.1. Las tesis sobre <i>20 Minutos</i> .....	118
3.7.2. La edición general.....	120
3.7.3. La edición de Bilbao .....	125
3.8. Características de los gratuitos .....	131
3.8.1. La calidad en entredicho .....	133
3.8.2. Las fuentes .....	137
3.8.2.1 Fuentes en <i>20 Minutos</i> .....	142
3.8.3. La publicidad .....	145
3.8.4. Una línea ideológica difusa.....	147
3.8.4.1. Géneros periodísticos en <i>20 Minutos</i> .....	149
3.9. Una agenda temática diferente .....	152
3.9.1. Generalista .....	152
3.9.2. Localista.....	153
3.9.3. De servicio(s) .....	154
3.9.3.1. Periodismo de servicio. Origen. ....	154
3.9.3.2. De servicio. Definición.....	155

3.9.3.3. De servicios. Características.....	159
CAPÍTULO 4. OBJETIVOS E HIPÓTESIS.....	163
4.1. Objetivos.....	163
4.2. Hipótesis.....	163
CAPÍTULO 5. METODOLOGÍA.....	165
5.1. Análisis cuantitativo.....	165
5.1.1. El universo de análisis.....	167
5.1.2. La muestra representativa.....	171
5.1.3. La unidad de análisis.....	174
5.1.4. El sistema de categorías.....	175
5.1.5. Libro de códigos.....	178
5.1.6. Análisis de datos.....	196
5.2. Análisis cualitativo.....	196
5.2.1. Los entrevistados.....	199
5.2.2. El guion.....	200
5.2.3. El análisis.....	201
CAPÍTULO 6. RESULTADOS.....	203
6. 1. Análisis de las páginas interiores.....	203
6.1.1. Género periodístico.....	203
6.1.2. Firma.....	206
6.1.2.1. Firma y género periodístico.....	207
6.1.2.2. Análisis longitudinal de la firma.....	208
6.1.3. Protagonista.....	209
6.1.3.1. Protagonista y género periodístico.....	212
6.1.3.2. Relevancia del protagonista.....	214
6.1.4. Proximidad.....	216
6.1.4.1. Proximidad y protagonista.....	217
6.1.4.2. Proximidad y relevancia del protagonista.....	218
6.1.4.3. Proximidad y género periodístico.....	219
6.1.4.4. Proximidad y firma.....	220
6.1.4.5. Proximidad y ámbito geográfico.....	221

6.1.5. Fuentes .....	222
6.1.5.1. Fuentes y género periodístico .....	229
6.1.5.2. Fuentes y proximidad .....	231
6.1.5.3. Fuentes y protagonista .....	233
6.1.5.4. Fuentes y relevancia del protagonista .....	235
6.1.6. Temática .....	237
6.1.6.1. Temática y género periodístico .....	240
6.1.6.2. Temáticas y proximidad .....	242
6.1.6.3. Temática y ámbito geográfico .....	244
6.1.6.4. Temática y protagonista .....	247
6.1.6.5. Temática y relevancia del protagonist .....	249
6.1.6.6. Temática y fuentes .....	251
6.1.7. Pseudoevento .....	255
6.1.7.1. Pseudoevento y género periodístico .....	258
6.1.7.2. Pseudoevento y firma .....	259
6.1.7.3. Pseudoevento y protagonista .....	260
6.1.7.4. Pseudoevento y relevancia del protagonista .....	262
6.1.7.5. Pseudoevento y ámbito geográfico .....	263
6.1.7.6. Pseudoevento y proximidad .....	265
6.1.7.7. Pseudoevento y temática .....	266
6.1.7.8. Pseudoevento y fuentes .....	268
6.1.8. Periodismo de servicio .....	270
6.1.8.1. Periodismo de servicio y géneros periodístico .....	271
6.1.8.2. Periodismo de servicio y firma .....	272
6.1.8.3. Periodismo de servicio y ámbito geográfico .....	273
6.1.8.4. Periodismo de servicio y proximidad .....	274
6.1.8.5. Periodismo de servicio y protagonista .....	275
6.1.8.6. Periodismo de servicio y relevancia del protagonista .....	276
6.1.8.7. Periodismo de servicio y temática .....	278
6.1.8.8. Periodismo de servicio y fuentes .....	280
6.1.8.9. Periodismo de servicio y pseudoevento .....	282
6.1.9. Tipo de servicio .....	283
6.1.9.1. Tipo de servicio y género periodístico .....	285
6.1.9.2. Tipo de servicio y temática .....	287
6.1.9.3. Tipo de servicio y protagonista .....	289

6.1.9.4. Tipo de servicio y relevancia del protagonista .....	291
6.1.9.5. Tipo de servicio y fuentes .....	292
6.1.9.6. Tipo de servicio y pseudoevento .....	293
6.2. Análisis de la primera página .....	294
6.2.1. Protagonista.....	295
6.2.1.1. Protagonista en titulares y fotos.....	296
6.2.2. Relevancia del protagonista .....	298
6.2.2.1 Relevancia del protagonista en titulares y fotos .....	299
6.2.2.2. Relevancia del protagonista y tipo de protagonista .....	300
6.2.3. Ámbito geográfico .....	303
6.2.3.1. Ámbito geográfico en titulares y fotos .....	304
6.2.3.2. Ámbito geográfico y protagonistas.....	305
6.2.4. Proximidad.....	308
6.2.4.1 Proximidad en titulares y fotos .....	309
6.2.4.2. Proximidad y protagonista.....	309
6.2.4.3. Proximidad y relevancia del protagonista.....	312
6.2.4.4. Proximidad y ámbito geográfico .....	314
6.2.5. Temática.....	315
6.2.5.1. Temática en titulares y fotos.....	317
6.2.5.2. Temática y protagonista.....	319
6.2.5.3. Temática y relevancia del protagonista .....	321
6.2.5.4. Temática y proximidad .....	324
6.2.6. Pseudoevento .....	326
6.2.6.1. Pseudoevento en titulares y fotos .....	327
6.2.6.2. Pseudoevento y protagonista .....	328
6.2.6.3. Pseudoevento y relevancia del protagonista.....	330
6.2.6.4. Pseudoevento y proximidad.....	332
6.2.6.5. Pseudoevento y temática.....	333
6.2.7. Periodismo de servicio.....	336
6.2.7.1. Periodismo de servicio en titulares y fotos .....	337
6.2.7.2. Periodismo de servicio y protagonista.....	338
6.2.7.3. Periodismo de servicio y relevancia del protagonista.....	341
6.2.7.4. Periodismo de servicio y proximidad .....	343
6.2.7.5. Periodismo de servicio y temática .....	345

6.2.7.6. Periodismo de servicio y pseudoevento.....	348
6.2.8. Tipo de servicio.....	350
6.2.8.1. Tipo de servicio en titulares y fotos.....	351
6.2.8.2. Tipo de servicio y protagonista.....	352
6.2.8.3. Tipo de servicio y relevancia del protagonista .....	354
6.2.8.4. Tipo de servicio y proximidad.....	355
6.2.8.5. Tipo de servicio y temática.....	357
6.2.8.6. Tipo de servicio y pseudoevento .....	359
6.3. Una doble redacción (Madrid / Bilbao).....	361
6.3.1. Origen de los temas (Bilbao / Madrid) .....	361
6.3.2. Temática (Bilbao / Madrid) .....	363
6.3.3. Pseudoevento (Bilbao / Madrid) .....	366
6.3.4. Protagonista (Bilbao / Madrid) .....	367
6.3.5. Relevancia del protagonista (Bilbao / Madrid).....	370
6.3.6. Periodismo de servicio (Bilbao / Madrid).....	371
6.3.7. Tipo de servicio.....	373
6.4. Las entrevistas .....	374
6.4.1. El estilo general moldea el producto.....	375
6.4.2. Temáticas para el molde .....	378
6.4.3. La cadena de mando.....	380
6.4.4. Asumir el proyecto.....	383
6.4.4.1. A favor y a contracorriente.....	384
6.4.5. La calidad como acicate.....	386
6.4.6. Mirada de soslayo a la competencia .....	387
6.4.7. Libertad condicional .....	388
6.4.7.1. Fisuras en la cadena.....	389
6.4.8. El (no)filtro de la publicidad.....	390
6.4.9. Relaciones con las instituciones.....	392
6.4.10. Línea editorial .....	394
6.4.10.1. Madrid - Noruega .....	396
6.4.10.2. El <i>establishment</i> .....	397
6.4.11. <i>Agenda-setting</i> y <i>agenda-building</i> .....	399
6.4.11.1. Temas propios y temas prohibidos .....	399
6.4.11.2. <i>Agenda-building (Los manantiales)</i> .....	403

CAPÍTULO 7. CONCLUSIONES .....	409
7.1. Conclusión general .....	409
7.2. Grado de cumplimiento de las cinco hipótesis .....	409
7.3. Desarrollo de las conclusiones .....	412
7.3.1. Introducción .....	412
7.3.2. Desarrollo.....	413
CAPITULO 8. FUTURAS INVESTIGACIONES .....	439
CAPITULO 9. BIBLIOGRAFÍA .....	441
CAPÍTULO 10. ANEXOS .....	453
Anexo 1 (Mikel Laboa) .....	453
Anexo 2 (Portada de <i>El País</i> ) .....	454
Anexos 3,4,5 (consultar cd adjunto).....	454

---

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Informe de distribución. Fuente: 20 Minutos .....	124
Tabla 2.	Datos de distribución el 15 de junio de 2010. Fuente: 20 Minutos. Elaboración propia. ....	125
Tabla 3.	Llamadas realizadas para la recogida de datos del EGM. Fuente: 20 Minutos / EGM. Elaboración propia. ....	129
Tabla 4.	Previsión de tiradas reales de 20 Minutos para el año 2012. En miles de ejemplares. Elaboración propia. ....	131
Tabla 5.	Diferencias en errores entre cinco periódicos. (Berganza, Del Hoyo, and Chaparro 2011). Elaboración propia. ....	135
Tabla 6.	La presencia de la firma en la prensa española. (Berganza, Del Hoyo, and Chaparro 2011). ....	144
Tabla 7.	Los datos se recogieron entre el 3 y el 7 de marzo, y entre el 7 y el 11 de abril, en el año 2008. (Del Hoyo and García 2011, p, 130). ....	149
Tabla 8.	Los días de publicación elegidos para la muestra. La fecha del día aparece entre paréntesis cuando se han elegido dos ejemplares de un mismo mes. ....	174
Tabla 9.	Las ocho variables comunes a todas las unidades de análisis .....	175
Tabla 10.	Las dos variables exclusivas para las unidades de análisis de las portadas. ....	175
Tabla 11.	Variables exclusivas para las unidades de análisis de las páginas interiores. ....	176
Tabla 12.	Subvariables de las ocho variables comunes (1). ....	177
Tabla 13.	Subvariables de las ocho variables comunes (2). ....	177
Tabla 14.	Subvariables de las dos variables exclusivas para las informaciones de las portadas. ....	177
Tabla 15.	Subvariables de las cuatro variables exclusivas de las páginas interiores. ....	178
Tabla 16.	Las unidades de análisis según el género periodístico. En cifras absolutas. ....	203
Tabla 17.	La firma. En cifras absolutas. ....	206
Tabla 18.	La firma según el género periodístico. En cifras absolutas. ....	207
Tabla 19.	El protagonista. En cifras absolutas. ....	209
Tabla 20.	El protagonista según el género periodístico. En cifras absolutas. No aparece Deportivo porque no se ha codificado ninguna pieza con este tipo de protagonista. ....	212
Tabla 21.	Relevancia del protagonista. En cifras absolutas. ....	214
Tabla 22.	Temas cercanos y lejanos. En cifras absolutas. ....	216
Tabla 23.	Proximidad según la relevancia del protagonista. En cifras absolutas. ....	218
Tabla 24.	La proximidad según el género periodístico. En cifras absolutas. ....	219
Tabla 25.	La proximidad según la firma. En cifras absolutas. ....	220
Tabla 26.	Las fuentes de información. En cifras absolutas. ....	222
Tabla 27.	División entre fuentes oficiales y fuentes no oficiales. En cifras absolutas. ....	228
Tabla 28.	Las fuentes según el género periodístico. En cifras absolutas. ....	229



Tabla 29.	Las fuentes y la proximidad. En cifras absolutas. ....	231
Tabla 30.	Las fuentes según el protagonista. En cifras absolutas. No aparece Deportivo porque no se ha codificado ninguna pieza con este tipo de protagonista. ....	233
Tabla 31.	Las fuentes de información según la relevancia del protagonista. En cifras absolutas. ....	235
Tabla 32.	La temática. En cifras absolutas. ....	237
Tabla 33.	La temática según el género periodístico. En cifras absolutas. ....	240
Tabla 34.	La temática según la proximidad. En cifras absolutas.....	244
Tabla 35.	La temática según el protagonista. No aparece Deportes porque no se ha codificado ninguna unidad para esta temática. ....	247
Tabla 36.	La temática según la relevancia del protagonista. En cifras absolutas. ....	249
Tabla 37.	La temática según las fuentes. Leyenda de las filas: 1. Asuntos vecinales; 2. Cultura / Tv / Crónica rosa; 3. Economía / Renta / Industria / Empleo; 4. Educación / Sanidad / Bienestar Social; 5. Política / Justicia / ETA / Elecciones; 6. Seguridad / Sucesos; 7. Tráfico / Urbanismo; 8. Oros.....	251
Tabla 38.	El pseudoevento. En cifras absolutas.....	255
Tabla 39.	Ejemplos de pseudoeventos. ....	257
Tabla 40.	El pseudoevento según el género periodístico. En cifras absolutas.....	258
Tabla 41.	El pseudoevento según la firma. En cifras absolutas.....	259
Tabla 42.	El pseudoevento según el protagonista. En cifras absolutas.....	260
Tabla 43.	El pseudoevento según la relevancia del protagonista. En cifras absolutas. ....	262
Tabla 44.	El pseudoevento según el ámbito geográfico. En cifras absolutas. ....	263
Tabla 45.	El pseudoevento según la proximidad. En cifras absolutas.....	265
Tabla 46.	El pseudoeventos según la temática. En cifras absolutas. ....	266
Tabla 47.	El pseudoevento según las fuentes. En cifras absolutas. ....	268
Tabla 48.	Periodismo de servicio. En cifras absolutas. ....	270
Tabla 49.	El periodismo de servicio según el género periodístico. En cifras absolutas. ....	271
Tabla 50.	El periodismo de servicio según la firma. En cifras absolutas. ....	272
Tabla 51.	El periodismo de servicio según el ámbito geográfico. En cifras absolutas.....	273
Tabla 52.	El periodismo de servicio según la proximidad. En cifras absolutas. ....	274
Tabla 53.	El periodismo de servicio según el protagonista. En cifras absolutas. ....	275
Tabla 54.	El periodismo de servicio según la relevancia del protagonista. En cifras absolutas.....	276
Tabla 55.	El periodismo de servicio según la temática. En cifras absolutas. ....	278
Tabla 56.	El periodismo de servicio según las fuentes. En cifras absolutas.....	280
Tabla 57.	El periodismo de servicio según el pseudoevento. En cifras absolutas.....	282
Tabla 58.	El tipo de servicio. En cifras absolutas.....	283
Tabla 59.	El tipo de servicio según el género periodístico. En cifras absolutas. ....	285

Tabla 60.	El tipo de servicio según la temática. En cifras absolutas. ....	287
Tabla 61.	El tipo de servicio según el protagonista. En cifras absolutas. ....	289
Tabla 62.	El tipo de servicio según la relevancia del protagonista. En cifras absolutas. ....	291
Tabla 63.	El tipo de servicio según las fuentes En cifras absolutas. ....	292
Tabla 64.	El tipo de servicio según el pseudoevento. En cifras absolutas. ....	293
Tabla 65.	El protagonista en la portada. En cifras absolutas. ....	295
Tabla 66.	Relevancia del protagonista en la portada. En cifras absolutas. ....	298
Tabla 67.	Relevancia del protagonista (titular y foto) en la portada. ....	299
Tabla 68.	Relevancia del protagonista según el tipo de protagonista, en la portada. ....	300
Tabla 69.	Relevancia del protagonista (titular y foto) según el tipo de protagonista, en la portada. En valores absolutos .....	301
Tabla 70.	El ámbito geográfico en la portada. En cifras absolutas. ....	303
Tabla 71.	El ámbito geográfico (foto y titular) en la portada. En cifras absolutas. ....	304
Tabla 72.	El ámbito geográfico según el protagonista, en la portada. En cifras absolutas. ....	305
Tabla 73.	La proximidad en la portada. En cifras absolutas. ....	308
Tabla 74.	La proximidad (foto y titular) en la portada. En cifras absolutas. ....	309
Tabla 75.	La proximidad según el protagonista, en la portada. En cifras absolutas. ....	309
Tabla 76.	La proximidad (foto y titular) según el protagonista, en la portada. ....	310
Tabla 77.	Relevancia del protagonista según la proximidad, en la portada. En cifras absolutas. ....	312
Tabla 78.	Relevancia del protagonista (titular y foto) según la proximidad, en la portada. En cifras absolutas. ....	313
Tabla 79.	Proximidad según el ámbito geográfico, en la portada. En cifras absolutas. ....	314
Tabla 80.	La temática en la portada. En cifras absolutas. ....	315
Tabla 81.	La temática (titular y foto) en la portada. En cifras absolutas. ....	317
Tabla 82.	La temática según el protagonista, en la portada. ....	319
Tabla 83.	Las temáticas (titular y foto) según el protagonista. En cifras absolutas. ....	320
Tabla 84.	Relevancia del protagonista según la temática, en la portada. En cifras absolutas. ....	321
Tabla 85.	Relevancia del protagonista (titular y foto) según la temática, en la portada. En cifras absolutas. ....	323
Tabla 86.	La temática según la proximidad. En cifras absolutas. ....	324
Tabla 87.	La temática (foto y titular) según la proximidad, en la portada. ....	325
Tabla 88.	El pseudoevento en la portada. En cifras absolutas. ....	326
Tabla 89.	El pseudoevento (foto y titular) en la portada. En cifras absolutas. ....	327
Tabla 90.	El pseudoevento según el protagonista, en la portada. En cifras absolutas. ....	328
Tabla 91.	El pseudoevento (foto y titular) según el protagonista, en la portada. En cifras absolutas. .....	329

Tabla 92.	El pseudoevento según la relevancia del protagonista, en la portada. En cifras absolutas. .....	330
Tabla 93.	Relevancia del protagonista (titular y foto) según el pseudoevento, en la portada. En cifras absolutas.....	331
Tabla 94.	El pseudoevento según la proximidad, en la portada. En cifras absolutas. ....	332
Tabla 95.	El pseudoevento (titular y foto) según la proximidad, en la portada. En cifras absolutas. .....	332
Tabla 96.	El pseudoevento según la temática, en la portada. En cifras absolutas. ....	333
Tabla 97.	El pseudoevento (titular y foto) según la temática, en la portada. En cifras absolutas.	335
Tabla 98.	El periodismo de servicio en la portada. En cifras absolutas. ....	336
Tabla 99.	El periodismo de servicio (titular y foto) en la portada. En cifras absolutas.....	337
Tabla 100.	El periodismo de servicio según el protagonista, en la portada. En cifras absolutas.	338
Tabla 101.	El periodismo de servicio (titular y foto) según el protagonista, en la portada. En cifras absolutas. ....	340
Tabla 102.	El periodismo de servicio según la relevancia del protagonista, en la portada. En cifras absolutas. ....	341
Tabla 103.	El periodismo de servicio según la relevancia del protagonista (titular y foto), en la portada. En cifras absolutas. ....	342
Tabla 104.	El periodismo de servicio según la proximidad, en la portada. En cifras absolutas. ....	343
Tabla 105.	El periodismo de servicio (titular y foto) según la proximidad, en la portada. En cifras absolutas. ....	344
Tabla 106.	El periodismo de servicio según la temática, en la portada. En cifras absolutas.....	345
Tabla 107.	El periodismo de servicio (titular y foto) según la temática, en portada. En cifras absolutas. ....	347
Tabla 108.	El periodismo de servicio según el pseudoevento, en la portada. En cifras absolutas.	348
Tabla 109.	El periodismo de servicio (titular y foto) según el pseudoevento, en la portada. En cifras absolutas. ....	349
Tabla 110.	Tipo de servicio, en la portada. En cifras absolutas. ....	350
Tabla 111.	Tipo de servicio (titular y foto) en la portada. En cifras absolutas.....	351
Tabla 112.	Tipo de servicio según el protagonista, en la portada. En cifras absolutas. ....	352
Tabla 113.	Tipo de servicio (titular y foto) según la temática, en la portada. En cifras absolutas.	353
Tabla 114.	Tipo de servicio según la relevancia del protagonista, en la portada. En cifras absolutas. .....	354
Tabla 115.	Tipo de servicio según la relevancia del protagonista (titular y foto), en la portada. En cifras absolutas.....	355
Tabla 116.	Tipo de servicio según la proximidad, en la portada. En cifras absolutas.....	355
Tabla 117.	Tipo de servicio (titular y foto) según la proximidad, en la portada. En cifras absolutas. .....	357
Tabla 118.	Tipo de servicio según la temática, en la portada. ....	357

Tabla 119. Tipo de servicio (titular y foto) según la temática, en la portada. En cifras absolutas.	358
Tabla 120. Tipo de servicio según el pseudoevento, en la portada. En cifras absolutas. ....	359
Tabla 121. Tipo de servicio (titular y foto) según el pseudoevento, en la portada. En cifras absolutas. ....	360
Tabla 122. Ubicación en sección interior de los temas publicados en la portada. En cifras absolutas. ....	361
Tabla 123. Ubicación en sección interior (titular y foto) de los temas publicados en portadas. ....	362
Tabla 124. Temática según la redacción. En cifras absolutas. ....	363
Tabla 125. Temática (titular y foto) según la redacción. En cifras absolutas. ....	365
Tabla 126. Los pseudoeventos según el centro de trabajo, en la portada. ....	366
Tabla 127. Los protagonistas según el centro de trabajo. En cifras absolutas. ....	367
Tabla 128. Los protagonistas (titular y foto) según el centro de trabajo. En cifras absolutas. ....	369
Tabla 129. La relevancia del protagonista según el centro de trabajo. ....	370
Tabla 130. Periodismo de servicio según el centro de trabajo, en la portada. ....	371
Tabla 131. Periodismo de servicio (titular y foto) según el centro de trabajo. En cifras absolutas. ....	373
Tabla 132. El tipo de servicio según el centro de trabajo, en la portada. ....	373

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Elaboración propia.....	44
Gráfico 2. Las capas de cebolla. Fuente. Canel, Llamas y Rey.....	53
Gráfico 3. Audiencia año 2005. Fuente: EGM. ....	104
Gráfico 4. Número de lectores. Año 2007. Fuente: EGM. ....	106
Gráfico 5. Audiencia de gratuitos en Bizkaia. Se refleja la media en cada uno de los tres años recogidos. Fuente: EGM. Elaboración propia. ....	127
Gráfico 6. Audiencia de 20 Minutos en Bilbao a lo largo de su historia. Fuente: EGM. Elaboración propia. ....	128
Gráfico 7. Las unidades de análisis según el género periodístico. En porcentajes.....	204
Gráfico 8. La firma según el género periodístico. En porcentajes. ....	207
Gráfico 9. La firma a lo largo de los años. En cifras absolutas. ....	208
Gráfico 10. El protagonista. En porcentajes. No aparece Deportivo porque no se ha codificado ninguna pieza con este tipo de protagonista. ....	209
Gráfico 11. El protagonista según el género periodístico. No aparece Deportivo porque no se ha codificado ninguna pieza con este tipo de protagonista. El gráfico permite comparar la preeminencia de las subvariables superiores en cada una de las subvariables de las filas, independientemente de los valores absolutos. ....	212
Gráfico 12. Relevancia del protagonista. En porcentajes. ....	214
Gráfico 13. El protagonista según la proximidad. En porcentajes. ....	217
Gráfico 14. Proximidad según la relevancia del protagonista. En porcentajes. ....	219
Gráfico 15. La proximidad según la firma. En porcentajes. ....	220
Gráfico 16. El ámbito geográfico según la proximidad. En porcentajes. ....	221
Gráfico 17. Las fuentes de información. En porcentajes. Se han eliminado las subvariables de fuentes No consta y No identificada. ....	222
Gráfico 18. Las fuentes según el género periodístico. El gráfico permite comparar la preeminencia de las subvariables superiores en cada una de las subvariables de las filas, independientemente de los valores absolutos. ....	229
Gráfico 19. Las fuentes y la proximidad. En porcentajes. Se ha excluido las variables de fuentes No consta y No procede.....	232
Gráfico 20. Las fuentes según el protagonista. No aparece Deportivo porque no se ha codificado ninguna pieza con este tipo de protagonista. El gráfico permite comparar la preeminencia de las subvariables superiores en cada una de las subvariables de las filas, independientemente de los valores absolutos. ....	234
Gráfico 21. Las fuentes de información según la relevancia del protagonista. Se han eliminado las variables de fuentes No consta y No identificada. El gráfico permite comparar la preeminencia de las subvariables superiores en cada una de las subvariables de las filas, independientemente de los valores absolutos. ....	236
Gráfico 22. La temática. En porcentajes.....	237

Gráfico 23. La temática según el género periodístico. El gráfico permite comparar la preeminencia de las subvariables superiores en cada una de las subvariables de las filas, independientemente de los valores absolutos. ....	241
Gráfico 24. La temática según la proximidad. El gráfico muestra el porcentaje con el que cada valor contribuye al total Hay que recordar que los porcentajes sobreimpresos refieren al total, mientras que los colores sirven para identificar la preeminencia de esa subvariable en cada una de las filas-subvariables. ....	242
Gráfico 25. La temática según el ámbito geográfico. El gráfico permite comparar la preeminencia de las subvariables superiores en cada una de las subvariables de las filas, independientemente de los valores absolutos. ....	244
Gráfico 26. La temática según el protagonista. No aparece Deportes porque no se ha codificado ninguna unidad para esta temática. El gráfico permite comparar la preeminencia de las subvariables superiores en cada una de las subvariables de las filas, independientemente de los valores absolutos. ....	247
Gráfico 27. La temática según la relevancia del protagonista. El gráfico permite comparar la preeminencia de las subvariables superiores en cada una de las subvariables de las filas, independientemente de los valores absolutos. ....	249
Gráfico 28. La temática según las fuentes. El gráfico permite comparar la preeminencia de las subvariables superiores en cada una de las subvariables de las filas, independientemente de los valores absolutos. ....	252
Gráfico 29. El pseudoevento. En porcentajes. ....	255
Gráfico 30. El pseudoevento según el género periodístico. En porcentajes. ....	258
Gráfico 31. El pseudoevento según el protagonista. En porcentajes. ....	261
Gráfico 32. El pseudoevento según la relevancia del protagonista. En porcentajes. ....	262
Gráfico 33. El pseudoevento según el ámbito geográfico. El gráfico permite comparar la preeminencia de las subvariables superiores en cada una de las subvariables de las filas, independientemente de los valores absolutos. ....	264
Gráfico 34. El pseudoevento según la proximidad. El gráfico permite comparar la preeminencia de las subvariables superiores en cada una de las subvariables de las filas, independientemente de los valores absolutos. ....	265
Gráfico 35. El pseudoevento según la temática. El gráfico permite comparar la preeminencia de las subvariables superiores en cada una de las subvariables de las filas, independientemente de los valores absolutos. ....	267
Gráfico 36. El pseudoeventos según las fuentes. El gráfico permite comparar la preeminencia de las subvariables superiores en cada una de las subvariables de las filas, independientemente de los valores absolutos. ....	269
Gráfico 37. El periodismo de servicio según la proximidad. En porcentajes. ....	274
Gráfico 38. El periodismo de servicio según el protagonista. En porcentajes. ....	275
Gráfico 39. El periodismo de servicio según la relevancia del protagonista. En porcentajes. ....	277
Gráfico 40. El periodismo de servicio según la temática. El gráfico permite comparar la preeminencia de las subvariables superiores en cada una de las subvariables de las filas, independientemente de los valores absolutos. ....	278

Gráfico 41. El periodismo de servicio según las fuentes. El gráfico permite comparar la preeminencia de las subvariables superiores en cada una de las subvariables de las filas, independientemente de los valores absolutos. ....	280
Gráfico 42. El periodismo de servicio según el pseudoevento. En porcentajes. ....	282
Gráfico 43. El tipo de servicio según la temática. El gráfico permite comparar la preeminencia de las subvariables superiores en cada una de las subvariables de las filas, independientemente de los valores absolutos. ....	287
Gráfico 44. El tipo de servicio según el protagonista. El gráfico permite comparar la preeminencia de las subvariables superiores en cada una de las subvariables de las filas, independientemente de los valores absolutos. ....	290
Gráfico 45. El tipo de servicio según la relevancia del protagonista. Se ha eliminado la variable tipo de servicio No procede. En porcentajes. ....	291
Gráfico 46. El tipo de servicio según las fuentes. El gráfico permite comparar la preeminencia de las subvariables superiores en cada una de las subvariables de las filas, independientemente de los valores absolutos. ....	292
Gráfico 47. El tipo de servicio según el pseudoevento. El gráfico permite comparar la preeminencia de las subvariables superiores en cada una de las subvariables de las filas, independientemente de los valores absolutos. ....	294
Gráfico 48. El protagonista en la portada. En porcentajes. ....	295
Gráfico 49. El protagonista (titular y foto) en la portada. En porcentajes. ....	296
Gráfico 50. Relevancia del protagonista en la portada. En porcentajes. ....	298
Gráfico 51. Relevancia del protagonista según el tipo de protagonista, en la portada. En porcentajes. ....	300
Gráfico 52. Relevancia del protagonista (titular y foto) según el tipo de protagonista, en la portada. No aparecen las subvariables sin presencia en las piezas codificadas. El gráfico permite comparar la preeminencia de las subvariables superiores en cada una de las subvariables de las filas, independientemente de los valores absolutos. ....	302
Gráfico 53. El ámbito geográfico en la portada. En porcentaje. ....	303
Gráfico 54. El ámbito geográfico (foto y titular) según el protagonista. El gráfico permite comparar la preeminencia de las subvariables superiores en cada una de las subvariables de las filas, independientemente de los valores absolutos. ....	307
Gráfico 55. La proximidad (foto y portada) según el protagonista, en la portada. Se excluyen los tipos de protagonista sin presencia. El gráfico permite comparar la preeminencia de las subvariables superiores en cada una de las subvariables de las filas, independientemente de los valores absolutos. ....	311
Gráfico 56. Relevancia del protagonista según la proximidad, en la portada. En porcentajes. ....	312
Gráfico 57. Relevancia del protagonista (titular y foto) según la proximidad, en la portada. En porcentajes. ....	313
Gráfico 58. Proximidad (titular y foto) según el ámbito geográfico, en la portada. En cifras absolutas. ....	314
Gráfico 59. La temática en la portada. En porcentajes. ....	315

Gráfico 60. La temática (foto y titular) según el protagonista. No aparecen las subvariables sin unidades de análisis. El gráfico permite comparar la preeminencia de las subvariables superiores en cada una de las subvariables de las filas, independientemente de los valores absolutos.....	320
Gráfico 61. Relevancia del protagonista según la temática, en la portada. En porcentaje. ....	322
Gráfico 62. El pseudoevento en la portada. En porcentajes. ....	327
Gráfico 63. El pseudoevento (titular y foto) en portada. El gráfico permite comparar la preeminencia de las subvariables superiores en cada una de las subvariables de las filas, independientemente de los valores absolutos. ....	328
Gráfico 64. El pseudoevento según la relevancia del protagonista, en la portada. En porcentajes. ....	330
Gráfico 65. Relevancia del protagonista (titular y foto) según el pseudoevento, en la portada. El gráfico permite comparar la preeminencia de las subvariables superiores en cada una de las subvariables de las filas, independientemente de los valores absolutos.....	331
Gráfico 66. El pseudoevento (titular y foto) según la proximidad, en la portada. El gráfico permite comparar la preeminencia de las subvariables superiores en cada una de las subvariables de las filas, independientemente de los valores absolutos. ....	333
Gráfico 67. El pseudoevento según la temática, en la portada. El gráfico permite comparar la preeminencia de las subvariables superiores en cada una de las subvariables de las filas, independientemente de los valores absolutos. ....	334
Gráfico 68. El pseudoevento (titular y foto) según la temática, en la portada. El gráfico permite comparar la preeminencia de las subvariables superiores en cada una de las subvariables de las filas, independientemente de los valores absolutos. ....	335
Gráfico 69. El periodismo de servicio en la portada. En porcentajes.....	336
Gráfico 70. El periodismo de servicio (titular y foto) en la portada. En porcentajes.....	338
Gráfico 71. El periodismo de servicio (titular y foto) según el protagonista, en la portada. En porcentajes. Solo aparecen las subvariables con presencia en las piezas codificadas. ....	340
Gráfico 72. El periodismo de servicio según la relevancia del protagonista, en la portada. En porcentajes. ....	342
Gráfico 73. El periodismo de servicio según la relevancia del protagonista (titular y foto), en la portada. El gráfico permite comparar la preeminencia de las subvariables superiores en cada una de las subvariables de las filas, independientemente de los valores absolutos. ....	343
Gráfico 74. El periodismo de servicio según la proximidad, en la portada. En porcentajes. ....	344
Gráfico 75. El periodismo de servicio (titular y foto) según la proximidad, en la portada. En porcentajes. ....	345
Gráfico 76. El periodismo de servicio (titular y foto) según la temática, en la portada. En porcentajes. ....	346
Gráfico 77. El periodismo de servicio (titular y foto) según la temática, en la portada. En porcentajes. ....	347



Gráfico 78. El periodismo de servicio (titular y foto) según el pseudoevento, en la portada. En porcentajes. (Color azul: Sí servicio; color rojo: No servicio. Y en la columna de la izquierda, titular y foto de la variable Pseudoevento.....	349
Gráfico 79. Tipo de servicio según el protagonista, en la portada. El gráfico permite comparar la preeminencia de las subvariables superiores en cada una de las subvariables de las filas, independientemente de los valores absolutos. ....	352
Gráfico 80. Tipo de servicio según la relevancia del protagonista, en la portada. El gráfico permite comparar la preeminencia de las subvariables superiores en cada una de las subvariables de las filas, independientemente de los valores absolutos. ....	354
Gráfico 81. Tipo de servicio (titular y foto) según la proximidad. El gráfico permite comparar la preeminencia de las subvariables superiores en cada una de las subvariables de las filas, independientemente de los valores absolutos. ....	356
Gráfico 82. Periodismo de servicio según el pseudoevento, en la portada. El gráfico permite comparar la preeminencia de las subvariables superiores en cada una de las subvariables de las filas, independientemente de los valores absolutos. ....	359
Gráfico 83. Los pseudoeventos (titular y foto) según el centro de trabajo. En porcentajes. ....	366
Gráfico 84. Los protagonistas según el centro de trabajo. El gráfico permite comparar la preeminencia de las subvariables superiores en cada una de las subvariables de las filas, independientemente de los valores absolutos. ....	368
Gráfico 85. Relevancia del protagonista (titular y fotos) según el centro de trabajo. En porcentajes. ....	371
Gráfico 86. Periodismo de servicio según la sección. ....	372
Gráfico 87. El tipo de servicio (titular y foto) según el centro de trabajo, en la portada. ....	374

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1.	Primer ejemplar de 20 Minutos Bilbao.	168
Ilustración 2.	Último ejemplar de 20 Minutos Bilbao .....	168
Ilustración 3.	Ejemplo de entrevista que abre página. ....	171
Ilustración 4.	Ejemplo de noticia, crónica/reportaje y entrevista. ....	189
Ilustración 5.	Tabla excel para la codificación de las páginas interiores.....	195
Ilustración 6.	Tabla excel para la codificación de las páginas interiores.....	196
Ilustración 7.	Ejemplo de reportaje/crónica de política. ....	215
Ilustración 8.	Página de 20 Minutos Bilbao sobre la inauguración de la Alhóndiga.....	256
Ilustración 9.	La cadena de mando. Las flechas indican el sentido en el que circulan las órdenes. .....	381
Ilustración 10.	El redactor y los agentes que intervienen en la conformación de su agenda temática. Las figuras circulares refieren a agentes internos al periódico (en gris, 20 Minutos Madrid, y en verde, 20 Minutos Bilbao) y las figuras rectangulares, a agentes externos al diario. ....	413

## CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

*En toda discusión, no es una tesis lo que se defiende, sino a uno mismo.*

*Las obras no se acaban, se abandonan.*

***Paul Valéry***

La mentira es un recurso, a veces irremediable, del periodista. El documento que me permitió entrar en la prisión de Tánger, escrito en árabe e ininteligible para mí, mentía; decía que yo era familiar de una de las presas, una chica vizcaína recluida bajo la acusación de traficar con hachís. En octubre de 1995, el Gobierno alauita quiso propinar un correctivo y detuvo en apenas dos días a una veintena de jóvenes vascos que hacían pequeños negocios transportando droga hasta Euskadi. *El Mundo* pensó en mí como enviado especial. El director de la edición de Euskadi en ese momento era Melchor Miralles.

Coincidió que conocía a un hermano de una de las presas, me puso en contacto con su abogado en Tánger y este me consiguió el salvoconducto para entrar en la prisión, tras sobornar a un oficial de la Policía en el Palacio de Justicia de esta ciudad marroquí.

La cárcel, de adobe, daba miedo desde el exterior. En el interior, en la sala de visitas, presos y familiares, separados por dos vallas a un metro de distancia entre sí, tenían que gritar para hacerse oír entre el ruido infernal de conversaciones sin ninguna intimidad. Mi anfitriona era mujer, así que desalojaron la sala y cinco minutos después apareció ella sola. Pudimos conversar tranquilamente, ante la presencia de una funcionaria. Su relato abrió la primera página de *El Mundo*, en la edición de Euskadi.

La decisión del periódico de enviarme a Tánger se desencadenó cuando supieron del traslado hasta el país alauita del entonces consejero de Justicia, Ramón Jáuregui, del PSE-EE. También se desplazó al lugar la diputada de Eusko Alkartasuna Begoña Lasagabaster. Viajamos en el mismo avión, junto a un redactor de *El Correo*. En el control de Tánger, el consejero avanzó por el pasillo vip y lo perdimos de vista mientras los guardias de la frontera registraban nuestro equipaje de arriba a abajo. Todos estábamos alojados en el mismo hotel.

El más lujoso de la ciudad. Esa noche le informé a Lasabagaster de mi interés por entrevistar al cónsul de España en Tánger

A la mañana siguiente, la diputada de EA llamó a la puerta de mi habitación para avisarme de la presencia del cónsul en el hotel. En el salón junto al hall, se mostró remiso a entrevistas, pero Jáuregui le animó. Para entonces *El Mundo* había publicado que entre los detenidos se encontraban jóvenes de familias con influencia en Euskadi. Aunque la noticia llevaba mi firma, la información la obtuvo, de fuentes policiales, Ricardo Arques, conocido por destapar el caso de los GAL. La firma mentirosa del enviado especial aportó glamour a la información

Cuando Jáuregui animó al cónsul a concederme la entrevista aún no habían leído la primera página de *El Mundo*. Es incuestionable que, a mediados de los años 90, la falta del suministro por Internet actuó a mi favor. Al cónsul lo abordé por sorpresa y admitió que había jóvenes de familias de renombre entre los encarcelados. Publicamos la entrevista al día siguiente. Ese mediodía, entré en la cárcel de Tánger y me reuní con la joven presa. Sus vivencias se publicaron también un día más tarde.

Sin Jáuregui, sin soborno, con Internet o sin conocer al hermano de una de las detenidas la información hubiera sido otra. Las reglas del juego marcan el juego, y el proceso de construcción de la noticia influye en la noticia.

Ese proceso de construcción de la información es un fenómeno en continua transformación, sometido a la tecnología y a las rutinas profesionales, en un entorno cambiante. La noticia se edifica a partir de los prejuicios personales y colectivos, a partir de las fuentes, de la influencia de los poderosos que quieren su espacio en los *mass-media*. También a partir de las creencias y de las costumbres. La sociología de la información abarca todo un maremágnun de variables que inciden en el acto casi formal por el que un periodista elige un evento, y desecha otro, para convertirlo en información publicada, en noticia.

De esta forma, se construye la agenda temática, una suerte de informaciones que conforman el nutriente de un medio y que impactan en el ideario de los lectores. Los consumidores de esa información terminan por interiorizar que ese listado de cuestiones publicadas en la prensa es, a sí mismo, su propia preocupación. Se cumple así la teoría de la *agenda-setting*.

La influencia de los medios de comunicación es inmensa. En la segunda década del siglo XXI, la prensa impresa, junto a las posibilidades de acceso a la información que concede Internet, han convertido a los medios en un acompañante permanente del ciudadano.

El objeto de estudio de esta tesis es la edición impresa de *20 Minutos* en Bilbao. A lo largo de su periplo (2005-2012), las páginas de este periódico gratuito acompañaron, a primera hora de la mañana, a miles de ciudadanos del Bilbao metropolitano en sus viajes al trabajo, al colegio, a la universidad, al gimnasio o al parque.

A través del análisis de las informaciones principales de la portada y de las páginas interiores editadas en la delegación bilbaína de *20 Minutos*, esta tesis trata de definir las características de la agenda temática de este diario y las razones por las que se construye esa y no otra agenda de temas (*agenda-building*).

*20 Minutos*, también en Bilbao, está definido por su carácter urbano, próximo al lector, gratuito, en formato papel, aunque con versión *online*, en un periodo inicial (2005-2008) de bonanza económica y una segunda parte (2009-2012) de crisis, global, especialmente cruenta para la prensa.

La audiencia masiva del diario, que llegó a tener 120.000 lectores al día en Bizkaia, es otro de los factores que explican y definen el fenómeno de los diarios gratuitos de segunda generación. Los lazos de la delegación de Bilbao con la sede central en Madrid o con el resto de sedes periféricas, las relaciones con el poder, con la competencia o la proximidad al ciudadano afectan también al producto.

Conocer el proceso de construcción y teorizar al respecto es una manera de tratar de mejorar el producto, es decir, la información. La necesidad del periodismo, como servicio a la comunidad, a la libertad y como ejercicio del derecho a la libertad de expresión, hacen necesario un estudio continuado de las formas de generación de las noticias para intentar garantizar una práctica periodística acorde a los métodos deontológicos.

La utilización adecuada de las fuentes, el espacio mediático concedido de forma ecuánime a voces poderosas o anónimas, el recurso limitado al pseudoevento, la proximidad con el lector o el carácter de servicio de la noticia son algunos de los condimentos que ayudan a completar un menú informativo saludable y que están muy presentes en esta tesis.

La bibliografía ayuda a identificar y codificar cada una de las variables señaladas, aunque es innegable la necesidad de continuar en la teorización para la actualizando de estas

definiciones y su aplicación metodológica con el objetivo de avanzar en el estudio académico de las ciencias de la información.

De la misma forma que los historiadores saben que “para ser lo más objetivos posible es académicamente conveniente alejarse del objeto de estudio cronológica y geográficamente” (Sebastián, 2018), el tiempo transcurrido entre el periodo estudiado y la presentación de la tesis ha permitido acometer la investigación con perspectiva, y realizar el análisis cualitativo con periodistas que ostentaron las máximas responsabilidades en *20 Minutos* pero que en las fechas de la realización de las entrevistas para esta investigación ya habían abandonado el diario. Por lo tanto, su relación formal con la empresa era nula, y sus posibilidades para expresarse con libertad, máximas.

Por otra parte, una de las dos citas del escritor francés Paul Valéry con la que se abre esta introducción (“En toda discusión, no es una tesis lo que se defiende, sino a uno mismo”) resulta más que pertinente en este documento si se revela que el autor de esta tesis participó en la aventura de *20 Minutos Bilbao*, desde antes incluso de su gestación, en septiembre de 2005, hasta que expiró en 2012. La experiencia en la redacción parece un valor añadido para dirigir la investigación en la dirección correcta; también para evitar conclusiones erróneas, aunque siempre con la precaución de que precisamente el haber sido parte del proyecto evite una mirada neutral.

No es inmodestia afirmar que los años de trabajo acumulados por el investigador en otros medios contribuye a facilitar la tarea de identificar prácticas y rutinas periodísticas originales, en este caso en un diario gratuito.

Ante la oscilación de los medios generalistas entre la nada y la demasía, la percepción del doctorando sobre *20 Minutos*, de un diario mediano y concebido para la ciudadanía hace que su estudio resulte especialmente interesante y motivador.

El viaje inaugural del buque P&O desde Getxo hasta Portsmouth, la Expo de Sevilla, las visitas a las galerías subterráneas bajo la Gran Vía de Bilbao que años después albergarían la estación del metro de Moyua o la mencionada visita a presos en la cárcel de Tánger son algunas de las experiencias acumuladas, en este caso, todas ellas como redactor en la prensa de pago.

Entre las entrevistas, destacaría una, para *20 Minutos Bilbao*, al alcalde de Bilbao Iñaki Azkuna con *preguntas de los lectores*. Hubo algo de mentira, ya que alguna de las preguntas

las preparamos en la redacción y las colamos como si fueran de esos lectores. Fue evidente que Azkuna sintió presión, y los periodistas sentimos poder.

Así, parece justo declarar que la práctica profesional en *20 Minutos Bilbao* fue para este doctorando una especie de aire fresco, de sensación de libertad, para hablar de cualquier tema y, en especial, para reparar en cuestiones que anteriormente ni siquiera entraban en el esquema mental (en la *agenda-setting* mental) de quien suscribe esta tesis.

Un diario en el que no cuesta contar las cuestiones que aportan felicidad, en contra de la tendencia catastrofista de los medios. Un diario en el que se habla de la gente, y en el que la gente, de las calles, habla. No solo los poderosos. En sus letras, el grupo musical *Calle 13* dice: “Si la prensa no habla de nosotros, damos los detalles pintando las paredes con aerosol en las calles”. No es un pensamiento marginal, al contrario, es una crítica generalizada hacia los *mass-media* y su poder omnipresente para afianzar el *establishment*.

Un diario con noticias breves, concentradas. El resumen siempre es una tarea difícil, pero, a la vez, margina la maldad de la sobreinformación. En contra, se podría apuntar la falta del seguimiento de los temas ya publicados y la escasez de espacio para la interpretación o el análisis.

Respecto a la opinión, sin embargo, conviene defender desde el principio que está inmersa en la propia elección de los temas. La técnica de la persuasión se ubica en las imágenes diarias que un periódico aporta de la realidad, esa parte de la realidad que decide llevar a sus páginas. *20 Minutos Bilbao* se define, entre otros, por la ausencia de información taurina, por retirar anuncios de prostitución, por hablar del tráfico o por negar al alcalde Azkuna un espacio de privilegio.

Según Unamuno, más hizo Cervantes por España con la palabra en *El Quijote* que en Lepanto con su espada. Un diario, con su *agenda-setting*, tiene el poder de visibilizar una parte de la realidad. Si elige bien, será una práctica ética adecuada para la sociedad en la que conviven ese medio”. “Como diría José Luis Aranguren, nuestra moral vivida, además de nuestra moral pensada” (Cortina, 2018)<sup>1</sup>.

Ser consciente del funcionamiento de la prensa puede contribuir a alejarse del periodismo de adoctrinamiento y de manipulación. La novela debe ser creíble, pero las noticias deben

---

<sup>1</sup>Adela Cortina es catedrática emérita de Ética y Filosofía Política de la Universidad de Valencia, miembro de la Real Academia de Ciencias Morales y Políticas y directora de la Fundación ETNOR en Educar en valores éticos.

contener la verdad del periodista, es decir, el periodista debe construir la noticia para explicar al lector la realidad desde su punto de vista, el más objetivo posible.

En 1936 el Club de Fans Gary Cooper de San Antonio, en USA, propuso al actor para presidente de los Estados Unidos. Argumentaron que ya había demostrado su capacidad para la política en *Mr. Deeds Goes to Town*. (*El secreto de vivir*). “Todo el mundo sabe, por supuesto, que una estrella no nace, se hace” (Boorstin, 1976).

Aunque se trata de una película, seguramente los ciudadanos afectos a Cooper cumplieron con el adagio del poeta T. S. Elliot, según el cual las lecturas que más influyen en nosotros son las que más nos gustan.

La prensa, al igual que la novela, con la condición autoimpuesta de parecer creíble, tiene un poder intraepidérmico; penetra en las personas y sus consecuencias negativas son difíciles de cauterizar.

Las noticias no reproducen la realidad, sino que la crean. No son un espejo, ni una pantalla de cine, sino la sala de cine completa, con el reproductor. Y la credibilidad del lector no debe ser traicionada por el periodista.

En la construcción de la noticia, el reportero se enfrenta a factores exógenos que moldean su trabajo: fuentes, protagonistas, poder, publicidad, intereses de la empresa ajenos al periodismo, etc. Su labor es tratar de empoderarse y hacer frente a esos filtros.

En esta tesis, en el marco del estudio de la *agenda-setting* y de la *agenda-building*, se teoriza sobre el ecosistema productivo en el que el periodista cobra poder para marcar la agenda temática del medio en el que trabaja; no del medio para el que trabaja.

El estudio de ese ecosistema ha requerido un capítulo (el segundo; el primero es esta introducción) sobre el estado de la cuestión, referido a la prensa gratuita, y en el que se teoriza sobre el periodismo de servicio o los pseudoeventos. Un tercer capítulo de reflexiones sobre la *agenda-setting* y la *agenda-building*. El cuarto capítulo recoge los objetivos e hipótesis. El quinto incluye la metodología: El sexto capítulo, el más extenso, se completa con los resultados de los análisis cuantitativos y cualitativos. Y en el séptimo capítulo están redactadas las conclusiones. La tesis se completa con la bibliografía y los anexos (los tres primeros anexos se incluyen en este documento; hay otros tres anexos más – muestra, transcripción de las entrevistas y grabación de las entrevistas– que se encuentran en soporte informático).



Todo ello para identificar y reflexionar sobre un ecosistema en el que el redactor hace uso del medio en el que trabaja para manufacturar las noticias de la manera más fiel posible. Pero ¿realmente existe un ecosistema así o es fruto de un deseo?

---



## CAPÍTULO 2. *AGENDA-SETTING Y AGENDA-BUILDING*

### 2.1. La agenda temática

La mayoría de los diarios en el mundo son, en alguna medida, locales. La proximidad geográfica en el ámbito periodístico, incluso en un mundo cada día más globalizado, no ha dejado de ser un valor añadido en la prensa del siglo XXI. La publicación de noticias localizadas en el entorno más próximo al lector genera un interés añadido motivado por el conocimiento que ese lector tiene de su entorno y por la afección que en su vida directa pueden tener los temas tratados.

“Pero el mundo se ha ensanchado, sobre todo, gracias a los medios de difusión. Nuestro conocimiento, y más aún, nuestro criterio y nuestra voluntad para obrar conforme a nuestra libertad particular, siguen – y seguirán – siendo nuestros, pero especialmente el conocimiento que tenemos de la sociedad en general, nuestras percepciones de los problemas que nos aquejan como comunidad, y también de las instituciones sociales llamadas al poder, así como la imagen que nos formamos de los individuos que las dirigen y conforman, ya no proceden simplemente de la experiencia directa, como pudo haberlo sido en otros siglos, sino de una fuente mediatizada” (López-Escobar, Llamas & McCombs, 1996; 92).

Más allá del potencial que la proximidad geográfica contiene para limitar los efectos de los medios de comunicación sobre la audiencia, estos, lejos de ser neutrales, generan una segunda realidad con cierta autonomía en relación a los hechos reales. Es decir, lo que los medios publican se convierte en realidad, en la realidad que es conocida por la audiencia, mientras que los temas inexistentes en los medios pierden visibilidad para la ciudadanía. Aunque los medios de comunicación dicen ser simples transmisores de hechos, está ampliamente aceptado que los *mass-media* sirven de herramienta para estructurar el conocimiento general de la ciudadanía, mediante la práctica conocida como el establecimiento de la agenda temática (McCombs, 1996; 16).

Esta teoría conduce a pensar que los efectos de los medios nunca son inocuos, o, al menos, no son neutrales, con lo cual contraviene las intenciones manifiestas de los *mass-media*, incluidos los medios *online*, que se presentan a sí mismos como simples mediadores entre los hechos y la información finalmente publicada.

Vivimos en una sociedad cada vez más competitiva que impulsa al aislamiento; en la actualidad, las redes sociales recrean una falsa sensación de solidaridad. En este estadio, cobra más importancia la consideración que los ciudadanos han aprehendido sobre su hogar, un espacio interior en donde las nuevas tecnologías presentan el mundo mientras se acrecienta el foso entre las clases sociales.

Diezhandino cree innegable aceptar que los estudios de los investigadores han estado excesivamente centrados en los efectos de las nuevas tecnologías y más aún las del ámbito audiovisual, las perspectivas futuristas, la estructura y política de la comunicación, el mundo de las empresas. “Lo escrito parece haber caído en desgracia” (Diezhandino, 1994; 12).

Sin embargo, precisamente este trabajo toma en consideración la edición en papel de *20 Minutos* en Bilbao para investigar sobre el proceso constructivo de la noticia que deriva en la configuración de una agenda temática con propiedades exclusivas, propias de un periodismo más cercano física y emocionalmente al lector.

### **2.1.1. Cien años de estudios**

La primera reflexión de carácter intelectual sobre la *agenda-setting* se remonta a los años 20 del siglo pasado, cuando Walter Lippmann sugiere, en 1922, en su obra señera *Public Opinion*, la novedosa perspectiva acerca de los efectos de la agenda informativa en la agenda de la opinión pública (Lippmann, 1992). La primera investigación científica empírica que confirma esa teoría no se produce hasta 1972 con la publicación de McCombs y Shaw sobre su análisis del efecto de la *agenda-setting* en los Estados Unidos.

A partir de ese momento, la mayoría de los estudios sobre el listado de temas informativos, en los que McCombs ha mantenido un protagonismo principal, se centra en comprobar que esas cuestiones se corresponden estadísticamente con las cuestiones que la opinión pública considera relevantes. Solamente desde la formulación de la teoría en 1972 y hasta el año 1996 se contabilizan 370 estudios<sup>2</sup>. En otra investigación más actual se releva la existencia de al menos 500 investigaciones sobre el tema (Gallego, 2014).

---

<sup>2</sup> Número total de investigaciones computadas solamente hasta el año 1996 por Dearing, J.W. y Rogers, según se recoge en la tesis de Alfonso Vara-Miguel, *La influencia de los partidos políticos en la construcción de la agenda mediática y el rol de los periodistas como mediadores sociales. Aproximación teórico-práctica a las teorías de la agenda-setting y de la agenda-building*.

En los años ochenta, los analistas comienzan a preocuparse por aspectos adicionales de la agenda temática, entre otros, el proceso de formación de la noticia y su canalización hasta la audiencia (M. E. McCombs & Shaw, 1972); las consecuencias generadas por la correlación entre agenda temática y agenda pública, identificado como el *luego qué* (Weaver, 1984; 687), y los pasos previos que condicionan la generación temática, la *agenda-building* (construcción de la agenda) en el argot periodístico (Gilberg, Eyal, McCombs & Nicholas, 1980).

Estos últimos aspectos reseñados han obtenido un interés menor. Los investigadores han preferido centrarse en el primer y en el segundo nivel de la agenda temática, para constatar que tanto los temas como los aspectos que se incluyen en los asuntos tratados por los medios tienen una gran correlación con las cuestiones y los enfoques que los ciudadanos consideran trascendentes.

Tras el estudio señero de McCombs y Weaver en 1972, la investigación pionera en Euskal Herria, y en todo el Estado, sobre la *agenda-setting* se lleva a cabo en Pamplona, aunque referida exclusivamente al primer nivel de la agenda temática.

Este estudio se centra en la información local de la capital navarra. Permite confirmar que, efectivamente, la teoría de la agenda temática se cumple para las audiencias del Estado: los medios logran transferir a sus audiencias la jerarquización que hacen de los problemas. (Canel, Llamas & Rey, 1996). De esta forma, verifican que aquella teoría que por primera vez barunta Lippmann en los años veinte del siglo pasado tiene la misma validez en el Estado español que en los Estados Unidos.

### **2.1.2. Los pioneros de la *agenda-setting***

Hoy en día está mayoritariamente aceptado que aquello que los medios deciden publicar se convierte en la realidad destinada a ser conocida (en una segunda realidad, por lo tanto), mientras que todo aquello que carece de esa misma visibilidad pública apenas tiene existencia alguna para la ciudadanía (la audiencia). Esta forma de actuar hace que esa realidad de segunda mano se genera superpuesta a la vida real pero que, simultáneamente, adquiera legitimidad en el discurso de los *mass media* e incluso existencia autónoma en relación a los acontecimientos sociales; y acaba influyendo y comprometiendo a todos los actores sociales.

La primera conclusión que Maxwell McCombs y Donald Shaw obtienen tras la investigación sobre los acontecimientos que los *mass-media* seleccionan y descartan, a

propósito de los comicios para la elección del presidente de Estados Unidos en el año 1968, es que los medios tratan de influir en la opinión del público de manera premeditada. Los resultados empíricos de esa campaña que enfrenta a Nixon y Humphrey permiten a ambos analistas formular en 1972 la teoría de la agenda temática, recogida en la publicación *The agenda-setting function of mass media* y según la cual la lista de temas predominantes en los medios de comunicación coincide con la lista de temas predominantes entre las preocupaciones de la opinión pública.

De manera más explícita, la teoría demuestra que los temas seleccionados por los medios para convertirlos mediante su publicación en noticia determinan los temas sobre los que la opinión pública dirige su atención. En definitiva, son los medios quienes fijan la agenda pública (McCombs & Shaw, 1972).

Mediante su descripción de la realidad social, los medios de comunicación transmiten al público una lista de asuntos sobre los que meditar y opinar. Es decir, sobre qué pensar (Shaw, 1979).

A partir de aquí, los medios de comunicación estructuran nuestra forma de ver el mundo; sin motivar la capacidad de reflexión son capaces de lograr implantar opiniones en los ciudadanos (Cohen, 1963). El listado de temas que aparecen en los medios de comunicación son una forma implícita de opinión. Los medios no solo opinan a través de los géneros de opinión.

McCombs y Shaw toman como punto de partida esta observación de Cohen, y es así como confirman de manera empírica aquella primera suposición teórica de Walter Lippmann (1922): los medios hacen de puentes entre el mundo exterior y las imágenes que tenemos en nuestras mentes.

Desde un ángulo diferente, Dader apunta que la influencia de los medios es, en efecto, “más decisiva sobre lo que permanece oculto que sobre lo que se menciona” (Dader, 1990; 314). Subraya que se trata de una idea crucial para entender la importancia del establecimiento de la *agenda-setting*, ya que resulta imposible tener opinión sobre las cuestiones que no alcanzan el conocimiento de la audiencia y por lo tanto tampoco se puede mantener una opinión sobre esos hechos que permanecen en la sombra.

### 2.1.3. El primer nivel de la *agenda-setting*: la segunda realidad

Los medios funcionan, en general, con el mismo esquema que un largometraje. Es imprescindible conseguir un film para completar las noticias. Pero el film, al igual que el espejo, no ofrece necesariamente lo que ocurre durante ese día, sino lo que ocurre frente a la cámara... o, más exactamente, frente a nuestra cámara (Keir, McCombs, & Shaw, 1986).

El primer nivel es, en realidad, la forma más simple de visualizar la *agenda-setting*, pero simple en la forma, no en el fondo, por la trascendencia que implica proclamar que lo que destaquen los medios se convertirá inevitablemente en una cuestión trascendente para la ciudadanía. Ese carácter inevitable se muestra gráficamente en el título de la obra de George Lakoff, *No pienses en un elefante*.

El profesor ejerció en Berkeley y en su libro reseña el experimento que realizaba con los alumnos recién matriculados: les pedía que evitaran pensar en un elefante, que alejaran de sus mentes la figura del paquidermo. Ninguno lo lograba. Las características físicas del animal no ayudan a olvidarlo; al contrario, nos trae a la memoria su trompa o sus enormes orejas, a los niños les enamora y forma parte de las figuras circenses. Todo ello evoca un marco, en el que los universitarios inmediatamente situaban al animal. Lakoff sentencia: cuando negamos un marco, evocamos el marco (Lakoff, 2007).

De todas formas, la idea de la influencia omnipresente de los medios sobre la audiencia es matizable. Así lo hacen McQuail y Windahl cuando hablan de los efectos limitados de la agenda, en contraposición a la teoría de la aguja hipodérmica (McQuail & Windahl, 1984). Esta última, también conocida como la teoría de la bala mágica, sugería que los mensajes eran interiorizados en su totalidad por el receptor, sin resistencia alguna. Sus raíces se entierran en la psicología conductista y desde el punto de vista de la comunicación de masas fueron recogidos por Harlold Lasswell en su libro *Propaganda Techniques in the World War*, con la referencia de las informaciones trasladadas durante la primera Guerra Mundial.

En cualquier caso, aceptado que, en un primer nivel, la *agenda-setting* fija los temas de preocupación de la sociedad, existe un segundo nivel, lo que McCombs llama la segunda dimensión de la *agenda-setting*, según la cual la influencia de los medios de difusión más vas allá, de tal forma que encuadran los temas y otros objetos en la mente pública (McCombs & Evatt, 1995), es decir, la forma en la que estos temas se interiorizan.

“La gente depende tanto de las ideas y las imágenes como de los asuntos para hallar el sentido de las cosas y poner orden en el mundo. En su sentido más pleno, por tanto, una agenda no puede considerarse simplemente como una lista restringida de cosas que hay que hacer, sino más bien debe ser considerada como un modo de ordenar lo que es importante y prominente en el mundo” (McCombs & Evatt, 1995; 20).

De esta forma es como se produce la transición del primer al segundo nivel, que enraíza con la función adjudicada al periodismo de interpretar las noticias que difunde. Los hechos noticiosos se presentan contextualizados, valorados de forma positiva, negativa o neutra. En definitiva, los medios traducen las noticias que publican (McCombs & Evatt, 1995; 9).

Cabe suscribir que el poder de los medios se apoya en la tesis de que su influencia es de carácter cognitivo, en lugar de persuasivo. La agenda temática limita la capacidad de las personas de pensar sobre temas ajenos a los de ese listado, por lo tanto, el espacio para la persuasión queda limitado.

De todas formas, a partir de esta postura un tanto maximalista, el propio McCombs fue modificando su discurso hasta llegar a plantear que quizás más importante que los temas en sí de la agenda mediática es que los medios puedan influir en el modo en que la gente piensa sobre esos temas.

La correlación entre los temas (primer nivel) o los aspectos (segundo nivel) de los medios y los de la opinión pública se establece a partir del análisis de contenido de los comunicadores y de encuestas.

“Típicamente, la investigación sobre la *agenda-setting* construye una agenda pública a partir de las respuestas a las encuestas de opinión pública. Aunque algunos investigadores aplican variaciones sobre el tema, la agenda suele medirse preguntando: ¿cuál piensa usted que es el problema más importante que ha de afrontar hoy este país? Esta pregunta (...) se planteó por primera vez en Estados Unidos en 1945 y desde entonces se ha repetido frecuentemente para definir el retrato histórico de la opinión pública norteamericana a lo largo de cincuenta años” (McCombs & Evatt, 1995; 10).

McCombs cita dos niveles más: el tercero, referido a las consecuencias de la coincidencia de “preocupaciones” entre los medios y la ciudadanía, lo que comúnmente se identifica con el



“¿y ahora qué?”, es decir, los efectos. Tiene que ver con los acontecimientos transmitidos y con la simbología implícita en ellos. El efecto de su publicación en los medios permite que esta simbología sea asumida por el entorno social receptor.

Y el cuarto nivel, que trata de responder a la siguiente pregunta: ¿quién establece la *agenda-setting*? O sea, el proceso por el que se conforma la lista de temas. En este trabajo adoptaremos la denominación construcción noticiosa, y la versión en inglés, *agenda-building*.

#### **2.1.4. La disputa entre agendas. Hacerse oír**

La cuarta fase de la *agenda-setting* refiere al proceso por el cual las voces logran hacerse un espacio en los medios de comunicación. No todos los agentes muestran la misma capacidad para atraer la atención de los *mass-media*. Las voces poderosas juegan con ventaja frente a los más débiles. Los líderes son aquellas personas capaces de alzar la voz para atraer la atención de los medios de comunicación, con el objetivo de que amplifiquen su mensaje. Es decir, estos portavoces intentan incidir en la construcción de la agenda temática de los medios, por encima de las rutinas de la producción informativa e incluso de la ideología o los prejuicios de los periodistas. O, más a su favor, los líderes procuran que la ideología de los profesionales interiorice como propias sus demandas y las acoplen de manera rutinaria a la producción informativa. Es la lucha encarnizada en la fase de la construcción de la agenda temática, porque las formas de la *agenda-building* son las que abocan a una u otra *agenda-setting*.

Para tratar de averiguar los agentes que imponen la agenda hay que comenzar por reseñar que la mayoría de los teóricos plantean la existencia de tres tipos de agenda, que se resumen así:

- La agenda de los medios (*media-agenda*), constituida por los temas que tienen mayor presencia y relevancia en prensa, radio, televisión, etc.; la metodología básica para su medición e investigación es el análisis de contenido.
- La agenda pública (*public-agenda*), constituida por los temas de la vida pública considerados más importantes por la sociedad; para investigarlo suelen utilizarse encuestas de opinión.

- La agenda institucional (*policy-agenda*), constituida, en sentido amplio, por los actos y las declaraciones de las instituciones, que tienen un doble objetivo: replicarse en las informaciones de los medios y en los temas de interés público.

La primera pregunta que cabe hacerse es: ¿quién establece la *agenda-setting* pública? La respuesta más sencilla y favorable a la tesis de la influencia de los *mass-media* es: los medios informativos influyen sobremanera en la conformación de la *agenda-setting* pública, aunque no de forma completa.

La segunda pregunta incide en los responsables de la agenda temática de los medios. Es decir, ¿quiénes construyen la noticia? Entre los investigadores se entiende que los medios tienen poder suficiente para dar voz a los temas que consideran oportunos, además de mostrar energía para establecer el guion de los *issues* públicos.

Alfonso Vara defiende en 2001 una tesis con un título revelador: *La influencia de los partidos políticos en la construcción de la agenda mediática y el rol de los periodistas como mediadores sociales*. En este trabajo incide en la opinión de McQuail y Windahl sobre que las traslaciones de las cuestiones publicadas en los medios no se convierten automáticamente y de manera absoluta en las preocupaciones de la ciudadanía. La argumentación se apoya en que históricamente la distinción entre líderes y no líderes, entre actores activos y pasivos, resulta demasiado radical. Estos dos investigadores, por el contrario, entienden que los roles son intercambiables y que en determinadas circunstancias un líder de opinión puede dejar de serlo, y viceversa. Incluso plantean que la denominación líder de opinión es confusa en tanto que parece remitir a quien genera la idea, y sin embargo puede no ser más que un transmisor de las ideas de un tercero. Por último, existe un grupo de ciudadanos ajenos a toda circulación de ideas vehiculizada a través de los medios que en ningún caso se ve condicionada por esos mensajes y por lo tanto minimizan de forma considerable el potencial impacto de los *mass-media*. (Vara, 2001).

En cualquier caso, y aceptando el papel central de los medios en la construcción de la noticia, es necesario matizar que gran parte de su importancia se establece por su funcionalidad para el sistema político. Por lo tanto, su rol en realidad está indirectamente influenciado por terceros (poderosos y de la esfera política).

“La narración de la vida política es el argumento principal de esa prensa llamada *de información general* y sólo a través de ella se relata en gran parte el acontecer de los asuntos de interés público. Se trata de una difusión sistemática y a gran escala de

las rutinas representativas y parlamentarias que retroalimenta de forma constante la ideología de la democracia representativa” (Ibarra & Idoyaga, 1998).

Chomsky presenta como paradigma del periodismo objetivo la figura en América Latina de *The New York Times*, o también *Le Monde* y llega a la conclusión de que la prensa del llamado mundo libre funciona “conforme a las legalidades y principios funcionales de un sistema de *indoctrinación* y propaganda estatal” (Chomsky & Herman, 1990).

En genérico, se trata de preguntarse si “son los medios propiamente los que influyen en los hechos que comunican o si alguien influye en los públicos a través de los medios” (Gomis, 1991).

Para Ortega y Humanes, no se trataría de que los medios negaran legitimidad a los mecanismos convencionales de funcionamiento del sistema democrático, pero cuestionan que, en cambio, “sí suelen mostrarse como una fórmula política complementaria a la política constitucional”. Esto supone, de facto “un déficit de representación” de los partidos y de los políticos motivado por el “ejercicio continuado de la representación mediática” (Ortega & Humanes, 2000).

Llega al punto de que “los medios se convierten en el centro de la acción política pervirtiendo la lógica natural por la que los partidos eran los verdaderos protagonistas y los medios el lugar a través del que se proyectaban” (Muro, 2006).

Es precisamente esta dinámica la que pervierte el papel central de los medios como narradores de la realidad y los convierte en actores secundarios, con posiciones que refuerzan el *statu quo*. Supone aceptar que en cierta manera los medios actúan por delegación: establecen la agenda mediática en la medida que esa agenda responde a los intereses de los políticos poderosos. Aunque siempre existen fisuras en esta forma de actuación. En ese acto de delegación la obediencia no es absoluta (Ibarra & Idoyaga, 1998).

Si se parte de que la agenda pública la establecen (por delegación o no) preferentemente los medios, ¿son estos también quienes establecen la agenda política? Es decir, se trata de comprobar si las cuestiones que plantean los políticos obedecen a sus propios criterios, si responden a las demandas que se plantean en los medios de comunicación o si se imponen por la presión de la ciudadanía, a través de colectivos sociales o directamente de ciudadanos a títulos individual.

El poder negociador de un medio, para imponer su agenda, redunda además en su prestigio. “La propia capacidad de acceso a fuentes estables de información tiene más garantías si cuenta con ese poder negociador, que si se limita a ser un correveidile de algunas instancias políticas” (Ibarra & Idoyaga, 1998).

Significa que la acción de los políticos está subsumida en una agenda de temas ajena a ellos mismos. Dentro de esta línea se ubican los estudios de Perloff, que precisamente tratan de explicar este fenómeno a partir de la identificación de distintos actores y su posición en la transmisión de los mensajes (Sánchez-Romero, 2017).

Entendido de forma unidireccional, hay académicos que interpretan que el fenómeno de la construcción de la noticia se define por el ritual a través del cual las cuestiones que preocupan a la ciudadanía terminan formando parte de la agenda de los políticos de los gobiernos.

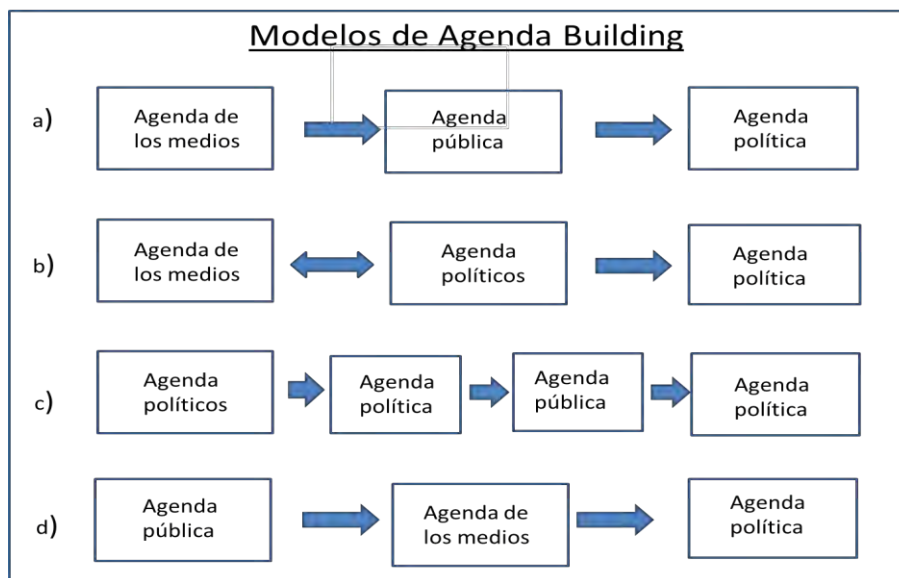


Gráfico 1. Elaboración propia.

Perloff fija su interés en la agenda política. Para este autor, la investigación debe centrar la atención en identificar al agente que logra establecer los *issues* políticos. Evidentemente, los medios de comunicación son un agente poderoso. De esta forma indirecta, a través del estudio de la agenda política, el autor entiende que se llega a comprender el valor real de la agenda de los medios dentro de esta disputa por hacerse oír, por hacerse escuchar.

En el gráfico 1. se pueden contemplar las cuatro variantes de Perloff. Se puede subdividir en dos grupos. En las dos primeras versiones los medios tienen la potestad de implantar la agenda. En los dos últimos, en cambio, pierden ese papel preferente y se ven sometidos al

dictado, por un lado, de la clase política, y, por otro, de la ciudadanía, que los utilizan como simples canales para amplificar sus mensajes.

Es decir, en las dos primeras opciones quedaría confirmada la potencialidad de los medios de comunicación en su labor de señalar cuáles son los temas sobre los que se debe centrar la atención.

No obstante, para Sánchez-Romero no es un motivo de orgullo la facultad de la prensa de marcar la agenda política. Entiende que no es esa labor de liderazgo la que compete a los medios. “Hemos visto a determinados medios, frecuentemente liderados por la soberbia de algún periodista de ego descomunal, marcar la agenda política de gobiernos o partidos, en ocasiones con la connivencia de estos, cuando no como rehenes del medio en cuestión” (Sánchez-Romero, 2017). Agrega que la función del periodismo no está en influir en los acontecimientos políticos sino en contar la verdad, o aquello que más se le aproxime, sobre lo que acontece para que el ciudadano, el verdadero actor político, decida en consecuencia.

Este potente rol queda en cambio diluido en la tercera opción. Y en la cuarta, en contra de la tendencia de la teoría de la *agenda-setting*, los medios asumirían el papel de recoger las preocupaciones latentes en la sociedad para hacer de correa de transmisión hacia los poderes públicos, de tal forma que estos se encontraran con que las noticias publicadas obedecen a un listado de temas que no son sino las reivindicaciones de la ciudadanía. Sería este un nivel en el que los medios actuaran de voz del pueblo, en lugar de servir a intereses políticos o a sus propios intereses.

En el texto *Estableciendo la agenda. Los orígenes y la evolución de la teoría de la Agenda Setting*, Natalia Aruguete realiza un repaso a las teorías sobre quién tiene prevalencia en la fijación de la agenda temática y defiende con una visión más transversal la necesidad de entender que la información se recrea en un diálogo de ida y vuelta entre los agentes intervinientes en el que es difícil aventurar quién es el dominante. “Evaluar la capacidad de los medios de instalar el ranking de *issues* en la agenda pública requiere tener en cuenta la naturaleza pública del tema y, paralelamente, los intereses y la relación personal del agente con éste”. (Aruguete, 2009a).

Chomsky explica este proceso con un tono de denuncia a partir de una relación simbiótica de tono perverso. Para ello, cita al semanario británico *The Economist*, que destaca que los canales han aprendido a llevarse bien con las grandes empresas (Chomsky, 2007; 20).

### 2.1.5. La brecha temática

La literatura académica en relación a los temas noticiosos sugiere que las predilecciones entre los profesionales de la prensa y sus lectores difieren de manera radical. Mientras los periodistas, al unísono con los editores de prensa, optan por los *public issues*, es decir, política, asuntos internacionales o economía, la audiencia es más proclive a consumir noticias ajenas al interés público, por lo tanto, las encuadra en temática de deporte, espectáculo, sucesos, ocio, climatología, etc. De manera generalizada, en todos los medios de información generalistas de actualidad se produce un desfase entre la selección de los periodistas, a partir de sus criterios ideológicos y profesionales, y el gusto de la audiencia. A ese muro entre la oferta y la demanda se le llama brecha de las noticias (Boczkowski & Mitchelstein, 2013).

La brecha noticiosa entre periodistas y audiencias es una noción que se suscita en la Escuela de Sociología de Chicago desde la perspectiva de que los periodistas no escriben sobre aquello que ellos mismos desearían leer, sino que están sometidos a los criterios de noticiabilidad imperantes, que más adelante se trata en los apartados referidos a la *agenda-building*. Escriben, siguiendo rutinas infinitamente repetitivas, para la empresa, para la competencia, para el poder...

“El periodismo es hoy pura autorreferencia. Hemos estado produciendo sólo productos de consumo interno, hemos tenido un discurso endogámico... Han ocupado nuestra mente, nuestros esfuerzos, mientras que todo lo demás era completamente irrelevante por desconocido y desatendido” (Sampedro, 2015).

Esta brecha es un elemento que permite aclarar el concepto de *agenda-setting*, en la medida en que los medios son quienes sugieren a los ciudadanos cuáles deben ser sus temas de interés, incidiendo de esta manera en el deseo original de esa audiencia, más propensa a temas blandos, y, paralelamente, apuntando a los gobernantes sobre cuáles son las cuestiones que deberían considerar en su acción política. En realidad, el interés de la audiencia no sería acorde al contenido de la agenda temática pero esa brecha se camufla cuando ese público asume como problemas propios los planteados por los medios. En este caso, nos encontraríamos en el modelo A de Perloff.

El interés de *20 Minutos* estaría enfocado a reducir esa brecha a partir de temas que conciernen directamente al lector, por su cercanía y que conectan con aquellos *issues*

necesarios para el correcto funcionamiento de la sociedad, entendida como una comunidad con preocupaciones comunes.

Este objetivo se puede entender como un verdadero reto para los medios: lograr que la ciudadanía preste interés a cuestiones que en realidad no la estimulan, ya que sus preferencias, como ya se ha mencionado, apuntan hacia *issues* no públicos (Tuchman, 1973). Esta comprobación entronca con el concepto de ignorancia racional (Anthony, 1957), que explica que los ciudadanos no invierten recursos en informarse sobre un tema cuando consideran que el costo de hacerlo es más alto que la satisfacción que les reporta. Aquí ya se intuye un condicionante que limita el poder de los medios para imponer sus agendas.

Inciendo en esa idea, cabe decir que lo que le interesa a la gente es lo que influye en ella. Pero la agenda está distorsionada en provecho de las personas poderosas y como contrapartida recoge escasamente los problemas esenciales de la ciudadanía.

“Un consejo de sabios seguramente establecería una agenda distinta y nos ofrecería un menú informativo distinto también, pero, probablemente, la gente se interesaría poco por esa agenda... Seguramente puede decirse del sistema de selección de noticias que tenemos algo parecido a lo que Churchill decía de la democracia. También este es el peor de los sistemas conocidos, con excepción de todos los demás” (Gomis, 1991; 164).

Sin olvidar que los medios también viven de la apariencia de las noticias, más que de la profundidad de sus informaciones, que tanto cuestan confeccionar con calidad. De ahí que para Nino Olmeda está claro que “lo que más interesa a los dueños de los medios de comunicación no es tanto el fondo, como la forma. Para mí, es mucho más importante el contenido, pero parece ser que hoy predomina el continente” (Olmeda, 2017). En realidad, pues, “lo que hacen los medios es escoger entre el material que les llega y dar forma a una imagen global del presente”. (Gomis, 1991; 158).

Existe otro concepto, acuñado como ciudadanía monitorial (Schudson, 1998), según el cual el ciudadano dedica un tiempo insuficiente a los *issues* público en momentos de rutina, pero en cambio su atención se puede elevar cuando ocurren circunstancias especiales, tales como campañas electorales, crisis político-económicas. Es decir, los medios se ven obligados a adecuar sus agendas a los diferentes contextos para evitar una fuga de su hasta entonces audiencia fiel, dispuesta a un esfuerzo cognitivo añadido para entender informaciones complejas de política o economía bajo la presunción de que le atañe de forma directa; se genera un sentimiento de autopreservación, diferente al estado afectivo que puede despertar un *issue*

no público. Un ejemplo es el interés por la política tras las protestas en España en torno al 11-M y la consiguiente entrada en el sistema de partidos de Podemos.

Otra cuestión que viaja en paralelo con la prevalencia de informaciones alejadas del interés iniciático y directo del público es la proliferación de informaciones políticas meramente discursivas que no contribuyen a crear comunidad, mientras que temas de proximidad, propios de la prensa local, generan un sentimiento de pertenencia que pueden contribuir a una mejora en la convivencia.

Porque el rol del periodismo es doble: suministrar información y generar espacios para el debate público. Si parte de la población rehúye esa información y, consecuentemente, queda relegada de la discusión, la democracia se resiente. Paralelamente, la prensa pierde poder como forma de contrapoder y de controlador de los poderes públicos. No hay que desdeñar, pues, las consecuencias de la brecha temática (Mitchelstein, Boczkowski, Wagner, & Leiva, 2016).

## ***2.2. Agenda-building***

### **2.2.1. Una actividad supraindividual**

“Cuando a los objetivos permanentes del lucrar e influir se añaden ciertos objetivos temporarios, las estrategias específicas tendentes a su realización quedan enmarcadas dentro de la estrategia global y bajo el control de ella. Por esta razón, a priori, las estrategias individuales de un redactor, que orienta su redacción de un texto periodístico, nunca funcionan de manera autónoma, están subordinadas a la estrategia general y a las estrategias específicas del periódico. Los periodistas profesionales lo saben gracias a su aprendizaje y ejercicio de las prácticas rutinarias, a su acostumbramiento a las constricciones que ellas imponen. Rutinas y estrategias aparecen así siempre ligadas dentro de esa unidad de análisis que es el temario” (Borrat, 1989; 147-148).

Ese temario, lejos de ser una opción individual del periodista, es un ente globalizador, homogeneizador, no solo entre periodistas sino entre el conjunto de medios de un mismo entorno. La producción de noticias es una actividad imposible de realizar en solitario (Igartua & Humanes, 2004).



La idea de filtro como aquella persona, bien sea el editor, el director, el jefe de sección o el propio periodista, que elige los temas a publicar pierde prácticamente todo su sentido bajo este prisma, al conferir al proceso de construcción de la noticia un carácter supraindividual, es decir, que trasciende al poder de elección de los temas de la agenda que se le presupone al hacedor de la noticia para convertir este proceso en un producto expuesto a múltiples factores; y, cierto, uno de esos factores sería el equipo de profesionales, de forma individual o colectiva, que se dedica a la tarea del periodismo.

De todas formas, en una primera aproximación al estudio de la *agenda-setting* conviene simplificar la mirada y fijarse en la selección de temas que cada día llevan a cabo los medios. Es un trabajo en el que interviene la redacción, desde el director hasta el redactor, que se lleva a cabo de forma rutinaria y en la que todos los integrantes de la plantilla manejan unos criterios con dosis suficientes de homogeneidad.

Son criterios establecidos en primera instancia por los periodistas, pero a partir de factores que no solo están en sus manos y que, como hemos subrayado, permiten ahorrar tiempo, a la vez que mantener un mismo criterio a lo largo del tiempo, de manera que en cada una de las noticias se puedan encontrar criterios de noticiabilidad comunes. De esta manera, el conjunto de temas guarda una relación entre sí, existe una cohesión que permite dar coherencia interna al conjunto de contenidos informativos que los medios hacen llegar a su público.

No obstante, sería excesivamente pueril asumir que esos criterios, puramente informativos (actualidad, cercanía, expectativas futuras...) influyen de manera decisiva en el *gatekeeping*. Históricamente, la figura del *gatekeeper* se ha asociado a aquel profesional con el poder de dar el visto bueno a la publicación de un acontecimiento. Wolf amplifica este concepto cuando habla del *gatekeeper* como individuos o como grupos dentro de una organización periodística; en ambos casos, tienen la potestad de decidir frenar o permitir el paso a una información (Igartua and Humanes 2004, p. 246). Más allá del poder de ese *gatekeeping* personificado en muchas ocasiones en una sola figura, estos autores, en su reflexión sobre los filtros que interactúan en el proceso de decisión de la publicación de un suceso, se están haciendo preguntas sobre la influencia de los políticos, a través de sus gabinetes de comunicación; hoy en día, también con sus *tweets*.

La figura del *gatekeeper* es, pues, imprecisa. Si se considera que este guardabarreras es mucho más que un mero miembro de una plantilla de un medio, entonces resulta pertinente pensar en criterios internos y externos que moldean la agenda temática. McCombs y Evatt

citan entre los agentes que intervienen en la generación de la *agenda-setting* los gabinetes de prensa, las fuentes, las principales organizaciones informativas, como agencias de información o grandes grupos de prensa, que son fuentes de información de segundo nivel. Y añaden elementos más subjetivos:

“Las convenciones y prácticas del periodismo como profesión, tales como las tradiciones de la narración y el escándalo, y que conducen, respectivamente, a la búsqueda de informaciones que permitan un relato novelesco y a la profusión de noticias relacionadas con sucesos o con contenido sexual, aderezados en muchos casos de dosis de violencia” (McCombs & Evatt, 1995; 20).

La cuestión principal de las investigaciones que anteriormente se preguntaban quién establece la *agenda-setting* pública cambia para cuestionarse quién establece la *agenda-setting* informativa. La trascendencia de esta última, entendida como un proceso transversal, y que incide sobremanera en la agenda pública, ha multiplicado el interés por su estudio. Hay que recordar que en un apartado anterior se ha explicado, recurriendo a Perloff, las posibilidades en la conformación de la agenda política.

Si se mira a los factores internos, las rutinas profesionales explican gran parte de la agenda temática; el saber hacer de los redactores. En la investigación de este apartado resulta sumamente útil el análisis de contenido. Pero más allá de esa visión hacia la cabina de mando de los medios de comunicación, se trata de descubrir el conjunto de filtros, los internos y también los externos, es decir, las fuerzas que se disputan su hegemonía por lograr que sus temas de interés salten a la palestra de los medios de comunicación.

Tuchman entiende que, efectivamente, la labor de los *mass-media* trasciende el papel de mero mediador; de hecho, este autor plantea que son productores de los *issues* que completan la *agenda-setting*, aunque ante la sociedad estos medios se presentan como un intermediador, un soporte técnico imprescindible para la conducción del mensaje. Con este rol de camuflaje, los medios tratan de lograr un halo de neutralidad (Tuchman, 1983).

Debe quedar claro, por lo tanto, que no hay rigidez en la forma de aplicar los criterios de noticiabilidad. Al contrario, la importancia de los criterios más o menos fijos está relacionada con una valoración mucho más compleja que busca un equilibrio entre los factores intervinientes en este proceso hilvanado (Manfredi, 2000)

### 2.2.2. Un proceso multifactorial

La visualización del proceso de conformación de la agenda mediática como una cebolla en capas sirve para entender que nos encontramos ante un proceso multifactorial en el que cada una de las variables es, en mayor o menor medida, interdependiente respecto a las demás. Es transversal porque recibe la influencia de diversos elementos que pueden agruparse en niveles. Por lo tanto, la metáfora de las capas de la cebolla ideada por McCombs en 1992 explica la naturaleza secuencial de este proceso circular en el que los factores exteriores mediatizan los internos, y a la inversa.

Así pues, para comprender la *agenda-building* hay que tener en cuenta y evaluar también elementos de carácter individual y supraindividual que circundan a los periodistas. Entre los primeros, además de los ya mencionados, hay que añadir la motivación hacia la profesión, la necesidad de superarse o el conocimiento de los códigos éticos y la autocensura.

Hay más variables intrínsecas al redactor, como la experiencia de los periodistas (la edad y el tiempo en activo en el sector), su visión de la profesión, la defensa de la libertad en el ejercicio diario, su formación, la afiliación política, las creencias religiosas (Gallego & Rosabal, 2013; McCombs, 2006). Todo ello conduce a unas rutinas de producción periodísticas, ese *saber hacer* que según la tipología de McCombs quedaría enmarcada en la capa más interna de la cebolla.

En general, los estudios sobre *agenda-building* se han movido en cuatro ejes investigativos (Orozco, 2000; 158).

- Las rutinas productivas.
- Los procesos de recolección de la información.
- La selección y edición de noticias.
- La relación entre los periodistas y sus fuentes de informativas.

Otros investigadores (Denham, 2010; McCombs, 2006), a raíz del carácter multifactorial de la *agenda-building*, han certificado que su estudio se ha desarrollado en torno a los siguientes tres ejes temáticos y esencialmente metodológicos (Navarro, 2015; Vara, 2001) :

- Análisis de la reciprocidad y el intercambio entre los políticos, los medios y el público.
- Análisis del contenido de los medios como una variable independiente en la agenda política, por ejemplo, en el caso del periodismo de investigación.

- Examen de la influencia sobre el contenido de los medios teniendo en cuenta la información proveniente de documentos oficiales. Es una metodología que indaga el rol que desempeñan las fuentes de información a partir del análisis de los contenidos que suministran a los periodistas, como notas de prensa (hoy en día equiparables a *twits*), contactos telefónicos, programas electorales o planes sectoriales, o encuentros personales con informaciones *on the record* y *off the record* (*se incluyen filtraciones*).

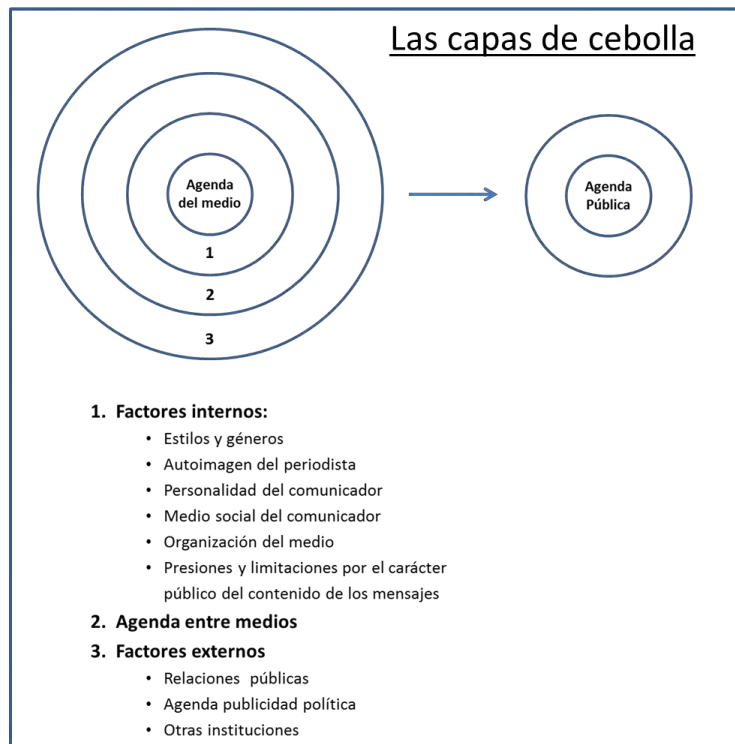
En cualquier caso, para comprender cómo operan las mediaciones o influencias sobre el contenido mediático en la construcción de la agenda primero es preciso establecer algunas categorías importantes relacionadas con la construcción de la noticia. El trabajo periodístico atraviesa por varias etapas antes de su publicación definitiva, e incluso tras la publicación concurren circunstancias que inciden, a futuro, en el proceso constructivo (Muñiz, Fonseca & Guerra, 2016).

Algunos autores precisan que existen tres fases fundamentales, que siguiendo la cronología serían estas: una primera de gestión o recogida del material; una segunda de selección y producción del trabajo; y una tercera de socialización o reinserción del hecho (Gans, 1979).

Básicamente, el periodista extrae el material noticioso de su contexto, lo modifica, lo disecciona y separa lo que es de utilidad para su medio y sus intereses, lo traduce a un lenguaje comprensible y luego lo devuelve recontextualizado, enriquecido con otros elementos, entre los que se incluye su propia percepción del acontecimiento. Por tanto, las influencias sobre el contenido de los medios constituyen una forma teórico-metodológica de estudiar diferentes niveles que hacen que ese proceso ocurra con determinadas características (McCombs, Einsiedel & Weaver, 1991).

Esos niveles, en función del analista, pueden variar en número y en contenido, pero en general existe cierta unidad en explicar la construcción de la agenda mediática como un proceso en el que intervienen factores internos a la redacción y externos al medio de comunicación, todo ello dentro de un contexto influido por los valores socio-culturales hegemónicos.

### 2.2.3. Las capas de cebolla



*Gráfico 2. Las capas de cebolla. Fuente. Canel, Llamas y Rey.*

Para explicar de una manera más gráfica el proceso de construcción de la agenda mediática, McCombs, Einsiedel y Weaver recurren a la figura metafórica de las capas de cebolla.

Otros autores (ver el gráfico 2) también han recurrido a esta representación para explicar el proceso de construcción transversal en el que está inmersa la generación de la agenda temática de los medios de comunicación.

La capa exterior incluye a agentes externos al propio medio, como las fuentes, las marcas publicitarias o las instituciones. La influencia sobre el medio de cada uno de estos agentes se refuerza en la medida que los contactos son más repetitivos.

La capa más interna es el núcleo, es decir, la práctica diaria en la redacción, la ideología, la deontología o la propia formación académica del periodista (McCombs, Einsiedel & Weaver, 1991). Los sucesos son un claro ejemplo de un tema que de manera permanente está presente en la agenda temática de todos los medios, y que engarza con la mencionada tradición de la narración y el escándalo. Y también con aquella frase tan periodística: la mejor noticia, una mala noticia.

Y en el centro, entre la capa interna y la externa, se halla una tercera capa que en la figura se representa como agenda entre medios y que refiere a la vigilancia que las empresas periodísticas se ejercen entre sí. Esta atención al contrario impulsa a incluir en la agenda propia temas ante el presentimiento de que también tendrán eco en la competencia, además de recoger cuestiones previamente publicadas en otros medios.

Ahondando en la figuración de la cebolla, para McCombs, en la capa exterior, referida esencialmente a las fuentes, también se incluyen los generadores de información, es decir, aquellos sujetos o grupos capaces de crear eventos, o pseudoeventos (concepto acuñado por Boorstin y que se analiza más adelante), es decir, eventos *amañados* con el fin de lograr cobertura por parte de los medios. En este apartado se pueden añadir además las declaraciones. Y los discursos, especialmente de los políticos. Procede referirse aquí a las presiones que proceden de esas fuentes y de las estructuras de poder externas a la organización informativa (McCombs, 1996; 13-34).

Entre las fuentes es habitual que concurren mayoría de suministradores de carácter oficial. La explicación está en el interés de estas fuentes. El deseo de los gobernantes por controlar el flujo de información hacia los medios ha ido aumentando progresivamente. La comunicación externa de estos organismos pasa por evitar críticas y por alentar las informaciones positivas (Freixa, 2004; 128).

La reflexión de Freixa se sustenta en las ventajas de ocupar el espacio público en el que se producen las discusiones entre los diferentes estratos de la sociedad; en ese contexto, los poderosos sienten temor a quedar silenciados. Es por esta razón que se afanan por ganar terreno a otros colectivos, más o menos organizados, que también se suman a la pugna por hacerse oír.

Para neutralizar el peligro de la indiferencia de los medios, los gabinetes de comunicación “tratan de crear noticias enviando notas, facilitando filtraciones o cortinas de humo, convocando ruedas de prensa o poniendo a disposición de los periodistas material para que documenten su información” sin más contraste y desde una perspectiva unívoca. “Proyectan así una imagen de los logros de la institución o persona, promocionando productos, cantantes, políticos, programas, escritores, actores...” (Canel, Rodríguez & Sánchez, 2000; 59).

La capa más externa conecta las premisas de la *agenda-setting* con otros campos de estudios como las *public relations*, la sociología de los emisores de información, los organismos públicos o los partidos políticos. Son los factores externos que moldean el listado de temas de los periodistas y entre los que también se encuentran las investigaciones cuyo

objetivo es comprobar el grado de influencia que tiene el poder político, a través de sus campañas de comunicación, para tratar de formatear la agenda temática<sup>3</sup>.

El periodista debe conjugar el interés perenne de la fuente con su necesidad, y obligación, de aportar información relevante. Para el periodista Melcho Miralles, “cuando alguien te cuenta o te filtra algo existe una intención detrás: puede ser despecho, o puede ser una estrategia para tomar ventaja a sus rivales. En cualquier caso, lo que importa es si la información que suministran es verdadera (Bouzá, 2018).

En relación a la capa interna, hay que incidir en que es aquí donde los analistas sitúan los valores, las rutinas y las tradiciones del periodismo, y la cultura organizacional; es una mirada sociológica sobre la estructura de los medios de comunicación. A través de la práctica diaria, de las tradiciones del saber hacer, mencionado anteriormente, y de los valores intrínsecos a la profesión el periodista se socializa, interpreta la información en relación a su entorno, a sus entornos (profesional, familiar, geográfico, cultural, económico...). Los propios géneros periodísticos, también incluidos en el corazón de la cebolla, marcan unas pautas a seguir a la hora de elegir y presentar las noticias.

McNair liga estas rutinas a la ética profesional, a la cultura periodística (McNair, 1998, p. 14) y por ello advierte de la necesidad de contrastar las informaciones con fuentes fidedignas, de tal forma que queda garantizada la práctica deontológica. Pero todo ello se ejerce con la presión que imponen las fechas inaplazables para las entregas de las noticias y que debilitan la posibilidad de un mejor contraste del material recogido.

Entre la capa interna y la externa se sitúa una intermedia, referente a la agenda entre los medios (*intermedia agenda-setting*), que hace que las decisiones profesionales se vean reafirmadas por los comportamientos de los líderes, referidos a la competencia, y en Estados Unidos personificado en *The New York Times*, que en ocasiones es capaz de lograr que el resto de los medios siga su estela de temas y replique así su agenda mediática, con mayor fuerza incluso de la que tiene en esta función el presidente estadounidense, otra figura que también repercute en la fijación de los temas que cobran interés entre los medios y la ciudadanía.

Reese y Danielian certifican el papel del diario *The New York Times* en el establecimiento de la agenda temática sobre el problema de las drogas en el año 1986 (Reese & Danielian,

---

<sup>3</sup>Uno de los trabajos de Roberts y McCombs bucea en los comicios electorales de 1990 en el que se dilucidaba el cargo para gobernador de Texas.

1989). El diario americano decide emplear a uno de sus periodistas a temas de investigación sobre la incidencia de la droga. Una vez que publica una información sobre el consumo de crack con titulares en la primera página, otros medios de la competencia replican este ejercicio e inmediatamente la cobertura de este tema se hace más extensiva. Entre los diarios replicantes cabe citar nombres de influencia reconocida como *The Washington Post* y *Los Angeles Times*. La influencia del NYT sobre la competencia se constata al comprobar que los tres diarios incluyen un mismo día, en mayo de 1986, informaciones de larga extensión tratando el tema de la droga. Pero la influencia no se limita a la prensa escrita. Los medios audiovisuales siguen la misma estela (Reese & Danielian, 1989; 37-44).

En esta relación tensa que es la influencia mutua o unidireccional entre los medios en competencia por las historias noticiosas (*news-stories*) se debe incluir tanto la relativa a la jerarquización de los temas como la referente a sus atributos - positivos y/o negativos-.

No hay que desdeñar la importancia de la influencia de las agencias de noticias pertenecientes a distintos grupos de información que contratan y pagan los medios de comunicación y que son base fundamental de gran parte de las *news-stories* que estos últimos publican.

“Las agencias incluyen las últimas noticias, la información básica y a tiempo más real. Su principal virtud consiste en que proporcionan una materia prima que después será seleccionada, tratada, ampliada y jerarquizada de acuerdo a los intereses del medio” (Canel, Rodríguez & Sánchez, 2000; 59).

En realidad, no se puede identificar a las agencias con la competencia de forma absoluta, ya que son proveedores, pero en la medida que también están contratadas por otros medios todo periodista debe saber que una información dada a conocer por una agencia deja inmediatamente de ser una exclusiva. En ese sentido, un medio no puede permitir que una agencia se le adelante en un tema que está trabajando; es en ese aspecto en el que sí se puede considerar a la agencia competencia.

“... es la consecuencia de rellenar los diarios con informaciones de agencia<sup>4</sup> de tono impersonal y anodino, al conformarse los medios con una cansina repetición de datos básicos”

---

<sup>4</sup>Se podría apostillar que las agencias de noticias no se corresponden con un medio de comunicación en sí mismo, sino que su labor central es suministrar información a los diarios, radios y televisiones (y hoy en día el mundo on-line) que se hayan abonado para recibir sus servicios. Y por esta razón se podría argumentar que no son competencia.



(Canel, Rodríguez & Sánchez, 2000; 59). Así, todos los medios se parecen más entre sí, se produce un efecto homogeneizador, en contra de la virtud que aporta el tema propio, el *scoop*.

Para Chomsky, las consecuencias del seguidismo a las agencias son mucho más perniciosas. “Con frecuencia se publican los cables de las grandes agencias europeas y estadounidenses, sin ninguna edición crítica. Los redactores reproducen fielmente el discurso de los poderes dominantes (Chomsky & Dieterich, 1997)

Por eso, aunque pudiera parecer que la competencia feroz entre los *mass-media* debería devenir en una diferenciación más clara entre sus agentes mediáticos, Gans entiende que la pelea de los medios por desvelar un *scoop*, por inventar nuevos espacios de contenidos, en realidad se diluye también en la oferta de pequeñas exclusivas sobre los detalles (Gans, 1979; 177).

Esta dinámica, agudizaba con la proliferación de los gabinetes de prensa, conduce a que “es la fuente la que hace la noticia, dando lugar a lo que ha dado en llamarse información convocada” (Cáceres, 2011; 306).

La prueba está en que uno de cada tres periodistas piensa que la agenda de noticias está determinada por convocatorias oficiales o institucionales más que por la propia iniciativa de los redactores y que éstos se limitan a editar las notas de prensa o los comunicados que las fuentes les hacen llegar, para adaptarlos al espacio disponible (Canel, Rodríguez & Sánchez, 2000; 73).

Hay que matizar que para sostener este lenguaje habría que integrar en nota de prensa los comunicados que a partir sobre todo de la segunda década del XXI se emiten a través de redes sociales como *twitter*, y cuyo máximo exponente en 2018 es el presidente estadounidense Donald Trump.

Si nos ceñimos al ámbito local, es pertinente apuntar que en la mayoría de los gabinetes de comunicación municipal la gestión se plasma a partir de tres ejes: la publicidad institucional, la gestión de las relaciones informativas y el desarrollo de las relaciones institucionales (Campillo, 2013).

“La gestión de las relaciones informativas, en los contextos democráticos, representa la principal función comunicativa que asumen las administraciones municipales; esta segunda vertiente está relacionada con la premisa fundamental de la obligación administrativa de informar a los ciudadanos sobre determinadas

decisiones, iniciativas o acuerdos alcanzados en el nivel político-administrativo, que les influyen de manera directa o bien pueden llegar a afectarles” (Campillo, 2013; 303).

También es interesante resaltar que la tipología del medio, o incluso la sección dentro de un mismo medio, influye a la hora de realizar una selección periodística de la información aportada por la fuente. La prensa económica y las agencias de noticias replican de forma más directa las informaciones aportadas por los gabinetes de prensa de instituciones u organismos, mientras que la prensa generalista, entre la que se incluye la de vocación local, es más selectiva y opone una mayor resistencia a convertirse en altavoz de los gabinetes oficiales. Por secciones, Política o Internacional se recurre más a notas o ruedas de prensa que en Cultura, Sociedad o Local (Canel, Rodríguez & Sánchez, 2000; 75).

De esta forma, la estructura del diario repercute en la influencia de las fuentes; la jerarquización interna de la redacción moldea la noticia; y la jerarquía máxima del diario, la propiedad, establece unas relaciones con el poder y con la publicidad que incide en la labor diaria del periodista y, por extensión, en la agenda temática que este edifica. Por lo tanto, la figuración de las capas de cebolla se completa si imaginamos múltiples hilos que atraviesan esas capas (tres principales, según McCombs, pero que se podrían cuantificar en muchas más) en un viaje continuo de ida y vuelta.

#### **2.2.4. Efectos limitados (Watergate o trabajo vicario)**

Solo una pequeña parte de los hechos se convierten en noticia. Y aún es menor la cantidad de eventos que los periodistas viven *in situ*. Esta constatación de McCombs ya fue interiorizada previamente en la década de los años veinte del siglo pasado por Lippmann (1922) al advertir de la imposibilidad de dar cuenta de todos los acontecimientos mundiales. Ninguna plantilla puede ser suficientemente amplia para abarcar el mundo en toda su amplitud informativa. Únicamente una reducida proporción de las noticias publicadas son propias, es decir, elaboradas a partir de la iniciativa de los periodistas (Sigal, 1973).

Es, precisamente, la imposibilidad de seguir en directo los acontecimientos lo que obliga al periodista a recurrir de manera sistemática y masiva a las fuentes, presentes en la capa externa e intermedia de la cebolla ideada por McCombs. Las conferencias de prensa y notas

de prensa<sup>5</sup> quedan integradas en la capa más externa y los medios, con *The New York Times* a la cabeza de los *influencers* de Estados Unidos y, por extensión, del mundo entero, en la capa intermedia.

McCombs sostiene que incluso la fuente informativa más importante (en Estados Unidos), el presidente, tiene una influencia reducida en el proceso de construcción de la *agenda-setting*. Ya se han mencionada ante que la teoría de la aguja epidérmica es un maximalismo sin fundamento empírico.

Entre los factores que limitan la influencia de un líder, situado en la capa exterior, está el hecho de que todas las capas están influidas, y limitadas, por las restantes. Si la labor de generación de la agenda temática es transversal también lo es la relación entre los diferentes elementos que componen la cebolla, es decir, los elementos del engranaje de la construcción de la agenda temática.

La transversalidad de la construcción mediática conlleva que una información se hace pública porque ha superado un número mínimo de filtros, es decir, porque esos filtros “consienten” su publicación. Por lo tanto, los efectos causados no obedecerían estrictamente a la publicación sino al cálculo previo del filtrador poderoso de esa información en relación a las consecuencias previstas. Para explicar esta reflexión, Sánchez-Romero recurre al emblemático caso del Watergate. Cita este analista a Joseph Campbell, profesor de la Escuela de Comunicación de la Universidad de Washington y autor de *Getting it wrong*, un libro en el que se desmonta mitos periodísticos en torno al Watergate (Sánchez-Romero, 2017).

La cuestión es si este tipo de fabulaciones y el relato halagador que hace aparecer a la profesión ante la opinión pública como un importante actor de hechos trascendentales es cierto o, simplemente, una fabulación.

Explica Sánchez-Romero cómo contribuyó de manera poderosa a la expansión de este mito la película *Todos los hombres del presidente*, basada en el libro homónimo de Carl Bernstein y Bob Woodward, que explica de forma simple lo ocurrido y que se puede definir como un pseudoevento, según la definición de Boorstin y que se amplía en un apartado más adelante.

Frente a la complejidad de un caso que requirió los esfuerzos colectivos de los fiscales especiales, los jueces federales, las dos cámaras del Congreso, la Corte Suprema, así como el

---

<sup>5</sup>Tal y como recoge Boorstin en su libro *Pseudoeventos*, fue el presidente Teddy Roosevelt quien ideó la rueda de prensa, especialmente vespertina, como púlpito en el que anunciar las bondades de la presidencia.

Departamento de Justicia y el FBI, la interpretación, no exenta de cierto romanticismo, de que dos jóvenes periodistas a través de citas en garajes subterráneos y mensajes cifrados en los anuncios consiguen acorralar a un presidente hasta hacerlo dimitir tiene una clara ventaja: la facilidad de asimilación. También ayudó el secreto durante 30 años de la identidad de *Garganta Profunda*.

Sin embargo, añade Sánchez-Romero que el libro *Getting it wrong* deja claro que lo publicado por *The Washington Post* nada descubrió a los investigadores y agentes del Gobierno quienes, al contrario, sufrían al ver en la prensa el fruto de sus investigaciones y que el Gobierno fue siempre por delante de la prensa en sus pesquisas.

El ejemplo ilustra el cariz vicario de la prensa. A pesar de que las apariencias lo presenten como un contrapoder, en muchos casos la razón verdadera de su actividad deviene de una construcción noticiosa condicionada por filtros poderosos que, en un segundo plano, mediatizan el contenido.

#### **2.2.4.1. Temas *obtrusive*: la proximidad limita la influencia**

“La idea de que algunos tipos de asuntos son intrínsecamente resistentes en su prominencia, con independencia de la atención que les prestan los medios de difusión, está presente en el discurso que sostiene Zucker” (McCombs & Evatt, 1995). La cuestión tiene expresa importancia si se trata de prensa local cuya esfera de temas está confeccionada por noticias más cercanas al lector y que, por lo tanto, le resultan más inteligibles y más fáciles de valorar; son los temas periféricos, frente a los temas más lejanos, sin posibilidad personal de contraste.

Ambos autores añaden que “a partir de esa premisa, Zucker (Zucker, 1978) descubrió que hay menos probabilidad de que algunos temas – como el desempleo – sean influidos por la cobertura de los medios de difusión, en comparación con otros” (McCombs, Evatt, 1995; 10). La explicación está en la proximidad entre la cuestión tratada y el lector.

“La investigación llevada a cabo por Zucker distinguió entre los temas de los que el público tiene experiencia directa, a los que denominó *obtrusive* (es decir, aquellos que le afectan a uno personalmente) y aquellos otros más lejanos de la vida cotidiana de la mayoría de la gente, a los que llamó *unobtrusive*. En otras palabras, cuanto mayor experiencia personal tiene alguien en un asunto, menos probabilidad hay de que su interés y preocupación sobre tal asunto siga las idas y venidas de la

atención de los medios de difusión”. (McCombs, Evatt, 1995; 10). (De esta manera, los medios que tratan temas cercanos al ciudadano lograrán una influencia menor<sup>6</sup>).

Dader maneja los términos “involucración o contacto personal” para avanzar la vinculación de los lectores en función de si las informaciones que reciben se sitúan dentro de su propio contexto. Sostiene que la propia experiencia proporciona mayor escarmiento que la absorción de la realidad canalizada por los *mass-media*. Por lo tanto, en esos supuestos, la agenda personal deja de ser gregaria de la agenda de los medios. Cita a Weaver y a Zucker para transmitir que “la posibilidad de canalización es, por oposición, más fácil ante los temas catalogados como *unobtrusive* o alejados de la experiencia personal” (Dader, 1990; 308).

Si el hábito de consumo se limita a un único medio, esa circunstancia también motiva una mayor exposición a los efectos y a la dependencia de los medios. Y de nuevo cita a Zucker para señalar que, en sentido contrario, la canalización mediática de la agenda intrapersonal “siempre será más difícil en personas de clase alta o vinculación profesional con la estructura sociopolítica de elite, como consecuencia de su mayor diversidad de fuentes de información y su conocimiento más rico de esos temas ajenos a la experiencia personal” (Dader, 1990; 308).

Los temas *obtrusive* son definidos por McCombs como aquellos que forman parte de nuestra propia vida, de nuestro conocimiento personal, y los vivimos en primera persona (McCombs, 2006; 122).

Gomis subraya cómo para Lippmann (1969) el único sentimiento que puede experimentar una persona sobre un acontecimiento no vivido en primera persona es “el sentimiento que despierta en ella la imagen mental que se hace del hecho. Entre la persona y el ambiente real se interpone un pseudoambiente, la imagen que esa persona se hace de las cosas, lo que él cree que ha sucedido, la versión simplificada y simbólica de la realidad” (Gomis, 1991; 65). Esta definición entronca con los pseudoeventos, que se multiplican en ese pseudoambiente conceptualizado por Lippmann y que se trata en un apartado posterior de este trabajo.

La elección de temas que interesen al lector es una condición lógica indispensable para mantener a ese lector y que guarda paralelismos con la reflexión del profesor de Indiana, David H. Weaver. Señala que la forma de que el votante se sienta motivado es a través de discursos

---

<sup>6</sup>En el estudio sobre la *agenda-setting* en Pamplona referido más arriba se pudo comprobar que para aquellos ciudadanos que no prestan nada de atención ni a la prensa ni a la televisión el tráfico, tema *obtrusive*, es el problema que ocupa el primer lugar en el rango de importancia, mientras que para los que dicen prestar atención a toda la información el tráfico está en tercer lugar.

que incluyan sus preocupaciones. En caso contrario, mostrará desinterés y dará la espalda a las urnas. La agenda temática se convierte así en una variable que influye en la alta participación o en una abstención preocupante (Weaver, 1997).

Todas estas reflexiones conducen hacia el concepto de interés del público, de difícil definición y en un círculo sin fin en el que el redactor debe decidir por sí mismo cuál es el interés real de su audiencia (Schlesinger, 1987).

No resulta improcedente la reflexión del escritor T.S. Eliot cuando afirma que las lecturas que más influyen en nosotros son las que más nos gustan, adentrándose desde la literatura en el análisis de los efectos sobre la audiencia.

Efectivamente, en un estudio sobre la valoración de las relaciones entre las fuentes y los periodistas, las manifestaciones de estos últimos coinciden en que “el discurso noticioso es esencialmente declarativo, frente al discurso de los acontecimientos o de los actos que los agentes ponen en juego a propósito de esos acontecimientos” (Canel, Rodríguez & Sánchez, 2000; 60).

Nico Olmeda, galardonado en 2017 con el Premio APM al Periodista Especializado en Madrid del Año, relaciona el periodismo de declaraciones con un papel de los medios subyugados a los poderes:

“Estamos tendiendo al periodismo declarativo. Y da la sensación de que cada medio es un gabinete de prensa de un partido concreto. Yo, que escribo en una agencia, dependiendo de a qué partido dé caña en un artículo, sé que va a entrar fijo en un medio u otro. Eso no puede ser periodismo. No estamos ni para alabar ni para loar el trabajo de los políticos. Estamos para vigilar lo que hacen. Para hablar bien de ellos, ya están sus gabinetes de prensa” (Olmeda, 2017).

La disyuntiva está en elaborar el discurso a partir de lo que ocurre o a partir de las opiniones sobre lo que ocurre, y desde el discurso de la objetividad en el periodismo la verdad se aproxima más a la mera narración de los hechos.

Los datos confirman las tesis apuntadas en los párrafos anteriores: El 45% de las noticias se centran en “lo que se dice”, el 28% en “lo que se hace” y el 27% en “lo que ocurre” (Piñuel & Gaitán, 2010).

Cáceres cita a Baudrillard (1984) para explicar que:

“Si la información se completa con un discurso esencialmente declarativo, invita a cuestionarse sobre las condiciones de producción del mensaje informativo con relación a los ejes sobre los que se articula en el discurso de la prensa. Este resultado ilustra el hecho de que cuando en los medios la noticia no es el acontecimiento sino la noticia del acontecimiento, estamos ante la lógica de la simulación que desprovee a la realidad misma de referencia real” (Cáceres, 2011).

McCombs también trabaja sobre esta idea, pero utiliza la calificación más genérica de acontecimientos entorpecedores (para la categoría *obtrusive*) y acontecimientos no entorpecedores (para la categoría *unobtrusive*) para distinguir los temas cercanos al lector y aquellos otros sin posibilidad personal de contraste (McCombs, 1996; 13-34).

Esta reflexión se podría relacionar con el hecho de que “lo que da fuerza especial a los contactos personales es su carácter no intencional” (Gomis, 1991; 168). Es decir, aquellos acontecimientos de los que tenemos referencias de contactos personales tendrán menos posibilidad de influir en el lector si se recogen en los medios de comunicación. Esta es una forma de hacer extensible los *issues obtrusive* no solo a aquellas informaciones que el lector conoce en primera persona sino también a las que recibe información directamente de su entorno de relaciones.

Se trata, pues, de una cercanía física y temática. Para que realmente el ciudadano pueda tener criterio propio y de esta manera moldear la influencia que un medio puede ejercer sobre él, necesita conocer el hecho y entenderlo en su contexto. No basta, por ejemplo, con tener acceso a una sentencia judicial leída al otro lado del planeta si se es incapaz de entender el texto en clave jurídica y además se desconoce el espacio el que se produjeron los hechos juzgados. De la misma forma, tampoco se puede comprender un cambio de circulación en la ciudad en la que uno reside si no se es consciente de la problemática del transporte. Estas consideraciones reducen el campo de los temas *obtrusive*.

En este punto, conviene hacer una leve mención sobre la teoría del efecto *two-step-flow*, que ya en el año 1955 los investigadores Lazarsfeld y Katz describen como una nueva variable que intermedia entre los *mass-media* y las decisiones que adopta cada individuo en relación a la información que recibe. A esta variable la denominan influencia personal y guarda relación no solo con el tema en cuestión sino con la forma en la que se nos hace llegar el mismo (Lazarsfeld, Katz & Roper, 2017).

Esta teoría explica que el proceso comunicativo se produce en dos etapas consecutivas. La comunicación no parte directamente hacia los medios sino hacia los líderes de opinión, entendido como las personas que mejor dominan un tema y con liderazgo para hacerlo llegar a su entorno. En el segundo paso estos líderes hacen llegar la información al público, que desprovisto de las reticencias que les produce los *mass-media* acogen la noticia con menos recato. Pero esta variable de comunicación por definición no parece que determine que el tema transmitido sea *obtrusive*, al contrario, en principio se situaría dentro del conjunto *unobtrusive*, ya que los líderes no son sino parte del proceso masivo de construcción de la información.

La psicología se hace presente en la teoría de la *agenda-setting* a partir de la necesidad de orientación que necesitan los ciudadanos. En concreto, es en los asuntos que escapan a la posibilidad de la experiencia personal los que requieren mayor orientación. A partir de aquí, tiene lógica que los estudios sobre el individuo como receptor de información varíen en función de si se abordan cuestiones de proximidad (*obtrusive*) o de lejanía (*unobtrusive*).

### **2.2.5. Presiones-filtro; una visión más pesimista**

El proceso de conformación de la agenda temática tiene una visión más pesimista, ya que remitir a la palabra filtro para explicar las capas que la información debe superar hasta hacerse pública da cuenta inmediatamente de los poderes ajenos a la prensa que perviven en torno a la información. Chomsky plantea que la operativa habitual de los *mass-media* se explica a partir de cinco filtros que convierten a la información en sustrato de contenido manipulador de masas. Tal es así que habla de modelo de propaganda, de propaganda sistemática (Chomsky & Herman, 1990; 21).

Mediante los filtros se elige y se jerarquiza, y se deja fuera de la agenda los temas considerados inadecuados para su publicación. Se discrimina el interés público a favor de la agenda política o mediática.

En este caso, si se repara en la división de McCombs, habría que convenir que los filtros que enuncia Chomsky, junto a su colaborador Herman, se encuadran dentro de la capa exterior, en la que se encuentran las fuentes o las relaciones públicas. Pero al contrario que aquél, estos dos investigadores muestran con un lenguaje más crudo la gestación de las noticias. Tal es así que apenas reparan en las rutinas productivas internas de los diarios. Es como si entendieran



que esa actividad está subsumida en una de mucha mayor trascendencia, como es el mundo exterior al propio medio de comunicación, que lo rodea y lo moldea a su gusto.

Los cinco filtros son: la propiedad, la publicidad, las noticias en bandeja, críticas organizadas en contra de los medios y control ideológico

El filtro de la propiedad es el primer factor que mediatiza la agenda: el tamaño, la identidad del titular, la concentración de medios o las privatizaciones.

"Solo una minoría dominante en el plano económico tiene posibilidad de acceder a dicha propiedad y está en condiciones de intervenir en los procesos de concentración corporativa, nacional e internacional, que hoy viven las industrias de la comunicación" (Ibarra & Idoyaga, 1998)

Chomsky, junto a Herman, señala que el mercado, en 1988, ya es un oligopolio y la concentración de medios sigue un curso sin freno. Es un factor globalizante que deja en un plano incluso más secundario a los medios pequeños y que difunde un mensaje que retroalimenta al poder. En este primer, incluyen el poder gubernamental, los *lobbies*, etc. Y advierte de los nexos directos entre medios y poderes:

“Quienes ocupan posiciones directivas en los medios, o adquieren categoría dentro de los mismos en tanto que comentaristas, pertenecen a las mismas elites privilegiadas, y se podría esperar que compartieran las percepciones, aspiraciones y actitudes de sus asociados, reflejando igualmente sus propios intereses de clase” (Chomsky, 2007).

Ibarra e Idoyaga advierten de que la compartición del nivel económico y el estatus social entre el *staff* decisivo de los medios y las elites políticas genera un flujo importante de relaciones entre ambos que sienta la base para “un único discurso ideológico” (Ibarra & Idoyaga, 1998).

Esta dinámica contamina al grupo de trabajadores y apenas hay opción de que prospere salvo que asuman los valores del medio al que se deben. “No resulta fácil decir una cosa y creer en otra, y quienes no consiguen conformarse tenderán a ser eliminados por medio de mecanismos familiares” (Chomsky 2007; 20).

La publicidad es el segundo filtro. La imposibilidad de que el coste de un diario de papel se cubra con el dinero que el lector paga por el ejemplar obliga a depender de la publicidad. A expensas de que nuevas iniciativas que han emergido con Internet, como los diarios *online*

sufragados por las cuotas de lectores, se establezcan en el mercado y sean influyentes, la publicidad sigue siendo un imperativo irremplazable. Chomsky y Herman recuerdan que en una etapa anterior al advenimiento de la publicidad los diarios se sufragaban con la aportación de los lectores, pero la apuesta de diarios por los anuncios dejó en clara desventaja al resto, que se vio obligado a modificar su sistema de financiación. Estos autores advierten de que en el actual sistema no existe la neutralidad para que sea el comprador quien decida. Al contrario, son los anunciantes quienes deciden sobre la supervivencia de los medios de comunicación (Chomsky & Herman, 1990; 46).

La cuestión, además, afecta al contenido ya que esos anunciantes buscan un público con poder adquisitivo para comprar los productos que se promocionan. Pierde credibilidad la relación entre número masivo de lectores y libertad para el medio. (Chomsky & Herman, 1990; 46). El déficit democrático se sustancia en que difícilmente los temas abordados ponen en cuestión la hegemonía del poder, de la misma forma que los grandes anunciantes evitan costear programas que cuestionen las prácticas empresariales establecidas (Chomsky & Herman 1990, pp. 47-48). Dicho de otra manera, “los proyectos inadecuados para su patrocinio por la empresa tienden a morir en la rama”, según observa *The Economist* de Londres (Chomsky, 2007; 20).

McNair describe esta situación de comercialización y *comodificación* de los medios (McNair 1998; 112) y la incluye en el filtro de lo que denomina contexto económico, en la medida que el periodismo se entiende en la actualidad como un negocio que funciona bajo los dictados del mercado capitalista.

El tercer filtro consiste en poner en bandeja las noticias a los medios. De abastecerlos sin límite, para que los diarios puedan satisfacer, a tiempo, su necesidad de llenar páginas. Los suministradores son los distintos poderes políticos y económicos. Los diarios se convierten en meros transmisores de la información de las fuentes, interesadas en mantener el *statu quo*. La información llega trabajada por los poderosos gabinetes de comunicación de gobiernos y empresas, y los medios reciben de forma habitual subvenciones, directas o a través de publicidad, de los gobiernos, con lo que las posibilidades de una información crítica se reducen.

Este filtro de Chomsky se puede equiparar a los actores sociales extramediáticos de McNair. En la pugna por el espacio mediático se batien múltiples grupos, más o menos organizados, con distinto nivel de poder, pero con el objetivo de ser sujeto de las noticias. McNair abre el abanico a partidos políticos, dirigentes políticos a título individual,

asociaciones vecinales, ecologistas, grupos ligados a actividades económicas como constructores, artistas, médicos, taxistas, sindicatos, etc. McNair incluye directamente también a la Policía, sabedor de que más allá de la representación política que dirige a las fuerzas de seguridad y que aparece con asiduidad en los medios, las propias policías mantienen gabinetes de comunicación propios que tratan de propagar los logros en la lucha contra las delincuencias, en el apoyo a los conductores en las carreteras con vigilancia y auxilio, etc. (McNair, 1998; 15)

No todos tiene las mismas opciones de ser oídos. Entre los más beneficiados, Chomsky subraya que todo este conglomerado de noticias manufacturadas se refuerza con la presencia de *expertos* que consiguen tener voz en los *mass-media* y ponen su credibilidad al servicio del poder a cambio de dinero y protagonismo en forma de reconversión en líderes de opinión (Chomsky & Herman, 1990; 59-60).

El cuarto filtro se refiere a las críticas organizadas en contra de los medios, con el objetivo de acallar informaciones o programas específicos de voces críticas que puedan surgir. La cuestión está en eliminar disidencias de fondo que puedan aparecer de forma intempestiva

Por último, Chomsky llama control ideológico al quinto filtro. Lo ciñe al anticomunismo, pero entiende que es extrapolable a cualquier ámbito temporal y geográfico. Es un control que fomenta el individualismo y combate la democratización de los derechos sociales.

Estos dos últimos filtros se pueden relacionar con lo que McNair llama, presiones políticas, un concepto dentro del cual distingue hasta cuatro condicionantes: la naturaleza del sistema político; la cultura política; la relación económica entre los medios periodísticos y el aparato político (refiere a la publicidad en todas sus formas); y las percepciones de la elite sobre la importancia del medio periodístico.

El sistema político refiere al nivel de autoritarismo versus democracia. En la medida que la libertad se restringe la posibilidad de una prensa libre se reduce. No obstante, McNair advierte que en los Estados esta libertad no es absoluta o inexistente, sino que es un concepto gradual y, por lo tanto, la libertad de prensa refleja una mayor democratización. Además, la cultura política sirve para defender esos valores y existe la posibilidad de que se produzcan relaciones entre periodistas y políticos de forma informal, al margen de los ámbitos institucionales (McNair, 1998), pero, inevitablemente, influyen en el margen de maniobra que siente el periodista. Son relaciones afectuosas pero que generan una empatía inevitable en el redactor que mina su capacidad crítica, en la medida que lo arrastran hacia la autocensura.

El peligro de esta dinámica se describe con la citación a George Orwell, quien dejó escrito que el lado más siniestro de la censura es la voluntaria, que logra que se silencien hechos que no se consideren adecuados y se haga de forma tácita, sin ninguna prohibición explícita. Ese silenciamiento se puede llevar a cabo de forma grupal para erradicar del discurso público las ideas incómodas (Chomsky, 1996).

Antonio Pineda, en un artículo donde analiza el trabajo de Chomsky, explica que estos filtros amplifican las voces gubernamentales y limitan la disidencia. No obstante, avisa de discursos que solo en apariencia son encontrados:

“Cabe la posibilidad de que se produzcan debates sobre temas donde la elite presente opiniones divididas, pero siempre dentro de lo que Chomsky ha conceptualizado en *Ilusiones necesarias* como límites de lo expresable, es decir, límites institucionales del discurso, que focalizan, en la tradición teórica de la *agenda-setting*, los puntos de interés social a través de la mirada interesada de los líderes” (Pineda, 2001).

Esta reflexión engarza con el apartado dentro de presiones políticas que McNair describe como las percepciones de la elite sobre la importancia del medio periodístico. Aquí se establece una relación directamente proporcional entre el grado de percepción de la importancia de los *mass-media* y su intento por el control de los mismos.

En este punto se puede resaltar las estrechas vinculaciones establecidas en el Estado español y en Euskadi entre la prensa y los partidos políticos, que deriva en una percepción de mutua necesidad entre periodistas y políticos, sin olvidar que las instituciones públicas son tanto fuentes inagotables de suministración de información como compradores de espacios publicitarios que reportan beneficios económicos a los medios o como responsables de la concesión de licencias a medios audiovisuales para la emisión de programas en cadenas privadas de televisión y radio.

Aunque Chomsky no lo contabiliza como un filtro en sí mismo, tanto él como McNair entienden que el entorno tecnológico es otra variable más de influencia directa en el quehacer periodístico. Las reflexiones de ambos se remontan años atrás pero continúan vigentes en el sentido que las nuevas tecnologías en el siglo XXI fuerzan a los hacedores de noticias a funcionar con el más alto grado de “inmediatez e instantaneidad” (McNair, 1998; 127).

El problema surge porque la carencia de tiempo se contrapone a la necesidad deontológica de contrastar la información con fuentes fiables; el peso que impone la recomendación de ser los primeros en dar cuenta de la noticia obliga a adelgazar el contraste de la información. Antes de la llegada de Internet, omnipresente en la *agenda-building* a partir de la segunda década del siglo XXI, McNair ya planteó un doble efecto de la tecnología en la información: por una parte, ayuda en la expansión de informaciones que remueven las conciencias ciudadanas e impulsan a la solidaridad; pero, por otra parte, obliga a recurrir a fuentes externas, como las grandes agencias de comunicación, una práctica que pone en manos ajenas la conformación de una agenda cada vez más uniforme y con escasos espacios propios para el periodismo de autor (McNair 1998; 129-130).

Chomsky comparte otro punto de vista, que no tiene que ver única y estrictamente con la velocidad sino con la propia estructura técnica de los medios, que, en su opinión, condiciona a las empresas informativas de tal forma que exige la adhesión a los pensamientos convencionales, ya que resulta imposible cualquier otra opción cuando el mensaje periodístico tiene que ir encajado entre anuncios o en 700 palabras. Estas hipotecas terminan por hacer que el periodismo se presente con apariencia de absurdidad, ya que su práctica hace imposible un relato razonado y desarrollado de los hechos (Chomsky & Herman, 1990; 353). Boorstin lo denomina la pobreza de la riqueza: muchas informaciones sin la suficiente profundización que requieren para su comprensión (Boorstin, 1976).

Por último, aunque no se vea estrictamente como un filtro, las condiciones laborales de los periodistas tienen incidencia en el contenido informativo. Para Olmeda resulta complicado hacer periodismo de calidad si las condiciones de trabajo no son adecuadas. Cita, por ejemplo, la estabilidad o el nivel retributivo como dos condicionantes (Olmeda, 2017). Y Sampedro visualiza de esta forma el peligro de un periodista con necesidades salariales: “Yo quiero que a los periodistas les paguen bien y coman bien, para que quien los invite a una comida no les pueda comprar una noticia o un reportaje (Sampedro, 2015).

Los filtros o capas de cebolla explicados hasta ahora ayudan a entender la configuración de la agenda temática, pero las explicaciones parecen insuficientes si no se aborda este proceso multifactorial desde una perspectiva sociológica más amplia. El campo de estudio es, en realidad, más extenso que el referido a las variables individuales o incluso supraindividuales apuntadas hasta ahora. El abanico se puede extender de tal forma que el objeto de estudio resulte inabarcable, pero es indudable que fenómenos tan poco presentes en las investigaciones

como el entorno económico y político, las creencias religiosas, las costumbres gastronómicas o los rituales sexuales planean sobre el proceso de selección de la noticia.

### **2.2.6. Bajo el prisma de la sociología**

Roberto Gelado-Markos explica que los orígenes de la sociología del periodismo podrían situarse en los trabajos de Park (1922, 1969) y Lippmann (1922), si bien el rastro sociológico en el análisis de los medios se puede adivinar en trabajos anteriores de Park y Burgess (1921) (Gelado, 2016).

Es también incuestionable el interés de la aportación de Max Weber al concepto de sociología aplicado al periodismo. Ya en 1924, en un discurso pronunciado ante la Sociedad Sociológica alemana, invita a realizar estudios multidisciplinarios de la práctica periodística, el profesionalismo periodístico y las perspectivas de la profesión en distintos países. Si bien a lo largo de casi cinco décadas (1930-1975) los estudios sobre los medios se centran, principalmente, en analizar los efectos en la recepción, durante los años 80 la tendencia se invierte y se acumulan las investigaciones que indagan los factores productivos de la profesión de los periodistas.

Investigadores como Hirsh (Hirsh, 1980), Weaver y Gray (Weaver & Gray, 1980) o Wolf (Wolf, 1987) miden el impulso de la sociología del periodismo durante la década de los años 80 del pasado siglo.

En España destaca la aproximación a esta materia, en 1972, de la obra de Josep María Casasús *Ideología y análisis de medios de comunicación* (Casasús, 1985), o de Moragas, *Sociología de la comunicación de masas* (Moragas, 1985).

Ya en los años 90 varios autores, entre ellos, Shoemaker y Reese, sugieren visualizar las fuerzas que interactúan en el trabajo periodístico en distintos niveles (Shoemaker & Reese, 1991) manteniendo cierta relación con las capas de cebolla de McCombs. En este caso, la clasificación distingue el apartado del profesional, las rutinas laborales, el nivel de organización de la redacción, el nivel empresarial, el entorno ajeno al medio y la ideología imperante. Es, en cualquier caso, un enfoque más integral.

En esa línea, Schlesinger habla de la necesidad de convertir el estudio de la labor periodística en un ejercicio multidisciplinar, ya que sólo analizando las variables que moldean

la labor diaria del periodista se podrá llegar a comprender mejor su trabajo. Schlesinger recuerda que, hasta el momento en que él escribe, la sociología de los medios se ha ocupado, aunque no en exclusiva, de cómo las industrias mediáticas, sobre todo las dedicadas a la producción de noticias, emplean los distintos recursos a su alcance para esparcir información. Frente a este enfoque excesivamente mediático, Schlesinger insta a vigilar otro tipo de presiones, especialmente las procedentes del poder (Schlesinger, 1992)

Cervantes denomina construcción primaria del acontecer al proceso de selección y jerarquización de la información (Cervantes, 1996). Señala esta investigadora la recomendación de algunos teóricos de visualizar las fuerzas que interactúan en el trabajo periodístico con una perspectiva metodológica constructivista o conexionista.

“Se trata entonces de concebir a la noticia no como espejo de la realidad, manipulación de información y opinión pública que realizan los periodistas o resultado de la presión que ejercen sobre los medios informativos ciertos grupos hegemónicos, sino como producto cultural construido colectivamente y de manera diferenciada por distintos actores sociales y factores estructurales y situacionales que influyen en la definición del contenido noticioso” (Cervantes, 1996; 53).

Es, sin duda, una definición mucho más ampliada de la elaboración de la noticia y que se basa en identificar la *agenda-building* como un proceso mucho más amplio que el referido al grupo de profesionales que trabaja en los medios de comunicación sometidos a diferentes influencias. A partir de la asunción de que el proceso de generación de noticias no es lineal sino multifuncional y con variables entrelazadas se debe convenir que la figura de las capas de cebolla resulta limitada para describir este fenómeno. No se trata de capas superpuestas, sino de capas porosas y entrecruzadas. No es un proceso lineal desde la generación hasta el paso previo a la publicación, sino que se producen pasos entremezclados. Por eso, “resulta difícil distinguir los límites entre las prácticas de recolección, selección, procesamiento y transmisión de información noticiosa” (Cervantes 1996; 53).

Aun siendo un estudio ambicioso, la perspectiva sociológica permitiría adentrarse en una concepción mucho más global de la *agenda-building*, en la que los contextos periodísticos se ven inmersos en contextos sociológicos más amplios, pero existe un problema complicado en la delimitación de ese campo de estudio y en la génesis y aplicación de una metodología sistemática.

### 2.2.7. Modelo de Jerarquía de Influencias

La sociología de las noticias, desarrollada durante la década de los años 70 del siglo XX, está orientada a buscar y dar explicación sobre las variables que intervienen para convertir un suceso en noticia a través de un proceso productivo.

Shoemaker y Reese plantean su modelo de jerarquía de influencias, una teorización sobre los factores internos y externos que moldean el producto mediático (P. Shoemaker & Reese, 1991; P. Shoemaker & Reese, 1994) y que para algunos teóricos se contrapone a la línea restrictiva de McCombs. Por ejemplo, Cervantes entiende que estos dos autores no elaboraron estos postulados para complementar la teoría del establecimiento de la agenda, sino para sentar las bases de un nuevo campo de investigación. En cualquier caso, subraya que la unión entre este planteamiento y el de McComb constituye un acercamiento teórico interesante, en tanto permite dar una explicación más completa de la *agenda-building*, teniendo en cuenta además las mediaciones que intervienen en él (Cervantes, 2001).

En su texto *Mediating the message: Theories of Influences on Mass Media Content*, Pamela Shoemaker y Stephen Reese presentan su modelo de jerarquía de influencias, un sistema de análisis de aquellos factores que inciden en la construcción de la agenda mediática, entendida como un proceso multifactorial.

Recurren a un esquema jerárquico para exponer las influencias (mediaciones) de la *agenda-building*, e incluyen factores que se pueden denominar macros, como los pertenecientes al nivel ideológico hasta componentes de carácter individual, que entrarían en la categoría micro; cada nivel es inclusivo del inmediatamente inferior.

En el año 2013, los autores presentan *Mediating the message in the 21st century: A media sociology perspective*, un texto que continúa el trazado abierto con la jerarquía de influencias y que analiza los nuevos niveles planteados en los medios con la llegada de las tecnologías en los medios, y otros factores a tener en cuenta en la influencia mediática (J. Shoemaker & Reese, 2013).

Los seis niveles, citados a continuación, que a lo largo de sus investigaciones detallan ambos autores, se pueden subdividir en dos grupos. En el primero estarían los tres primeros niveles, que refieren a influencias internas de los propios medios, mientras que los tres segundos niveles refieren a influencias externas. Esos niveles son:



- **Nivel individual:** representa el nivel inferior. Se refiere a la experiencia de los periodistas que realizan su labor en un medio y se toman en cuenta las cualidades intrínsecas de cada trabajador; factores demográficos como la edad, los años de experiencia en el mismo puesto laboral, las afiliaciones políticas y religiosas, las diferencias generacionales dentro de la plantilla, los gustos temáticos de los redactores, sus referentes culturales y sus niveles de satisfacción en relación a la labor que desempeñan o su deseo de alcanzar los puestos más altos en el staff. Se añaden aquellas características más pegadas a la piel del redactor, como sus creencias, sus aristas éticas, su consideración acerca de valores como la democracia o la igualdad. Su influencia en el medio será directamente proporcional al puesto que ocupa dentro del escalafón empresarial.
  
- **Sistematización de los medios:** en cierta manera parte del anterior nivel queda contenido dentro de este ya que aquí se abordan las rutinas productivas de cada redacción, subrayando la relación existente entre el contenido que llega al público y las dinámicas presentes en el proceso de producción de noticias, desde que se producen y se recogen. Se desglosan las rutinas de los periodistas, los códigos deontológicos, la ética periodística, y el comportamiento del profesional respecto a su colectivo y a la sociedad que le rodea. La percepción de que su trabajo está bajo la influencia de intereses partidistas propicia una autolimitación, es decir, autocensura. En este apartado aparecen los valores noticia, también llamados criterios de noticiabilidad<sup>7</sup>. Es evidente que el nivel individual incide en la influencia que pueda tener este segundo nivel, pero a la vez ocurre que este segundo nivel moldea el primero, de tal forma que el profesional se adhiere a las prácticas y rutinas y por lo tanto su capacidad de ser diferente se diluye.
  
- **Nivel organizacional:** explora el nivel de complejidad del medio como organización empresarial. Además, se incluye una referencia a la procedencia de los profesionales que forman la plantilla y a las facultades de sus directivos, así como los procesos de negociación, no exentos de tensión, entre periodistas y editores. La empresa, que posee límites y objetivos definidos, entre ellos la monetización del proceso productivo, se conforma de secciones interdependientes y sus miembros –

---

<sup>7</sup>Se abordan en un apartado posterior.

estructurados dentro de una burocracia jerárquica— ejercen funciones especializadas en sus puestos de trabajo. Esa interdependencia aporta equilibrio y a la vez tensión en la gestión diaria de la información como producto informativo y empresarial.

- **Nivel institucional:** se trata de un nivel extramediático, que trata de definir la influencia que tiene el contexto socioeconómico en el que se desenvuelve un medio, el espacio geográfico al que brinda cobertura, y las relaciones de los periodistas con los suministradores de información - las fuentes-, con las audiencias y con otras instituciones gubernamentales y empresariales. También con la publicidad.
- **Sistema de poder:** parte de que el contenido del mensaje tiene implícito un componente ideológico que lo sitúa en los parámetros del poder. Abarca todas las variables anteriores.
- **Nivel ideológico:** todos los anteriores están contenidos en este, ya que en cada paso del proceso de construcción de la noticia están presentes la ética, los prejuicios, etc. Este nivel se puede adscribir tanto al medio como cuerpo independiente como a cada uno de los integrantes que lo componen, independientemente de su lugar en la escala jerárquica. Guarda relación con el estatus quo. En este punto podrían entrar variables que se han apuntado anteriormente como las creencias religiosas o las prácticas sexuales generalizadas y que hay que insistir en que se pueden adivinar, cuando se ausculta todo el proceso de construcción noticiosa, en cada uno de los pasos, afectando al periodista y su criterio, afectando a las fuentes, a los criterios de noticiabilidad, a las rutinas, a las relaciones con la publicidad, etc.

“Como puede advertirse, en la jerarquía de Shoemaker y Reese se deja bien claro que el contenido de los medios es el resultado de la intervención de actores y prácticas mediáticas, y no un reflejo exacto de la realidad objetiva. Se considera que la imbricación entre las teorías que sustentan la *agenda-building* y los presupuestos planteados desde la sociología de la producción de noticias permite crear una base teórica para la caracterización de las influencias ejercidas por las mediaciones en el proceso de construcción de la agenda” (Muñiz, Fonseca & Guerra, 2016; 179-180).

Este paso, desde McCombs hasta Shoemaker y Reese, intenta ahondar en la sociología de las noticias, pero, en realidad, la magnitud inabarcable de las variables sociológicas dentro del

proceso multifactorial de la *agenda-building* obliga, por cuestiones de limitación de metodología, a fraccionar el campo de estudio.

### **2.2.8. El *gatekeeper* no existe**

A lo largo de las páginas precedentes se han realizado referencias a los valores noticiosos, un término de conceptualización sinuosa que se relaciona con los criterios de los profesionales pero que sin duda está imbricado en todas las fases del *newsmaking*.

¿Cuál es la fórmula que permite identificar a los periodistas las cuestiones merecedoras de ser reconvertidas en noticia? Para ello, se hace pertinente y necesario definir la noticiabilidad, es decir:

“El conjunto de criterios, operaciones, instrumentos con los que los aparatos de información abordan la tarea de elegir, cotidianamente, entre un número imprevisible e indefinido de acontecimientos, una cantidad finita y tendencialmente estable de noticias. La noticiabilidad, por tanto, está estrechamente vinculada a los procesos de rutinización y de estandarización de las prácticas productivas” (Wolf, 1987; 216).

Un componente de esa noticiabilidad son los valores/noticia (*news values*) (Wolf, 1987; 222). Borrat los llama hechos noticiables (Borrat, 2004; 61).

Uno de los precursores es Carl Warren. Su obra traducida al castellano, *Géneros periodísticos informativos*, en 1975, instaura un modelo que aún se puede ver en las universidades (Basterretxea, Pastor & Aiestaran, 2013; 158-160). Gomis, Martínez Albertos o Casasús son algunos de los numerosos autores que han trabajado en España sobre esta cuestión.

Los criterios que maneja una redacción se validan en contextos amplios, tienen cierto carácter universal. Permiten acelerar el proceso de formación de la agenda temática sin tener que pensar cada uno de los días de publicación en las cuestiones que se consideran relevantes; sin tener apenas que reflexionar sobre lo que se entiende o no por noticia. La selección se realiza de forma ágil y repetitiva. Es una mecánica que confiere seguridad al periodista, pero, al mismo tiempo, estos criterios uniformizan el mensaje de los distintos medios, ya que todos siguen unas pautas de selección similares. Por ejemplo, el número de ciudadanos afectados por el hecho noticioso, la proximidad geográfico o emocional al mismo (Manfredi, 2000).

Cuanto mayor número de valores/noticia acapare un evento más posibilidades tendrá de lograr un sitio preferente en la agenda temática.

Los criterios abarcan planos diferentes y la responsabilidad de su aplicación se deposita en las figuras que, en el periodismo anglosajón se han denominado *gatekeepers*, expresión acuñada por D.M. White (White, 1950) en un artículo en el que “quiso analizar la acción de estos filtradores y su poder de decisión al presionar para dar a conocer ciertos hechos o asuntos y silenciar otros” Casals, 2005; 195).

Más allá de remarcar unos valores, como la actualidad, la temporalidad, la relevancia de los protagonistas o la imprescindible accesibilidad al material noticioso, la noticiabilidad es un concepto complejo y transversal.

McQuail destaca, por encima de todo, la relevancia, un criterio que ya desde el inicio advierte de que resulta esquivo pero también imprescindible para comandar un proceso de selección con garantías de calidad (McQuail & Windahl, 1988).

“Es noticia lo que es susceptible de ser trabajado por el aparato informativo sin excesivas alteraciones y subversiones del normal ciclo productivo. La noticiabilidad de un acontecimiento es valorada en relación al grado de integración que presenta respecto al normal, rutinario curso de las fases de producción” (Wolf, 1987; 217).

Según McQuail, el salto cualitativo en el estudio de la producción noticiosa se produce cuando se empieza a concebir este fenómeno como el resultado de la decisión de una organización, que trasciende a los individuos que forman parte de la misma, independientemente de su escalafón (McQuail, 2000; 187). Esta misma reflexión Wolf la traspasa a la figura del guardabarreras, de tal forma que lo visualiza como el resultado de un complejo nudo de interacciones ordenadas de forma jerárquicas (Wolf, 1987; 206).

Es Fishman el que habla por primera vez de que los acontecimientos no son independientes a los periodistas y por eso entiende que la primera preocupación debe ser la génesis de noticias (Fishman, 1988; 13). De nuevo se entremezcla la recolección de noticias y su conversión en producción de noticias, mencionada en el apartado anterior.

Lewin, en el año 1947, en un estudio acerca de las compras de alimentos para el hogar hace surgir el concepto de guardabarreras (*gatekeeper*). Describe que la noticia debe sortear barreras dentro del canal por el que viaja (Lewin, 1947; 143).

No deja de ser una referencia marginal. La idea es recogida y aplicada por White, en 1950 (White 1950), mencionado anteriormente como el ideólogo del término *gatekeeper*, en sus estudios sobre el encargado, dentro de un periódico, de seleccionar las informaciones procedentes de las agencias (McQuail & Windhal, 1984; 186).

Queda dicho que el error está en contemplar la figura del *gatekeeper* como un seleccionador nato de las noticias a partir de una tabla de criterios de valoración de la noticia cuando, en realidad, el guardabarreras, en una visión más amplia, es en realidad el conjunto de periodistas, fuentes, valores culturales, receptores... que directa o indirectamente actúan, de forma transversal, para permitir la publicación de un acontecimiento. El periodista elige o descarta una noticia influido por un entorno en el que interactúan diversas fuerzas de las que no se puede sustraer. Basta recordar para ser consciente de ello el modelo de propaganda de Chomsky.

El *gatekeeper* está inmerso en una compleja red de “relaciones sociales y de controles normativos” dentro de un sistema en el que las noticias no circulan libremente hasta llegar al selector (McQuail & Windahl, 1984; 184). No obstante, para que su trabajo sea realizable, ese profesional cuenta con los valores/noticia que le permiten decidir si un acontecimiento merece ser publicado respetando el equilibrio que le exigen las fuerzas tanto interiores como exteriores a la redacción.

Gomis hace referencia a un estudio en 1955 del sociólogo Warren sobre el control social en las redacciones: el redactor se sumerge en un proceso de adaptación a la redacción, aunque la conformidad no es automática. Anticipa lo que cree que los jefes esperan de él, evita controversias, se siente agradecido por el trabajo. Son situaciones que reducen la resistencia del redactor y contribuyen a su asimilación. El pragmatismo del día a día obliga a desechar los grandes ideales (Gomis, 1991; 50).

Así, los valores/noticia se derivan de aserciones implícitas o de consideraciones relativas a (Wolf, 1987; 228):

- Las características sustantivas de la noticia; su contenido (el acontecimiento que debe ser transformado en noticia).
- La disponibilidad del material; refiere al conjunto del proceso de producción y realización.
- El público; la imagen que los periodistas tienen de los destinatarios.
- La competencia.

En relación al público, Bellón cita a Lalura Juan (Jaria, 1996), quien advierte del riesgo que supone elegir las noticias en función de su demanda social, ya que, puede limitar la libertad de los periodistas y porque puede provocar una colisión entre el interés de rentabilidad y el interés del servicio público y la calidad. Pero también asume que la búsqueda de una salida más comercial a la información ha provocado que en determinados momentos los responsables de las redacciones hayan orientado sus preferencias hacia la información de los “territorios de la visceralidad”: aquellos en los que el periodista se encuentra con crímenes, violaciones, secuestros de menores, desapariciones... un submundo de tragedias que despierta en las audiencias reacciones masivas de solidaridad, condena, sentimientos de venganza... (Juán, 2014). Significa que en ese momento hay un subcriterio de noticiaabilidad, que bien se puede llamar de la visceralidad, dentro del amarillismo, que cobra fuerza y que provoca que, en cascada, los medios se sumen a esa moda, que incluyan ese criterio.

Canel es mucho más radical cuando, tras sostener, primero, que la presión de la jerarquía del medio es relativa frente a otros factores de mayor incidencia como cuestiones técnicas, espacio, hora de cierre, falta de recursos o insuficiente acceso a las fuentes, habla, en segundo lugar, de que “la audiencia se está convirtiendo en una de las máximas tiranías del periodista (Canel, Rodríguez & Sánchez, 2000; 91).

Gans aporta otra visión paralela. Subraya que el peso de las voces, de las organizaciones, su reconocimiento social, etc. son factores que elevan su categoría dentro de los valores/noticia. Evidencia que el rasgo institucional de esas voces impulsa su valor informativo y aunque ese carácter oficial no es suficiente advierte que la coincidencia de la oficialidad y el reconocimiento social tiene un efecto multiplicador sobre las posibilidades de ocupar el espacio mediático (Gans, 1979; 148).

En la prensa gratuita también hay criterios muy presentes como el número de personas afectadas por la información. En cambio, el desarrollo posible de la noticia es un factor de menor importancia en los gratuitos, poco acostumbrados a un seguimiento de las informaciones por el esfuerzo de capital humano que requiere.

Borrat, desde otra perspectiva, encuentra en el conflicto un valor supremo para la noticia (Borrat, 2004; 75). Añade otro factor, que define como polifonía; un periódico es una suma de piezas, cada una de ellas tocada por un periodista, de ahí la imposibilidad de actuar en solitario. Al contrario, el periodista es parte de una orquesta que compite con la competencia. (Borrat, 2004; 82). Y una noticia puede ser suplantado por otra mejor. Las noticias compiten entre ellas.

La presencia o ausencia de instalaciones para registrar y transmitir los acontecimientos tendrá obviamente peso en la selección: la ubicación de los periodistas tiende de por sí a generar noticias (McQuail, 2000; 331).

Hay que tener en cuenta que cada variable entraña un grado de subjetividad que con la práctica diaria se va fundamentando, como qué se entiende por visibilidad o relevancia de los protagonistas. Pero esa fundamentación se lleva a cabo dentro de un contexto general predeterminado, que influye en todos y cada uno de los valores y subvalores que regulan la elección de las noticias.

A pesar de todo lo apuntado anteriormente, Borrat entiende que este conjunto de parámetros no termina de establecer un criterio claro, es difuso, es una conjetura (Borrat, 2004; 111). Es como si el carácter transversal de todo el proceso de construcción de la noticia terminara por quebrar la asunción de un criterio general homogéneo a todos los profesionales y, por lo tanto, esa construcción queda en manos de criterios arbitrarios mediatizados por el contexto sociológico sin fronteras claras.

Ante la ausencia de normas claras, los criterios del periodista cobran carácter de paradigma: “Son las rutinas, que no son reglas de producir conocimiento sino rituales interactivos establecidas por los periodistas y su particular manera de percibir la realidad las que se erigen en principios incuestionables, equivalentes a paradigmas científicos” (Ortega & Humanes, 2000).

Que la labor periodística se mueve en un terreno pantanoso queda acreditado a partir de la idea de que la profesión se apoya en la libertad de información y en la necesidad de que haya un grupo de personas suficiente que se dedique a servir al público con la difusión, de la forma más objetiva posible, de la realidad. Esa forma objetiva facilitará la confianza del público en el informante (Reese & Danielian, 1989; 92).

Hay que convenir que, en el plano teórico, la confianza del público deriva de la objetividad con la que el periodista elabore sus informaciones; de esta forma, la objetividad se convierte en un valor/noticia esencial. Eso sí, como señalan los profesores Casasús y Núñez Ladevéze, ser imparcial no contradice, sino que implica ser subjetivo (Casasús & Núñez Ladevéze, 1991; 125).

Recurriendo a la redundancia, el periodista trata de objetivar la objetividad a partir de las prácticas rutinarias implícitas en estos valores y con el siguiente orden: dar voz a las partes

implicadas; agregar discursos textuales de esas partes y elaborar una redacción diáfana, desterrando dudas sobre lo ocurrido (Tuchman, 1983; 119). Es la manera de enfrentarse al déficit que plantea Borrat a la hora de establecer una escala de valores.

La necesidad de amoldarse a todos y cada uno de los requisitos para conceder a un acontecimiento el derecho a ser publicado conduce a la distorsión involuntaria, un concepto que “pone de manifiesto un tipo de deformación en los contenidos informativos no achacable a violaciones de la autonomía profesional sino más bien a la forma en la que está organizado, institucionalizado y desarrollado el oficio de periodista” (Wolf, 1987).

La distorsión involuntaria se produce en cadena en todas las fases del proceso productivo. Los criterios de importancia actúan difusamente, hasta transformarse en criterios de relevancia (Wolf, 1987).

De forma más gráfica, el periodista Nic Newman lo explica de esta forma en un contexto en el que entiende que se produce una polarización en relación a las grandes cuestiones informativas:

“La situación plantea grandes desafíos para los periodistas, que tienen prejuicios y opiniones propias que a menudo aparecen en la cobertura. Por ejemplo, después de Trump y Brexit, muchos periodistas se sorprendieron por los resultados porque se encontraban en una burbuja liberal y metropolitana. Los periodistas deben volver a conectarse con sus lectores, volver a los informes básicos y recuperar su sentido de la objetividad. Con demasiada frecuencia, los periodistas son vistos como parte de la elite gobernante que no puede o no quiere informar sin temor a los ricos y poderosos” (Pellicer, 2018).

### **2.2.9. Las voces (fuentes) mediatizan los ‘issues’**

Es incuestionable la dependencia que todo periodista tiene de sus fuentes. Se podría traer a colación la frase repetida en muchas redacciones: un periodista vale lo que vale sus fuentes. Más allá de esta maximización, en relación a las negociaciones que se establecen entre las fuentes y las empresas periodísticas (Tuchman, 1983), la cuestión está en saber quién controla a quién. En algunos textos en los que se deja en evidencia la supeditación de la prensa a las fuentes se pueden encontrar definiciones aportadas por los propios periodistas en las que dicen



sentirse como “tubos de conducción” y “definidores secundarios” en relación con sus fuentes (Fishman, 1988).

Impulsados por la necesidad de llegar los primeros a la información, los medios de comunicación se abastecen desde las poderosas agencias de noticias, que terminan por marcar la agenda. Puede ser tal la supeditación que dichas agencias de forma inevitable se pueden considerar un elemento auxiliar insustituible sin el cual sería imposible garantizar un eficiente abastecimiento de la información diaria, y que se han denominado desde el compañero silencioso hasta ciberfábrica. Una de sus consecuencias es “la uniformidad informativa” (Wolf, 1987; 265).

No obstante, buscando un discurso más bondadoso hacia los medios, también hay teóricos que reflejan la percepción de que en muchos casos las fuentes quedan relegadas a un papel secundario, supeditadas a los medios de comunicación, a los que ven como poderosos y con recursos esenciales para imponerse en el proceso de formación de la noticia.

Es labor irrenunciable de los medios elegir y jerarquizar los *issues* que conforman su parrilla informativa, ya que “la multiplicidad de acontecimientos que suceden se vuelve inabarcable para la sociedad y desborda la imagen que ésta puede hacerse de ella” (Aruguete, 2009b, p. 12).

El párrafo anterior refiere al poder de los medios para establecer la agenda pública. Sin embargo, para muchos investigadores no está nada claro que los *mass-media* tengan la hegemonía en ese terreno, tal y como hemos mencionado en el apartado titulado “Disputa entre agendas”.

En el proceso de comunicación asimétrico entre medios y poderosos la independencia de los periodistas queda subsumida (Acosta, 2015; 176; Tuchman, 1983; 10). Ese intercambio entre las partes se realiza sin conocer los intereses reales de los receptores.

El avance en el conocimiento de la *agenda-building* ha permitido entender los intercambios entre periodistas y fuentes “para poder representar los sentidos y símbolos que construyen en la presentación de la agenda política que presentan a los medios (Acosta, 2013; 74).

Nada es una cuestión de adorno, sino de ética periodista, para hacer de la información un elemento equilibrado que evite, mediante el unifuentismo, mencionado más arriba, versiones parciales. Por eso, la FAPE lo incluye en su articulado deontológico, cuando cita textualmente: “El periodista deberá fundamentar las informaciones que difunda, lo que incluye el deber que

contrastar las fuentes y el de dar la oportunidad a la persona afectada de ofrecer su propia versión de los hechos”.

Aruguete refiere a la facilidad con la que las fuentes tradicionales obtienen la gracia de los medios para ser incluidos en todo tipo de informaciones. En cambio, el resto de la sociedad ve limitada al máximo su aparición y cuando se asoma se debe exclusivamente a actos de carácter moral o social negativos (Aruguete, 2009a).

Obtener la atención de los medios no es baladí en tanto que “los *mass-media* confieren categoría, status, a cuestiones públicas, personas, organizaciones y movimientos sociales” (Moragas, 1985).

Pero las fuentes oficiales satisfacen la necesidad de noticias de las redacciones y por lo tanto el periodista desiste de buscar nuevas fuentes. Es la forma de reforzar el unifuentismo. Desde el punto de vista empresarial, se gana en productividad, y con el valor añadido de que la fuente permanente permite comprobar su grado de fiabilidad (Wolf, 1987). Wolf entiende la fiabilidad como una cualidad que parte de la credibilidad y que se instaura en el tiempo. Es decir, la credibilidad se sitúa más en el campo de las premoniciones con cierto fundamento, pero la fiabilidad tiene propiedades demostradas de forma empírica en tanto que refiere a una fuente que ha demostrado en múltiples ocasiones su credibilidad.

En medio de este escenario, los medios informativos suelen tejer contactos regulares para abastecerse de información autorizada, de otro modo inaccesible y, a ser posible, antes que la competencia. Solo la clase política, empresarial o figuras del espectáculo son capaces de mantener este nivel de relación cuasipermanente. (McQuail, 2000, p. 343).

Entre todas, son especialmente remarcables las relaciones de los medios con la política, debido al amplio espacio que esta temática recibe en la prensa de pago, en la medida en que los medios de comunicación son un lugar prioritario donde se recogen propuestas y actuaciones políticas en temas mantenidos y prolongados a lo largo del tiempo. Esta dinámica genera también necesidad en el signo contrario: “Los medios necesitan de las fuentes institucionales, ya que de otro modo no podrían garantizar la producción diaria... sin riesgos de descoyuntar las condiciones organizativas que condicionan tal producción y sin miedo a ser devorados por la competencia” (Ibarra & Idoyaga, 1998).

Es así como se limita la variedad de voces con presencia en los medios. Surgida en el siglo XVIII, la esfera pública restringida se asiente en el siglo siguiente a partir de la

profesionalización de los editores o los periodistas, entre otros, a los cuales “les fue otorgado un acceso reservado a la palabra pública, a fin de dar cuenta de las actividades de los personajes públicos como los hombres políticos, los jefes de empresas, etc.” (Cardon, 2016, p. 43)

Además, las fuentes no necesitan sobrexponerse en cantidad para influir. Al contrario, para algunos autores el unifuentismo es suficiente para marginar el resto de versiones y convertir al medio en altavoz de ese suministrador único (Pellegrini et al, 2011; 45).

La posibilidad de permanecer junto a las fuentes es un activo que para los profesionales de la información es crucial. Resulta más sencillo con fuentes de ámbito más local. El periodista Nino Olmeda compara, por ejemplo, el Congreso de los Diputados y la Asamblea de Madrid: “Evidentemente, es mayor la cercanía en la Asamblea de Madrid, donde no hay ningún tipo de protocolo. Y hace 10 o 20 años, era aún mayor. Veías pasar a Leguina o a Gallardón, o a cualquier otro político o sindicalista, y era como si te lo encontrases en una taberna. En el Congreso hay excesivos protocolos para acercarte al político. En la Asamblea es muy fácil. Yo vivo casi permanente aquí, porque aquí es donde están los políticos y consigo la información directamente de ellos” (Olmeda, 2017).

El riesgo está en que la presencia prolongada de las mismas fuentes incrementa su capacidad para cincelar el contenido del medio (Carlson, 2009), lo que contradice la idea del periodismo como contrapoder.

En esto Chomsky es taxativo. Cuando sitúa el foco en el halo informativo que rodea al presidente de Estados Unidos deja claro que los medios no están realizando su labor deontológica. “Los medios han caído en la estrategia que ha diseñado Trump. Cada día les da un aliciente o una mentira para situarse él bajo los focos y ocupar el centro de atención. Entretanto, el flanco salvaje de los republicanos va desarrollando su política de extrema derecha, recortando derechos de los trabajadores y abandonando la lucha contra el cambio climático, que precisamente es aquello que puede terminar con todos nosotros” (Chomsky, 2018).

Ignacio Muro maneja el término *soberanía informativa*. Es un concepto que define la capacidad de una comunidad para ejercer las funciones de recogida, almacenamiento, tratamiento y transmisión de información (Muro, 2006). Este investigador plantea que esa comunidad puede adquirir la categoría de una gran nación e hilar este interés con la supervivencia de grandes agencias de comunicación que casi de manera oculta para el público distribuyen dos tercios del total de la información publicada en el mundo.

Por lo tanto, la opción de una práctica más plural conduce a la inclusión de fuentes ciudadanas con mensaje propios y aportando al contenido un atractivo añadido para el lector.

Sin embargo, las investigaciones recientes a nivel internacional muestran que en Estados Unidos y Europa “la prensa da mayor relevancia a las fuentes oficiales en su cobertura sobre movimientos sociales, mientras que tiende a ignorar a organizaciones colectivas dependiente de los objetivos y táctica de dichos movimientos” (Mellado, Cabello & Torres, 2017; 65).

“Se llega a identificar lo que Bennet denomina noticia normalizada/institucionalizada. Las fuentes oficiales a menudo tienen la última palabra” (Diezhandino, 1994; 33).

Existe una tendencia capciosa a recurrir a ciudadanos de a pie, voces aisladas que suplantando a la sociedad; es decir, se suplanta este espectro social por la invocación a ciudadanos individuales que apoyan el *statu quo*.

Por eso, cuando se incluyen voces particulares, conviene que tengan un mínimo nivel de autoridad y no se trate de testimonios de relleno y colorido y con la mera función de “ejemplificar, realzar la proximidad de un suceso e ilustrar una historia” (Mellado, Cabello & Torres, 2017; 66).

Basta con recordar el recurso a la presencia de ciudadanos aportando su opinión sobre todo tipo de cuestiones en los medios de comunicación, sin que en ningún momento certifiquen conocimiento alguno sobre los temas que se les plantea y en muchas ocasiones con la necesidad de reportar una respuesta de manera inmediata. Más allá de la voluntad del ciudadano interpelado, siempre resulta más difícil plantear objeciones al discurso oficial y sugerir alternativas que rasguen el *statu quo* cuando se actúa en solitario que cuando se da voz a un colectivo social agrupado y documentado.

“La personalización, que supone enfocar la historia a partir de experiencias humanas, puede tener la contrapartida de sustituir la visión general del acontecimiento por el microcosmos del ángulo humano a través del que se proyecta” (Diezhandino, 1994; 29).

Por lo tanto, existe una sustancial diferencia mediática entre individuo y grupo organizado. El primero, es el ciudadano con su voz particular, sin pertenencia a organización alguna y que en momentos puntuales logra voz en los medios de comunicación, pero sin mayor representatividad que la suya personal. El segundo remite a grupos con un organigrama organizativo mínimo que le permite ofrecer alternativas al debate oficial.

Hay otra diferenciación esencial, que conviene señalar, entre sujetos sociales pasivos en los medios y fuentes. De los primeros, se habla; los segundos transmiten información.

“Los actores en las noticias son quienes se ven implicados en la historia, pero no necesariamente tienen que actuar, en tanto estos pueden aparecer hablando, siendo citados directa o indirectamente, o como objetos o *target* de acciones. Para que alguien sea identificado como fuente son requeridas sentencias, frases, hechos o citas que le sean atribuidas” (Mellado, Cabello & Torres, 2017; 66).

Dicho de otra manera, es la diferencia entre el protagonista y la fuente, que en muchos casos coincide porque esa fuente está interesada precisamente en aparecer en los medios. El ejemplo más clarividente de protagonista y fuente encarnado en una sola persona se puede hallar en el político ofreciendo una rueda de prensa en la que realiza valoraciones en primera persona.

Sin duda, el abanico de protagonistas de una información, junto al énfasis que cada uno de ellos recibe, es un elemento de indudable influencia para analizar cualquier noticia. Pero, además, hay que subrayar que esas fuentes desde el inicio están pujando por su protagonismo; es decir, la primera victoria consiste en ser actor de la noticia, en ese proceso que Cervantes denomina la construcción primaria del acontecer (Cervantes, 1996).

Borrat plantea que la forma de entender la lucha desigual por lograr la notoriedad en el contenido de una información es teniendo presente que en los medios de comunicación de masas hay una tendencia a informar de cualquier conflicto en función, primordialmente, de los grandes antagonistas individuales que ocupan posiciones de poder o liderazgo. “Si A contra B enfrenta a dos colectivos, el antagonismo quedará expresado entonces en función de quiénes ocupan la cúpula del poder tanto en A como en B” (Borrat, 1989; 22). La distorsión no está en la atención que el periódico presta a cada bando sino en la exclusión de los actores sin fama ni poder de cada uno de los bandos.

“Hay muchos movimientos populares muy activos, pero no se les presta atención porque las elites no quieren que se acepte el hecho de que la democracia puede funcionar. Eso les resulta peligroso. Puede amenazar su poder. Lo mejor es imponer una visión que te dice que el Estado es tu enemigo y que tienes que hacer lo que puedas tú solo” (Chomsky, 2018).

Y todo ello sucede dentro de la construcción de la noticia, en la que el periodista es parte. Así, McQuail y Windhal analizan el modelo de Gieber y Johnson, de 1961, sobre los papeles del informador y sus fuentes. Representan esta relación a partir de tres modelos, en los que el

periodista es mero receptor, colabora con la fuente o actúa totalmente ensamblado con esa fuente. McQuail entiende que lo habitual es encontrarse en la posición segunda, de colaboración y por lo tanto generador de noticias, aunque matiza que, en realidad, los modelos deberían ser considerados como un todo que representa las etapas de un *continuum* de colaboración y absorción; es lo que caracteriza las relaciones entre fuentes y reporteros (McQuail & Windhal, 1984, pp. 181-184). Es de esta guisa que la recolección de noticias se convierte en la producción de noticias (Boorstin, 1976; 14).

### **2.2.10. Pseudoeventos**

Para entender el proceso de construcción de la agenda temática es necesario referirse a los pseudoeventos, un concepto que ya ha aparecido en el marco teórico de este proyecto de tesis y al que se refieren numerosos investigadores.

El término pseudoevento remite a la idea de un evento falso, en el sentido que el objetivo último no es el trasvase de información sino la mera aparición en los medios de comunicación. Guarda relación directa con la fuente porque, en último término, es el suministrador de *información* (pseudoinformación) quien idea, quien genera el contenido para que los medios lo incorporen a su *agenda-setting*, es decir, para que se mezcle y forme, con el mismo nivel de relevancia, parte del conjunto de relatos que hacen llegar a su audiencia. Sin distinción aparente entre lo que es evento y lo que es pseudoevento.

El objetivo del pseudohecho es “que se cuente o se registre. La difusión será la medida de su éxito. La información puede redactarse de antemano” (Gomis, 1991; 67). Se observa de inmediato una interrelación entre el periodista, la fuente y el público receptor.

Ortega y Humanes hilan los pseudoeventos con las fuentes, a las que les reconocen la facultad para establecer la *agenda-setting*. “Hoy todo periodista sabe de antemano lo que va a pasar en virtud de la agenda informativa que establecen aquellas instancias que se consideran fuentes. Informar es, en gran medida, anticiparse a los acontecimientos” (Ortega & Humanes, 2000).

La relación con la fuente invoca a la capa exterior de la cebolla con la que McCombs explica la *agenda-building*; es ahí donde se sitúa el origen de los pseudoeventos, es decir, eventos amañados con el fin de lograr cobertura por parte de los medios y que suponen gran

parte del menú de la carta de noticias cotidianas. Son influencias ajenas a la empresa informativa, entre otras, los gobernantes o las fuentes (McCombs, 1996).

Casals se remite a las presiones que en su opinión genera la competencia entre los medios, una situación que rebaja la actividad periodística a “una simple actividad de entretenimiento informativo” y que invita a claudicar frente a la “responsabilidad de relatar la realidad porque es más fácil y barato crear pseudo-realidad” (Casals, 2005; 389).

Shoemaker y Reese dejan aún más claro que los hacedores de estos pseudoeventos se construyen fuera del organigrama comunicativo cuando incluyen a estas pseudonoticias dentro de la relación que establecen entre periodismo y relaciones públicas. Plantean la existencia de grupos de interés con el objetivo de llegar al público y, paralelamente, sostienen que la publicidad moldea parte del contenido editorial de la prensa, pero, además, acuciados por la necesidad de más y más noticias, la prensa está más dispuesta a dar cobertura a los pseudoeventos que a los propios hechos reales. De esta manera, ambas partes (prensa y profesionales de las relaciones públicas) salen favorecidos (Shoemaker & Reese, 1991).

De todas formas, hay que matizar que los pseudoeventos no son publicidad, sobre todo porque no se monetizan de forma directa y tampoco se publican de forma diferente al resto de la información común. Al contrario, se entremezclan en una frontera difusa entre eventos y pseudoeventos.

Alsina lo explica con el siguiente aforismo en su libro *La construcción de la noticia* cuando habla de construcción artificial de hechos por parte de empresas, y sentencia: la mejor publicidad es la que no se paga. Pone de ejemplo a Benetton, que convierte sus campañas de publicidad en noticia apoyándose en el impacto innegable de las imágenes elegidas (Alsina, 2005; 159).

De nuevo surge el debate entre si es aceptable denominar publicidad a estos hechos noticiosos fabricados. En realidad, Alsina, al aceptar que no se paga por ese contenido está aceptando que no es publicidad en sentido estricto.

En dirección contraria a la definición de propaganda, para Boorstin el pseudoevento es una verdad ambigua dirigida a saciar nuestros deseos de información, de tener conocimiento de los hechos e incluso de ir más allá de donde llegan los propios hechos. Mientras la propaganda sustituye a los hechos por la opinión, los pseudoeventos son acontecimientos sintéticos, son

una base factual que provoca que los consumidores moldeen sus pensamientos a partir de esa información recibida (Boorstin, 1976; 34).

Para tratar de seguir ahondando en este concepto, Karmen Erjavec (2005) llega a idear el término noticias de relaciones públicas. Identifica, preferentemente, los pseudoeventos con noticias sin atribución de fuente de información y que pretende promocionar a personas y organizaciones (Erjavec, 2005). No obstante, esa referencia a la atribución no guarda estricta relación con el concepto en sí de pseudoevento ya que este se refiere al contenido generado para ser publicado, con independencia de si existe o no atribución de la fuente en la información publicada. El interés del pseudoevento se encuentra en el protagonista de la información, no en la fuente, más allá de que es altamente probable que protagonista y fuente coincidan, sean la misma persona, la misma organización, el mismo gabinete de prensa, etc.

Harcup y O'Neill (2001) también comprobaron el interés de la prensa por las noticias manufacturadas (Harcup & O'Neill, 2001). No es casual que más de la mitad de la información llegue de forma metódica y continua a través de comunicados o agencias (Sigal, 1973; 61). O que la tercera parte de los periodistas entienda que las relaciones públicas distorsionan la comunicación con hechos falsos (Grunig & Hunt, 1984).

Como recuerda Gomis, recurriendo a palabras de Lippmann, “la información es tan difícil de obtener que está más allá de los recursos de la prensa diaria, y si no fuera por los interesados en que algo se publique muchas noticias no aparecerían nunca” (Gomis, 1991; 59-60).

En esta tesitura, también hay unanimidad a la hora de afirmar que el sistema político es quien suministra en mayor medida pseudoeventos. La principal fuente interesada son los políticos; son una inagotable fuente de noticias, y también sus rivales y adversarios (Gomis, 1991; 72-73). Con lo que en los textos periodísticos es más habitual la clase gobernante que la clase trabajadora.

Mucho antes de que las necesidades imperiosas de información secuencial fueran admitidas de forma unánime dentro del mundo del periodismo, el 25 de septiembre de 1690, cuando aparece en Boston el primer periódico americano, el *Publick Occurrences Both Forreing and Domestick*, su responsable, Benjamin Harris, promete suministrar noticias de forma regular cada mes, pero matiza que esa periodicidad se podrá aumentar en el caso de que se produzca una cascada de acontecimientos. Boorstin hace el siguiente razonamiento: es como si la responsabilidad de generar noticias se pusiera en manos de Dios, o del Diablo (Boorstin, 1976; 7).



Boorstin publica en 1962 la primera edición de su libro señero *The image. A Guide to Pseudo-Events in America*, y remueve las conciencias de los ciudadanos norteamericanos con su visión sobre la “novedad sintética” para la generación de eventos. Advierte de que “no es un hecho espontáneo, sino previsto, suscitado, provocado. Su difusión será la medida del éxito” (Boorstin, 1976; 67).

En su relato amplía la visión sobre la realidad sintética y lo lleva al límite, llegando a englobar a Dios dentro de los pseudoeventos: “El mismo Dios se ha convertido no en un poder sino en una imagen. Su poder varía en función de cómo es presentado, de con qué frecuencia se habla de Él” (Boorstin, 1976; 183).

En la tarea de concretar la definición de este término, ayuda la relación directa que establece Boorstin entre rueda de prensa y pseudoevento. Cita este autor que Richard Rovere, reportero durante el apogeo (*heyday*) de McCarthy, recoge que fue este presidente quien idea la rueda de prensa matutina únicamente para anunciar un acto ante la prensa que tendrá lugar durante esa misma tarde. De esta manera, se garantiza un espacio en los periódicos del día siguiente, más allá de que en ocasiones esa aparición vespertina carezca de interés informativo. Al igual que ocurre en los primeros años de mandato de Donald Trump y sus tuits, el presidente estadounidense McCarthy resulta fascinante para los reporteros ávidos de noticias.

A la idea de la rueda de prensa matutina se podría sumar la ocurrencia mucho más actual de la rueda de prensa sin opción para las preguntas de los periodistas o a través de una pantalla de plasma. “Ante una rueda de prensa en la que no hay posibilidad *de cuestionar*, deberíamos (los periodistas) hacernos respetar y no ir. No podemos ser medios de transmisión de las ideas de los partidos” (Olmeda, 2017).

Esta forma de hacer tiene que ver con el hecho de que las noticias son muy a menudo simplemente declaraciones de lo que destacadas personas dicen de los acontecimientos, antes que descripciones de estos. Se entiende por la mayor accesibilidad de los pseudoeventos, frente a la dificultad de comprobar o tener noticia fidedigna de los eventos.

Las personas, y sus declaraciones, suelen estar más disponibles que los acontecimientos (McQuail, 2000; 332). Es el poder de producir noticias propio de algunos cargos oficiales lo que permite explicar la influencia diferencial de ciertas fuentes, así como el potencial de que *pseudosucesos* se agrupen en torno a las actividades de personas destacadas (McQuail, 2000; 333).

Ese interés simbiótico entre las partes es definido por uno de los periodistas que seguía a McCarthy como objetividad indiscriminada: ambas partes, fuente y periodista, recurren al material sintético (Boorstin, 1976; 21-22).

En este marco, sin que parezca necesario analizar el contenido de la información, este analista sentencia que el pseudoevento por excelencia es la noticia-filtración. Y la exclusiva ilumina otro axioma del mundo del pseudoevento: los pseudoeventos conducen a más pseudoeventos (Boorstin, 1976; 31).

La filtración del político lleva a la publicación de más noticias y el acto de la filtración se lleva a cabo de una manera protocolaria, como si se tratara de una rueda de prensa. Hay que señalar que este autor llega a considerar como una suerte de pseudoevento enmarcado en el ámbito de las filtraciones todas y cada una de las mencionadas conferencias de prensa del presidente de Estado Unidos.

Las reflexiones apuntadas ayudan a describir las características que acompañan a un pseudoevento (Boorstin, 1976; 11).

- No es espontáneo, sino que se produce porque alguien lo ha planteado, planeado e ideado. Como norma, no se suele tratar de un descarrilamiento de un tren o un terremoto sino una entrevista.
- Se plantea principalmente (aunque no únicamente) con la intención de que sea cubierto por los medios. Su éxito se mide por la amplitud de su cobertura. La pregunta ¿es real? resulta menos importante que la cuestión ¿merece ser convertido en noticia?
- Su relación con la realidad subyacente es ambigua. En un pseudoevento la pregunta ¿qué significa? cobra una nueva dimensión. Mientras en el descarrilamiento de un tren la importancia radica en qué ha ocurrido y cuáles son las consecuencias, en un pseudoevento, en cierta manera, lo que importa es conocer si realmente ha ocurrido y en cuáles podrían ser las razones. ¿Realmente la declaración realizada significa lo que realmente ha dicho el declarante? Sin esta ambigüedad el pseudoevento no puede resultar muy interesante.
- Tiene un propósito de una especie de profecía. Habla más de lo que puede ocurrir que de lo que ha ocurrido

Otra forma para explicar la existencia de los pseudoeventos es a partir de la siguiente doble pregunta: ¿es necesario esperar que un hecho favorable se produzca? ¿no resulta natural adelantarse a provocarlo? (Gomis, 1991; 66).

De todas formas, la falsedad del pseudoevento no implica que deje de ser un hecho transmitido como noticia por verdaderos actores en escenarios verdaderos (Boorstin, 1976; 66). Una rueda de prensa se produce, está protagonizada por personas reales, políticos, entre otros, y transmiten un mensaje interesado. Pero todo ello existe, con lo cual la falsedad está en que no se trata de un hecho noticioso, o no debería serlo, porque no ha ocurrido nada, no es un evento. La paradoja está en que cuando se publica se convierte en noticia si atendemos a la definición simplificada de noticia como *un algo* publicado (Núñez Ladevéze, 1991; 37).

Para que todo este proceso tenga éxito, hay que ampliar el campo de visión y entender que los pseudoeventos remiten a la versión simplificada y simbólica de la realidad a partir del sentimiento que puede experimentar un ser humano sobre un acontecimiento *unobtrusive* (Boorstin, 1976; 65), tal y como se ha apuntado en el apartado referido a temas de proximidad.

Boorstin se hace eco de la definición de estereotipo de Lippmann y la incorpora a su reflexión sobre los pseudoeventos, en la medida que ayuda a entender de forma rápida y simplificada el complejo mundo que nos rodea, pero entiende Boorstin que mientras el estereotipo encuadra la experiencia personal en un ámbito de emoción satisfactorio el pseudoevento remite al interés personal, intelectualmente este último es más intrigante (Boorstin, 1976; 37).

Esa simplificación es un trampolín para que los medios conviertan en noticia un falso evento que de manera inmediata será interiorizado por los lectores. Todo esto explica que unos hechos obtengan mayor resonancia que otros. Llegados a este punto, Boorstin sostiene que los medios e incluso antes que ellos las fuentes interesadas se adaptan a lo que el público desea saber o gusta que se le diga (Boorstin, 1976; 70). Es una versión cuestionable sobre quién decide la agenda temática, y lo que este analista está diciendo es que, aunque la decisión formal es de los *mass-media* o sus fuentes, el público es un agente que condiciona radicalmente todas esas decisiones en la medida que esos eventos previstos se generan pensando también en la aceptación del receptor.

El pseudoevento deja poco lugar al azar. Y precisamente su carácter previsible hace que aparezca más apetecible a los ojos de muchos periodistas. La previsión anima a la provisión; en este caso, de noticias. Las novedades son las menos novedosas

El carácter previsible de los pseudoeventos invita a enumerar sus características en cuanto que minimizan los actos espontáneos (Boorstin, 1976; 39-40):

- Son más dramáticos.
- Se pueden organizar y lograr así más atracción.
- Se pueden repetir y por consiguiente forzar su mensaje. Los pseudoeventos afloran más pseudoeventos de forma progresiva. Dominan nuestras conciencias simplemente porque surgen más y más.
- Cuestan dinero, porque hay alguien interesado en que ese mensaje se tramita.
- Se generan para ser entendidos, y por lo tanto son más inteligibles.
- Son más socializables. Se crean en momentos en los que la audiencia se encuentra en situación de confort para seguirlo (el periódico dominical llega en momentos de asueto, los debates en televisión sentados en el sofá...).
- El conocimiento de los pseudoeventos nos permite estar “informados” en relación a un “discurso común” de nuestro entorno de amigos.
- Conocer los pseudoeventos reporta la cualidad de estar informado.
- Los pseudoeventos remiten a nuevos pseudoeventos de forma exponencial.

Con esas características, Boorstin realiza un recorrido amplio por distintas disciplinas para encontrar pseudoeventos en las actividades cotidianas. Contrapone la celebridad, construida por la masa, al héroe, que permanece en el anonimato. El primero, pues, responde al cariz de pseudoevento. Una estrella no nace, se hace. El héroe sería el médico, el maestro... que nunca alcanza los titulares.

El *best-seller*, la película frente a la novela, el turista contra el viajero... son pseudoeventos. La ficción (el no hecho) se aparece a algo tan real y natural que el propio hecho tiene que ser definido como una variante de aquél. Hasta el siglo XX a nadie se le había ocurrido referirse a la *Biblia* como el libro más vendido del mundo. Se explica porque la masa ya no experimenta la novela sino su versión cinematográfica. Una novela que no se concibe para ser convertida en película se aleja más de las características del pseudoevento. Así, para la audiencia una novela escrita a la estela de una película ya estrenada se aproximaría más a la “realidad” (Boorstin, 1976; 144-145).

Es, desde luego, una definición amplia del pseudoevento la que ofrece Boorstin. Es incuestionable que cuando una fuente, activa, acude a un medio de comunicación su propósito es que su mensaje sea publicado, pero no significa imperiosamente que en ese contenido no

exista una noticia, con sus valores noticiosos definidos en el periodismo. Ni tiene por qué significar que no existe valor, utilidad, servicio en ese contenido, que Boorstin denominaría pseudoevento.

Además, habría que pensar que este investigador está refiriéndose en realidad a los actos de habla locutivos, en los que se emiten expresiones, se enuncian frases, para representar la presunta realidad. Sin embargo, si se repara en los actos perlocutivos, en los que el interviniente realiza con sus palabras una acción, cabe excluir estos discursos de las meras declaraciones discursivas. Por ejemplo, la declaración de la República o su suspensión. Independientemente de que sea un acto convocado, para que los medios se hagan eco, no deja de ser un acontecimiento, es decir, un evento.

Y con el recurso al verbo perlocutivo, el periodista tiene la opción de moldear una declaración a la hora de editar la noticia para convertir el discurso en una información que habla del efecto generado en un tercero, que bien puede ser la audiencia. De esta forma, la teoría de los actos de habla de John Austin permite, al menos, realizar una graduación del nivel de pseudoevento de una declaración convertida en pieza periodística publicada en los medios (Austin, 1991). Es decir, se limita la radicalidad con la que Boorstin califica de pseudoevento a todas las ruedas de prensa reparando no tanto en el lugar y la forma de gestación de la información sino en su plasmación en los medios.



## CAPÍTULO 3: LA PRENSA GRATUITA DE SEGUNDA GENERACIÓN

### 3.1. Introducción

Al igual que los primeros estudios sobre *agenda-setting* en España, las investigaciones pioneras sobre la prensa gratuita tienen su nicho en Pamplona. El académico Alfonso Nieto (Universidad de Navarra) es uno de los precursores que adopta la prensa gratuita como objeto de estudio y lo plasma en su libro *La prensa gratuita*, un título más que clarividente (Nieto, 1984).

Nieto realiza en este volumen de ingente documentación un repaso a la historia de la prensa gratuita. Lo hace veinte años antes de que los denominados periódicos gratuitos de segunda generación invadan el mercado europeo, también en España, hasta el punto de desbancar a los diarios tradicionales de los primeros puestos de las cabeceras más leídas.

Es así que más de dos décadas después del volumen de Nieto reaparecen estudios de enjundia sobre la prensa escrita gratuita, coincidiendo con la explosión de este producto, tal y como refleja el título de la obra de María Teresa Santos (Universidad del País Vasco) *El auge de la prensa gratuita en España*. (Santos, 2007).

Alcanza rango de periódico estatal, aunque la distribución se limita a las grandes capitales con gran potencial para la distribución (Sabés, 2006; 236-237).

La denominación adoptada arriba de diarios gratuitos de segunda generación obliga a realizar una clara distinción entre los periódicos locales gratis existentes, por decirlo gráficamente, desde siempre, aunque se popularizaron especialmente a partir de la década de los años 60 del siglo pasado, y la prensa gratuita surgida a finales de los años 90, pero especialmente en la década de 2000, con un éxito inaudito, y a la que en esta tesis se refiere como prensa gratuita de segunda generación.

## 3.2. Los precedentes: Francia, 1630

Evidentemente, existen antecedentes mucho más remotos que ayudan a comprender la génesis de este boom mediático de la prensa gratuita; porque la historia se repite una y otra vez, la prensa gratuita no es una innovación de este siglo.

El carácter revolucionario de esta invasión de prensa gratuita es menor si se considera que el antecedente más lejano se remonta al año 1630, en Francia. El diario que marca el inicio de esta aventura de periódico a coste cero para el lector se denominó *Feuille du Bureau d'Adresses*, con contenido médico. Desde un primer momento denota un interés por el *service journalism* al incluir “los nombres y direcciones de quienes ofertaban bienes y servicios” (Edo, 2005; 26).

Pero los precedentes no son monocordes. Algunos autores incluyen los llamados *free sheets* de los comienzos de la revolución industrial a mediados del XVIII entre las publicaciones que se pueden considerar prensa gratuita. Bakker cuenta que se distribuían semanalmente y aunque eran utilizados fundamentalmente como plataforma publicitaria para pequeños negocios locales, también suministraban noticias y servicios a los vecinos de la zona de influencia del diario (Parrat & Del Olmo, 2011; 40-41). Una vez más, y desde los precursores, la publicidad va ligada a la información, y esta se entrelaza con el afán de servicio a la comunidad.

“Otras referencias se circunscriben a publicaciones publicitarias de los siglos XVIII y XIX, pero en este caso el contenido pierde valor periodístico ya que recogían únicamente anuncios; otra versión de prensa gratuita sería la distribuida gracias a la subvención aportada por los gobiernos de turno; y una tercera vía apunta a los *panfletos populares* (la prensa conocida como *penny press*) de mediados del XIX” (Parrat & Del Olmo, 2011; 41).

Pero la gratuidad tiene más de una cara, por ejemplo, la forma indirecta de gratuidad, definida así: “Aquella que sin suponer la entrega del periódico gratis en la totalidad del importe representa una reducción, directo compensada del precio de venta ordinario” (Nieto, 1984; 79). Esta forma de actuar se detecta entre los siglos XVIII y XIX, por ejemplo, con la técnica de enviar a los lectores la publicación durante un tiempo suficiente para, por un lado, animar a la suscripción y, por otro, como forma de competencia; otra manera es incluir regalos e incluso permitir al suscriptor que inserte anuncios en la publicación sin coste (Nieto, 1984; 79-80).



### 3.3. La especialización, a finales del XX

En España, la gestación de la prensa gratuita acumula casi 150 años de historia. Nieto apunta el nombre del *Anunciador Logroñés* como una de las publicaciones gratuitas más antiguas de las que se tiene constancia. Su primer número data del 1 de enero de 1876 y, once años más tarde, en 1887, continúa saliendo. Se trata de una publicación de periodicidad semanal de cuatro páginas. Se reparten 10.000 ejemplares cada mes y no admite suscriptores (Juan, 2014; 50).

Cataluña es la avanzadilla en este sector. En 1969 el grupo Claxon saca a la calle un semanario en Tarragona. A finales del siglo XX la prensa gratuita se especializa y, con una periodicidad que varía entre semanal, quincenal o mensual, busca su público objetivo entre los profesionales, a la vez que convive con un producto de carácter eminentemente local que junto a la información generalista “presenta gran cantidad de ofertas de ocio, comerciales, educativas, culturales, laborales, deportivas o culturales de su zona concreta” (Edo, 2005; 33).

La irrupción de las publicaciones de prensa gratuita en España se concentra en la década de los ochenta, principalmente en grandes núcleos de población como sucede en Cataluña con *Mataró Report* (1983), *Tot Badalona*, *Montgat y Tot Sta. Coloma*, *Capgros* (1984), *El Prego de Sabadell y del Valles* (1984), *La revista de Barcelona* (1985) y *Tot San Cugat* (1985) y *Tot Cerdanola* (1987).

En Bizkaia, su origen tiene lugar en el año 1987 con *El Social*, le sigue *Salgai* (1990), *Crónicas* (1992), *Extra* (1997), *Basauri Hoy* y *Arrigorriaga Hoy* (1998). En la Comunidad Valenciana surge *Mini Diario* (el 3 de noviembre de 1992), que se convierte en el primer gratuito de periodicidad diaria en España. Sus informaciones contienen temas actuales, locales, deportivos, agenda, entrevistas y entretenimiento. También hay publicidad (Santos, 2005; 15).

La historia de la prensa gratuita da un salto cualitativo en España con la irrupción de *Mini Diario*. Se distribuyen 15.000 ejemplares cada día (Santos, 2007, p. 89). Insta una periodicidad máxima como preludio de la prensa gratuita de segunda generación.

Por lo tanto, durante más de dos siglos las publicaciones gratuitas han estado presentes de manera continuada a disposición del público. Siempre con un fuerte carácter local y próximas a la publicidad como modo de supervivencia central, pero también con espíritu de servicio e incluso con formato cercano a la revista sectorial, al producto de comunicación corporativa, buscando permanentemente nuevos nichos de lectores.

Tampoco la financiación pública es una novedad del siglo XXI. “La publicidad gubernamental, con la sospecha de querer influir en el producto informativo a su favor, es casi tan vieja como el propio periodismo, de pago o gratuito” (Santos, 2005; 15).

### **3.4. Gratuitos de 2ª generación**

Todas las publicaciones reseñadas en los dos apartados anteriores bajo los epígrafes *Precedentes* y *Especialización del siglo XX* son consideradas por la práctica totalidad de los analistas como un grupo diferente al que a partir de finales de los años 90 conforman los diarios gratuitos de información general y distribución masiva. Ya en estos sintagmas nominales se comienza a vislumbrar la definición de esta nueva generación, sustancialmente diferente de las publicaciones aparecidas durante los casi tres siglos anteriores. Información general es un término que aleja a estos diarios del carácter monolocal de sus predecesores.

La prensa gratuita en absoluto es un conjunto homogéneo, ni en la temática ni en los lectores, ni en la publicidad ni en la distribución. Dentro de la necesidad académica de limitar los campos de estudio, en esta investigación se adopta la denominación periódicos gratuitos generalistas de segunda generación, una de cuyas primeras y definatorias características es esa vocación de periódico de noticias generales que, en cierta manera, compite con la prensa tradicional y que eclosiona a finales del siglo XX.

Fijar la génesis de este movimiento, calificado por Arroyo como fenómeno mediático a la altura del nacimiento de Inter (Arroyo, 2006; 3) permite establecer criterios homogéneos que facilitan una mejor clasificación y análisis.

Es un abanico de medios que por su distribución masiva se constituye en una experiencia desconocida, hasta el punto de desbancar en la primera década del presente siglo a la prensa tradicional. No es una nueva idea, pero sin embargo el momento y las circunstancias convierten a este movimiento empresarial de la prensa escrita en una iniciativa desconocida, halagada, criticada, y temida.

También es cierto que a partir de la segunda mitad de la década de 2000 la crisis golpea con especial crudeza a la prensa gratuita, embutida entre la prensa de pago, con su doble oferta *online-offline*, y los nuevos diarios nativos *online*. No obstante, la prensa gratuita, en menor

número, aún hoy (año 2018) perdura. Su advenimiento cambia rutinas y modos de hacer que perduran tanto en los medios gratuitos como en los *mass-media* de pago.

### 3.4.1. Un ecosistema apetecible

La prensa gratuita de segunda generación nace sumergida en un sistema de medios de España que, al igual que en el resto de países del sur de Europa (Grecia, Italia y Portugal) presenta cinco características básicas, definidas por Hallin y Papathanassopoulos: “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” (Berganza, De Miguel & Chaparro, 2011).

En las publicaciones anuales de la asociación de editores de periódicos de España, AEDE se certifica la baja difusión de la prensa en España. En el año 2004 las ventas de periódicos en el Estado español llegaban a 100 ejemplares por cada 1.000 habitantes. En Alemania, unos 250. Y esta cifra se duplica en Noruega. Cuatro años más tarde, el informe sobre Sociedad de la Información en España en 2008 de Telefónica<sup>8</sup> refleja que en 2008 la cifra de internautas en España alcanza los 24 millones, de los cuales 17 millones se conectaban una vez por semana. El 23% dedica más de cinco horas semanales a ver contenidos descargados de Internet.

Sin embargo, ese nivel de penetración no tiene reflejo en el interés por la lectura de la prensa *online* entre los jóvenes. De hecho, en 2008 solo el 2% de los universitarios lee diarios gratuitos en Internet. Y un año después, en 2009, la cifra decreció hasta el 1,5%. Estos datos son compatibles con el Informe sobre la profesión periodística de la prensa de Madrid (APM)<sup>9</sup> en relación al número de consultas de prensa gratuita *online*: en 2009 solo el 7% de la población consulta este producto, mientras que un año antes, en 2008, el porcentaje es del 9,% y en 2007 se eleva hasta el 10,7%. En ese trienio, por lo tanto, la curva es descendente.

Dentro de este ecosistema, los gratuitos se hacen fuertes. La pujanza de los ingresos vía publicad y la reducción de los costes de producción son también factores que juegan a favor (Nieto & Iglesias, 2000; 306).

---

<sup>8</sup>[http://www.mujerhoy.com/reportajes/ciento\\_jovenes\\_pasan\\_tiempo\\_89423\\_7\\_2009.html](http://www.mujerhoy.com/reportajes/ciento_jovenes_pasan_tiempo_89423_7_2009.html). (consultado el 22/11/2017)

<sup>9</sup>Informes anuales disponibles en formato pdf en: <http://www.apmadrid.es/publicaciones/informe-anual-de-la-profesion/>. (consultado el 12/06/2017)

Ya durante los años anteriores a la prensa gratuita de segunda generación se encuentran en la calle cabeceras regionales que realizan un esfuerzo por cubrir la información de proximidad aprovechando la incapacidad del periodismo estatal por abarcar con garantías este flanco. Es en este contexto cuando surge la *edicionalización*, un concepto que refiere al esfuerzo de los diarios regionales por acercarse a lo local a partir de ediciones comarcales. Esta dinámica reduce el mercado para los periódicos que se presentan como eminentemente locales (Cantalapiedra, 1996; 23).

Esa *edicionalización* a la que se refiere Cantalapiedra está presente en un primer nivel en los medios de Vocento, en especial, en Gipuzkoa, con *El Diario Vasco*, y en Bizkaia, con *El Correo*, con sus ediciones para cada uno de los dos territorios históricos. Los gratuitos, como *20 Minutos*, ofrecen una *edicionalización* adscrita a capitales de provincia, con páginas de información local y contenidos comunes para todas las ediciones repartidas por las ciudades más pobladas del Estado.

Con esa estrategia, la prensa regional sigue siendo muy influyente en sus áreas de decisión política, y es más rentable, más barata y más fácil de mantener. Bilbao o Murcia son un ejemplo de la importancia de la prensa regional en marcar la agenda temática.

“Y eso que la información local se ha dejado de lado en los últimos años. Es un error (dejar de lado la información local). Se ve muy bien en los llamados diarios nacionales, salvo *La Vanguardia*, que no hacían información local. La crisis que ha pasado el *ABC* de Sevilla comparada con la del *ABC* de Madrid no tiene nada que ver, porque el primero ha seguido siendo una referencia local” (Gómez Quijano, 2016a).

En esta coyuntura, la inclinación por hacer seguidismo de un diario como *El Correo* es siempre apetitosa para la competencia, pero el estatus personalizado de la prensa gratuita le permite hacer oídos sordos a temas que marca la *prensa seria*.

Paralelamente, Gómez Quijano argumenta que los grandes diarios nacionales (*El País*, *El Mundo*, *ABC*...) en realidad “no son nacionales” ya que solo alcanzan el liderazgo de lectores en sus respectivas zonas de procedencia donde se editan, pero no en las demás provincias. El único periódico realmente nacional en España sería *Marca* (Gómez Quijano, 2016b; 41).

#### **3.4.1.1. De Estocolmo (1995) a España (2000)**

Existe consenso en fijar en el año 2000 la fecha de llegada de la prensa gratuita de información general al Estado español (Santos, 2001).

Cinco años antes, en 1995, comienza la distribución del diario *Metro* en el suburbano de la ciudad sueca de Estocolmo. Es, junto a Japón, la zona del mundo donde más diarios por mil habitantes se leen (Parrat, 2011; 33).

La idea es surtir cada mañana de informaciones resumidas a los ciudadanos que se desplazan a su lugar de trabajo. Tiene éxito y no tarda en extenderse a las principales ciudades de Inglaterra, Alemania, Holanda... (Bellón, 2013; 129).

Entre el primer ejemplar de *Metro* en Estocolmo y la invasión de prensa gratuita en Europa en 2006 sale a la calle, el 3 de febrero de 2000, *Madrid y m@s*. Es el precursor en España. En noviembre sale *Barcelona y m@s*. Es el comienzo de la expansión. Está impulsado por Índice Multimedia, una compañía creada por exdirectivos de Telefónica y varias cajas de ahorro (Gómez Quijano, 2016b; 33).

Al frente se sitúan José Antonio Martínez Soler y Arsenio Escolar. Esta cabecera da un salto cualitativo en 2001 con la entrada en la sociedad del grupo noruego Schibsted, que se convierte en el principal accionista, junto al fondo de inversión Apax y el banco suizo A&A Actienbank. Ese año, el diario, en Madrid y Barcelona, adopta el nombre de *20 Minutos*, cuyo homónimo está en el ejemplar que ve luz en 1999 en Zurich. En 2003 se inauguran las ediciones de Sevilla y Zaragoza; en 2004 llega a Valencia y Alicante; y en 2005 se abren Málaga, Granada, Murcia, Córdoba, Bilbao, Valladolid, Vigo y A Coruña (Parrat & Del Olmo, 2011; 42).

El eslogan en Madrid es: “El primer diario que no se vende”. El lema se mantiene hasta 2017 y ese año se cambia por uno nuevo: “El medio social”. En la actualidad (año 2018) en la portada no hay ningún lema.

Su primer acompañante es *Metro*. Nace en 2001. Al contrario que *20 Minutos*, sale a la calle al mismo tiempo en Madrid y en Barcelona y su implantación geográfica supera con creces al medio dirigido por Escolar, ya que se reparte desde el inicio en 50 capitales (Santos, 2007; 26).

Pero antes que *Metro*, en 2000, Vocento es el primer grupo de la prensa de pago que se suma a la vorágine de las cabeceras gratuitas con *El Nervión*, en Bilbao. Por lo tanto, es el primer diario de segunda generación que se ve en las calles de la capital vizcaina, cinco años antes de que llegue la edición local de *20 Minutos*.

El caso de Vocento es sintomático. Refleja la avidez con la que este grupo plantea una estrategia defensiva para su periódico de pago en Bizkaia, *El Correo*. “Según Arsenio Escolar, ya le habían advertido ejecutivos del Correo de que en cuanto le viesen aparecer lanzarían su gratuito. Cuenta el entonces director de *20 Minutos* que entre 2001 y 2002 negociaron con el grupo vasco la salida conjunta en algunas ciudades. Descubrieron que el grupo Correo no creía en el modelo” (Gómez Quijano, 2016b;49-50).

Recoletos, otro grupo dedicado a la prensa de pago, lanza *Qué!* el 17 de enero de 2005 en doce capitales de provincias. En total suma una tirada próxima al millón de ejemplares.

*ADN* cierra el círculo en el año 2006. Su tirada se limita a 14 capitales. Se apoya, pues, en múltiples grupos de comunicación. Lejos de buscar nuevos nichos geográficos se reparte en las mismas ciudades que sus competidores. De esta forma, el ciudadano se podía encontrar transcurrida la mitad de la primera década del siglo XXI con media docena de diarios entregados en mano o en dispensarios colocados sobre todo en medios de transporte (Armentia, 2011; 18). Este éxito irruptivo anima a la prensa gratuita a organizar eventos en los que marcan sus líneas editoriales y de negocio, se defienden de los ataques de la prensa de pago y tratan de atraer a los anunciantes.

En 2004 se celebra en Valencia el Primer Congreso Nacional de Prensa Gratuita. Asisten los editores de *20 Minutos* y *Metro*, en un momento en el que la OJD se niega a incluir en sus estadísticas la difusión de la prensa gratuita. En 2005, en Salamanca, tiene lugar el primer congreso de la Asociación Española de Editores de Publicaciones Periodísticas (AEEPP).

Y los días 30 y 31 de marzo de 2006 llega un segundo congreso de AEEPP con el eslogan *Gratis, pásalo*, que se incluye en la primera página del *20 Minutos* y que anima a compartir un mismo ejemplar entre varios lectores (Santos, 2007; 32).

Además de sumar fuerzas, estos congresos, en especial el primero celebrado en Valencia, sirven para evidenciar las grandes diferencias entre los editores agrupados bajo el genérico calificativo de gratuito, donde conviven grandes grupos internacionales como *20 Minutos* y *Metro* junto a pequeñas editoriales de carácter local o comarcal, pasando por experiencias de medios de ámbito estatal como el Grupo Z o el Grupo Vocento, “editores de prensa de pago que no han querido desaprovechar las posibilidades de los gratuitos y se han sumado a la alternativa con apuestas propias” (Ferández Beltrán, 2004; 50).

Es evidente que *20 Minutos* se localiza entre los grandes grupos, en este caso internacional, con propósito de competir con la prensa de pago y con ánimo de alejarse de esa histórica prensa de pequeño formato concebida casi en exclusiva como agenda de eventos y soporte de pequeños anuncios.

#### **3.4.1.2. Multiprensa y Mas, S.L.**

El grupo Multiprensa y Mas, S.L. se funda en Madrid en el año 1999. Sus fundadores, Jose Antonio Martínez Soler y Arsenio Escolar, lanzan a la calle el diario *Madrid y m@s*, el 3 de febrero de 2000, con cuyo nombre apuntalan el ámbito de influencia de su producto. En febrero de 2000 ve la luz el primer ejemplar con una tirada de 10.000 números. Ya se ha comentado que la historia de este diario comienza a cambiar cuando en 2001 Schibsted se convierte en el principal accionista del grupo. En septiembre de ese mismo año, cuando el diario pasa a denominarse *20 Minutos*, muestra un diseño renovado. La editora adquiere la denominación de 20 Minutos España (Santos, 2007; 63). Fundado en 1839 en Noruega, Schibsted es uno de los mayores grupos de comunicación de todo el mundo, y cuenta en ese momento con casi 7.000 empleados en todo el mundo.

La primera decisión es ampliar la tirada para competir con los diarios de pago y con el gratuito *Metro*. El nuevo diseño viene acompañado por el uso del color. *20 Minutos* se identifica con el azul, en la portada y en sus páginas interiores. En ese aspecto, uno de los referentes fue AM New York, “un gratuito que había triunfado en Nueva York, muy de servicio y muy cuidado” (Gómez Quijano, 2016b; 163).

La dependencia en exclusiva del capital extranjero se rompe cuando en 2005 el grupo Zeta compra el 20% de 20 Minutos España, hasta ese momento propiedad en exclusiva del grupo noruego, un *holding* que también distribuye diarios gratuitos en Suiza, Francia, Dinamarca, Estonia y Finlandia. Además, la empresa se dedica a la edición de libros, canales de televisión, Internet, servicios de telefonía móvil y gestión de derechos cinematográficos.

Ese mismo año, en diciembre, se dan a conocer los resultados del EGM febrero-noviembre. *20 Minutos* se convierte en el primer diario gratuito de información general con más lectores (gráfico 3). Solo le adelanta el periódico deportivo *Marca*, pero dos oleadas del EGM después entre octubre de 2005 y mayo de 2006 supera la audiencia de *Marca* y se convierte en el diario más leído de España, con un total de 2.448.000 lectores.

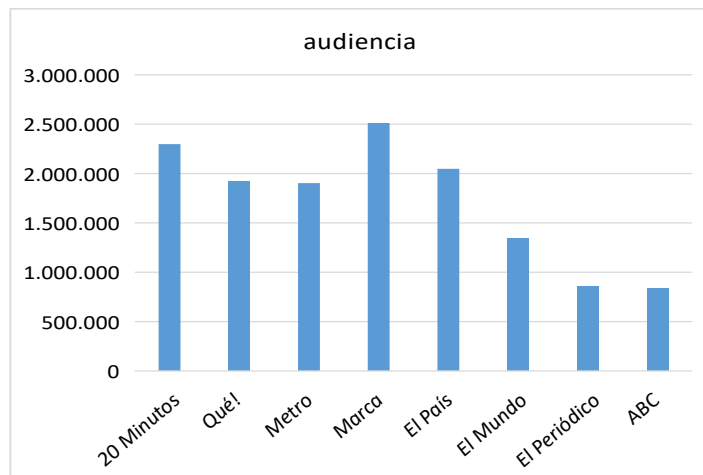


Gráfico 3. Audiencia año 2005. Fuente: EGM.

A finales de 2008, *20 Minutos* se reparte en 15 ciudades de España. El Estudio General de Medios certifica que es la publicación diaria más leída de España. Pero tras llegar a la cumbre la crisis no tarda en asomar. En 2009 se cierran varias delegaciones. Continúan adelante, aunque con la plantilla reducida, Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla, Zaragoza, Málaga y Bilbao. A finales de ese año, Schibsted recompra al grupo Zeta el 20% que había adquirido en 2005 y se convierte de nuevo en el único dueño de la empresa.

La crisis se acentúa. En 2010 hay duros recortes de personal. En mayo de 2012 se toma otra drástica decisión: cerrar definitivamente las ediciones de papel en Murcia, Alicante, Valladolid, La Coruña, Vigo, Asturias y Bilbao. Algunas llevaban dos años convertidas en meras corresponsalías. Otras, como Bilbao, habían mantenido una estructura de personal menor y una edición propia con menos paginación.

### 3.4.1.3. Audiencia masiva

En 2004, la Oficina de la Justificación de la Difusión (OJD) amplía la medición y el control de la distribución de los medios de comunicación e incluye a los aparecidos más recientemente. Para ello, crea una nueva división, dirigida a auditar exclusivamente a la prensa gratuita, bajo la denominación Publicaciones Gratuitas Ejemplares Distribuibles (PGD), “con la advertencia de que el nuevo organismo solo podría dar fe de los ejemplares distribuidos debido a que, al ser gratuitos, no se producen devoluciones como ocurre en los puestos de venta de diarios de pago” (Parrat % Del Olmo, 2011; 43). Ese año (2004), con la prensa gratuita en el inicio de su etapa más expansiva, hay en Europa una media de 4,5 títulos por país (Bakker, 2010; 136).



“Es un fenómeno global. Lo que cualquier viajero puede ver por la mañana en los metros de Madrid o Barcelona se repite en Suiza, Noruega... En el otro lado del mundo, en Corea del Sur, ocurre un fenómeno similar. *The Korea Herald* informa de que la prensa tradicional de pago está perdiendo lectores (el diario *Chosun* tenía 2,38 millones de lectores en 2002 y tuvo 2,32 en 2003) mientras que los gratuitos –no sólo *Metro*, sino toda una serie de competidores de editoras locales que también logran cuajar en el mercado, con *Daily Focus* en cabeza– alcanzan los dos millones de ejemplares” (Ballesteros, 2004; 32-33).

En Canadá, el Newspaper Audience Databank –el EGM canadiense– certifica que *Metro* experimenta el mayor crecimiento detectado nunca en este mercado desde que publica sus datos. Metro Internacional asegura que en los primeros seis meses de 2004 ha alcanzado los 14,5 millones de lectores en todo el mundo; unas dos terceras partes se localizan en Europa. En los 12 meses anteriores ha lanzado ediciones en Nueva York, Alicante o Burdeos (Ballesteros, 2004; 33).

Pero, cuando aparece, la crisis es cruenta para la prensa gratuita. El número de cabeceras por país cae desde 4,5 títulos en 2004 a solo 2,5 en 2010. Los que logran subsistir, entre ellos 20 Minutos, se aferran a otro nicho de lectores, más jóvenes, universitarios, y a la publicidad de proximidad (Bakker, 2010; 136).

En ese corto intervalo temporal entre su aparición y la crisis, la circulación de los gratuitos en España es espectacular. El momento de mayor apogeo es 2006. Se contabilizan cuatro diarios nacionales, tres deportivos, cuatro económicos y más de una docena de diarios locales gratuitos. En total, tienen una circulación de cinco millones de ejemplares y su cuota de mercado es de más del 50% del total de los diarios impresos en España, incluida la prensa de pago (Berganza, De Miguel & Chaparro, 2011; 36). En el año 2000, el EGM incluye por primera vez un gratuito en sus mediciones: Madrid y *m@s*. El cénit se produce en 2008: los gratuitos de segunda generación acumulan cada día ocho millones de lectores (Varela, 2010).

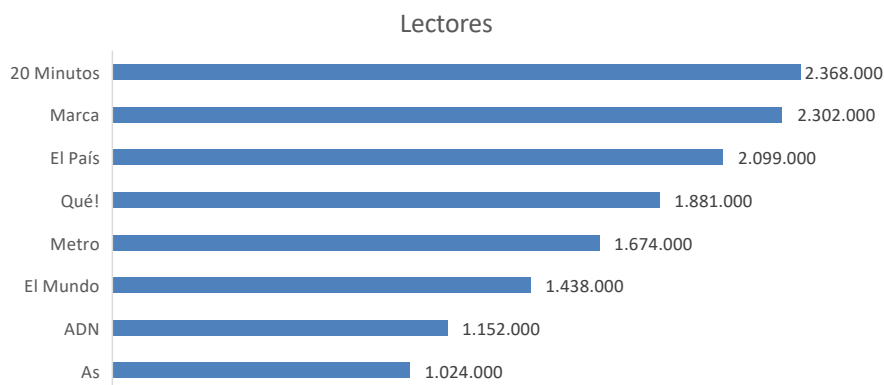


Gráfico 4. Número de lectores. Año 2007. Fuente: EGM.

Así, en abril de 2007 el EGM certifica que *20 Minutos* ha recuperado su puesto de diario más leído de España<sup>10</sup>, tanto de periódicos gratuitos como de pago, de información general o deportivos (gráfico 4). El EGM es una encuesta que se realiza desde hace décadas, tres veces al año. Preguntan a los lectores qué diario han leído, sea gratuito o de pago. En 2007 la encuesta se realiza con llamadas a teléfonos fijos. La dirección de *20 Minutos* entiende que esa circunstancia favorece a los periódicos con lectores de edad avanzada y, mientras, asegura que la gran mayoría de los lectores de prensa gratuita usa casi en exclusiva el móvil<sup>11</sup>

#### 3.4.1.4. Un espacio informativo sin cubrir, y una idea

¿Y por qué surge esta cuasi revolución periodística? Andreu Casero entiende que existe la necesidad de cubrir un espacio informativo con noticias locales, de proximidad. La técnica permite sacar el producto a un coste competitivo, Y, en tercer lugar, los gratuitos ofrecen nuevas posibilidades a la publicidad local, a un precio menor al de la prensa de pago, que sin competencia no tenía necesidad de mostrarse flexible ante ese anunciante local (Casero Ripollés, 2002; 2). Por ello, la prensa se desquita de su historia y aparece como un lugar propicio para el emprendizaje.

Ballesteros también entiende que la simple idea de regalar un periódico deviene en un fenómeno revolucionario para la prensa (Ballesteros, 2004). Pero a esa idea había que ponerle un precinto mediante la modificación de la maquetación, uno de los distintivos de la prensa gratuita. La solución gira hacia la “optimización de los recursos visuales, con el objetivo de

<sup>10</sup>Ya lo fue entre octubre del 2005 y mayo de 2006, con 2.448.000 lectores. Ver gráfico anterior.

<sup>11</sup>[https://cdn.20m.es/edicionimpresa/madrid/07/04/MADR\\_25\\_04\\_07.pdf](https://cdn.20m.es/edicionimpresa/madrid/07/04/MADR_25_04_07.pdf). Consultado el 10 de febrero de 2017. Ver página 20.

atraer al lector, y un diseño más fresco y menos rígido que el de los diarios de pago” (Parrat & Del Olmo, 2011; 377).

### 3.5. Gratuitos y de pago: una relación conflictiva

“Esa indiferencia, ese menosprecio que inicialmente mostraron hacia este proyecto muchos periodistas y todos los editores de prensa de pago fue una bendición para *20 Minutos*, que inicialmente nació con las cabeceras de *Madrid* y *m@s* y *Barcelona* y *m@s*. Nos dieron de niños tan poca importancia que, cuando vinieron a matarnos, y lo intentaron con saña, ya éramos jóvenes y fuertes: teníamos muchos lectores y anunciantes” (Escolar, 2004; 40).

La eclosión periodística que supone la llegada de los diarios gratuitos de segunda generación originó una implosión en el sector - tal y como recoge la cita de Escolar - que nunca antes se había registrado en estos parámetros en la historia de la prensa.

Un buen ejemplo de la lucha fratricida es el artículo que el escritor y colaborador de *El País* Benjamín Prado publica en el suplemento de Madrid. Recurre a un personaje ficticio, Juan Urbano, para presentar el enfado de este por la presencia de la prensa gratuita en las calles. Entiende que estos diarios son peligrosos incluso para la libertad de expresión que representa y debe ejercer la prensa, en su opinión, solo de pago. En el artículo se critica la escasez de medios de las redacciones de los gratuitos, sus contenidos, su reparto, y declara que por si él fuera los prohibiría. Al personaje se le pueden buscar similitudes con el protagonista de ficción de la película *Juan Nadie* (Gómez Quijano, 2016b; 108-109).

También en *El País*, cuya web es gratis y ofrece gran parte del contenido del soporte de papel, Juan Cruz demoniza la prensa gratuita en un artículo con un título apocalíptico: “Si todo es gratis, también todo estará permitido” (Cruz, 2018). El texto también es de acceso gratuito.

La realidad es que las similitudes de esta nueva prensa generalista con las cabeceras tradicionales, el número masivo de lectores y su atractivo para la publicidad acumulan una crispación que termina por fracturar el espacio informativo del papel en dos bandos enfrentados: la prensa gratuita y la prensa de pago.

A lo largo de la primera década del siglo XXI los diarios gratuitos se consolidan y se tornan en una amenaza para los editores de prensa de pago, (Santos, 2007; 13) en un elemento distorsionador y en una forma de competencia para la publicidad (Santos 2007; 25).

La prensa tradicional reacciona con una estrategia obstruccionista que se lleva a cabo en diferentes ámbitos, desde la presión a los quiosqueros o la solicitud para endurecer las normativas municipales que regulan el reparto en la calle hasta la presión a los organismos de medición de audiencias y tiradas para que marginen a los gratuitos (Gómez Quijano, 2016b; 65-67).

La búsqueda de rentabilidad económica de estas empresas también ha sido criticada al entender que “se antepone al fin social que debe acompañar a toda actividad periodística” (Vinyals, 2006; 240).

En el año 2005, con el diario *20 Minutos* lanzado hacia el primer puesto del EGM entre los periódicos generalistas de España, el periodista Ignacio Ramonet arroja en un artículo publicado en *Le Monde Diplomatique* una diatriba en contra de los diarios gratuitos, a los que califica de “ofensiva devastadora” en contra de la prensa de pago de Europa y adelanta que esa oleada podría resultar “mortal” para la supervivencia de la prensa clásica (Ramonet, 2005).

Con un tono de lenguaje similar, Piet Bakker denomina a la prensa gratuita “modelo de invasión”, y para su argumentación recurre al lugar de implantación de las matrices de dos de los diarios gratuitos más importantes que se reparten en el año 2002 en España: “Son empresas no locales o extranjeras que entran en un mercado como han hecho Metro International y Schibsted con *Metro* y *20 Minutos*, respectivamente, en algunos países europeos, entre ellos España” (Parrat & Del Olmo, 2011; 42).

También merece reprobación las similitudes en la estructura formal y material de estos nuevos ejemplares. En la dualidad en la que se mueven los diarios gratuitos, buscando un espejo en el que imitar a la prensa de pago y, a la vez, tratando de hallar formas diferentes de presentación, las similitudes son objeto de controversia. Ante la afirmación de que cuando un gratuito imita a su homólogo de pago incurre en competencia desleal, debido a que confunde al lector, incapaz de distinguir entre el obsequio y la comprar, Nieto cree que en estas circunstancias el damnificado es el periódico en venta (Nieto, 1984; 134). A pesar de la última frase, Nieto acostumbra a ofrecer un relato de las críticas hacia la prensa gratuita, pero sin llegar a justificar los discursos críticos; se mantiene como mero *visionador*.

Los editores de gratuitos se defienden, entre ellos, Arsenio Escolar, para quien el *quid* no está en pagar o no pagar, sino en tener o no lectores. Pues la prensa gratuita es la mejor aliada de la de pago ya que incorpora al hábito de los periódicos a muchos que no lo tenían (Santos, 2007; 21). Esa motivación es un valor añadido de la gratuidad (Berganza, De Miguel & Monferrer, 2011; 11).

En cualquier caso, tener que pagar es evidente que no es un acicate para el consumo. El propio Escolar admite en 2008 en declaraciones a la Asociación de Periodistas Europeos<sup>12</sup> que “los lectores pierden interés por la prensa tradicional porque consideran muy alto el precio que pagan por lo que reciben a cambio”.

Otro punto de conflicto es la línea editorial. La idea de desideologización está presente igualmente en el discurso del director de *20 Minutos*, cuando en el congreso de 2008 de la Asociación de Periodistas Europeos no desaprovechó la oportunidad de referirse al ámbito informativo para poner en valor el servicio de utilidad pública que en su opinión ofrecen los diarios gratuitos frente a la información monocorde de la prensa tradicional: “En la prensa de pago hay demasiada información política, demasiado periodismo declarativo y noticias politizadas, con opiniones sesgadas y contenidos elitistas que despiertan desconfianza o también aburrimiento”.

Escolar imputa esta acusación de manera más especial y directa a las cabeceras con sede en Madrid. Dicha diatriba coincide con la actitud que Tuchman imputa a los medios industriales de comunicación, de los que dice que defienden su propia profesionalidad a la vez que ocultan su labor de mediación y, por lo tanto, de construcción (Tuchman, 1983). Aunque el director de *20 Minutos* exculpa a su diario de estas imputaciones, Tuchman las considera intrínsecas a la profesión, más allá de que cuando las enunció, en 1993, la prensa gratuita de segunda generación no había nacido.

Los académicos también encuentran aplaudible la relación entre prensa gratuita y ausencia de una línea editorial politizada (Berganza, De Miguel & Monferrer, 2011; 11). En el bando contrario, Diezhandino encuentra motivos para la crítica de calado. Esta investigadora disecciona en su libro *Periodismo de servicio* el rol de los gratuitos como apoyo a la sociedad y paralelamente imputa a la prensa de pago una distancia con la base mayoritaria de esa sociedad de tal calibre que en lugar de contribuir a la igualdad genera situaciones de mayor

---

<sup>12</sup><http://www.apeuropeos.org/> (consultado el 4 / 09 / 2013)

injusticia. Considera que la prensa de pago actúa sobre hechos consumados, y privilegia la presencia de personajes notables hasta el punto de causar guetos, aunque en este caso sea en ámbitos lujosos. Así, “el papel último de las noticias es, pues, legitimar lo *oficial* e identificarlo con lo *normal*” (Diezhandino, 1994; 33).

Con esta dura aseveración, Diezhandino echa por tierra la pretensión de la prensa de pago de presentarse a sí misma como un notario de la actualidad, embutido de neutralidad; muy al contrario, con su labor de construcción de una segunda realidad estos medios estarían contribuyendo a generar brechas sociales.

Esta mirada de soslayo también la encuentra Gómez Quijano en la prensa de pago. Contrapone propuestas como la de *20 Minutos*, al que alaba que haya contado siempre con el lector, a la de los grandes diarios de pago, acostumbrados a dejar de lado a la ciudadanía, entre la que se encuentran sus lectores, para fijarse en las elites (Gómez Quijano, 2016a).

Hay detractores de la prensa gratuita, como Franco Álvarez o García Martul, que fundamentan la acusación en el tipo de lectura al que empujan los textos breves. Hablan de lectura “de rastreo y consumo de impactos informativos” que conducen al “escaparatismo informativo” sin dejar lugar a la crítica reflexiva (Franco & García, 2009; 76). Frente a estas acusaciones, Diezhandino aduce que la prensa que se presupone contextualiza las noticias, las interpreta y aporta claves para la reflexión en su lugar da opiniones y la versión más novedosa de hechos y se repara en las declaraciones de los notables. “Se da a la imagen y al carisma personal más importancia que al tema de fondo (Diezhandino, 1994; 27) y, de esta forma, se mina la generación de un sentimiento de comunidad que redunde en la generación de espacios realmente democráticos.

En definitiva, la duda presente, referida a la prensa, independientemente de si es gratuita o de pago, es si cumple la labor de poner a disposición del conjunto de los ciudadanos la información suficiente que haga posible que sean capaces de gobernarse a sí mismos en espacios de libertad (Kovach & Rosenstiel, 2003; 24).

Habría que plantearse que ante la llegada de la prensa gratuita masiva gran parte de la prensa de pago se vio afectada por el síndrome de Procusto y casi de forma inmediata, por temor e inseguridad, menospreció al próximo, al adversario, a la competencia, pero también, y al mismo tiempo, al compañero de sector, al medio que trajo nuevos lectores a una prensa escrita que ya estaba en declive antes, durante y después de la llegada de esa *atemorizante* prensa gratuita de segunda generación.

### 3.5.1. Público diferente

Además de la competencia por la tarta de la publicidad, la pelea por los lectores es otro punto de fricción entre prensa gratuita y de pago. La cuestión está en que las específicas condiciones de reparto de los gratuitos, preferentemente en transportes públicos de alta densidad de pasajeros, provoca que el producto llegue a un público variopinto, en algunos casos remiso a la adquisición previo pago de un diario, en otros casos, ciudadanos sin la costumbre de la lectura de la prensa diaria, y, en otros, un consumidor afín a una cabecera tradicional pero dispuesto a leer un producto que se le da en mano a coste cero.

Según datos de la empresa Metro Internacional, la mayoría de sus lectores son jóvenes urbanos con edades entre 25 y 34 años, el tipo de consumidores que interesa a los anunciantes (Ballesteros, 2004; 33).

Los datos globales de 2005 del EGM<sup>13</sup> mostraban (para el conjunto de las ediciones en el Estado) un diario familiar, que puede leer todo tipo de personas, pero que es especialmente apreciado por los más jóvenes.

“La prensa gratuita busca al lector sin centrarse en nichos. Es un producto informativo para el público en general” (Rojo, 2008; 114).

Se trata de “un público acostumbrado a informarse de manera gratuita a través de la radio, la televisión e Internet y por eso menos dispuesto a pagar por una información que ya circula libremente” (Berganza, Del Hoyo & Chaparro, 2011; 46).

Entre sus seguidores hay tantas mujeres como hombres. En concreto, el 51,5% son mujeres y el 48,5% hombres. El lector medio es una persona joven y con estudios. En concreto, en 2005, año del nacimiento de la edición de Bilbao, el 45,7% de lectores tenía menos de 34 años, y el 35,8%, entre 35 y 54 años. El dato referido al nivel de estudios refleja que el 24,6% de los lectores de *20 Minutos* tiene título medio o superior, y un 38,3% más tenía BUP, COU o FP. Además, el 61,7% de los lectores tiene empleo.

El elevado nivel de ocupación, por encima de la media estatal, se explica porque el diario se reparte entre las 7.00 y las 9.00 de la mañana, cuando la gente se dirige al trabajo.

---

<sup>13</sup> <http://www.20minutos.es/noticia/112670/0/periodico/nuevo/record/#xtor=AD-15&xts=467263> Consultado el 6 de diciembre de 2014

De todas formas, la franja de edad nunca se ha fijado con exactitud, pero está comprobado que alcanza a sectores poco habituados a la lectura de quiosco, como las mujeres o los universitarios, además de la labor de integración que estos diarios realizan atrayendo a inmigrantes (Núñez, 2009; 7-8). Se trata de un público nuevo, en el que la prensa tradicional no ha reparado y que eleva el número total de lectores diarios de prensa en España (Bakker, 2010).

“Existe otro grupo de problemas que está conectado con la posición en el mercado de los periódicos gratuitos al enfrentarse a un competidor. Los periódicos de pago tienden a diferenciarse en términos de selección de audiencia, puntos de vista políticos, estrategias de precio, marketing y áreas de distribución. Los periódicos gratuitos no cuentan con esa opción, es decir, deben competir con otros periódicos similares. El motivo es que la distribución de la mayoría de este tipo de diarios no varía, centrándose en transportes públicos y estantes en lugares concurridos. De esta forma, no tienen grandes posibilidades de hallar un grupo homogéneo al que dirigirse” (Bakker, 2010; 135).

## **3.6. Definiciones**

### **3.6.1. Definición de prensa gratuita**

Alfonso Nieto entiende que la característica más relevante de este producto, generalista y con tintes de especialización se encuentra en el propio nombre: gratuito. El ejemplar se entrega al destinatario sin contraprestación económica. La publicidad es el único o principal ingreso. Añade que estos diarios se afanan por el contenido de proximidad al lector, y advierte de que los anuncios también forman parte de la información (Nieto, 1984; 123). Entiende que es necesaria la figura del empresario que asume el riesgo, independientemente de que pertenezca o sea ajeno al mundo del periodismo (Nieto, 1984; 127). De esta forma, Nieto deja fuera de la definición publicaciones repartidas por organismos públicos, asociaciones de distintos colectivos laborales, colegios, etc. Es fácil imaginar una lista de publicaciones editadas por estos últimos, e incluidas en el grupo de especializadas, como cabeceras sobre arquitectura, medicina o abogacía.



Hay que subrayar que estas publicaciones excluidas del concepto de prensa gratuita no han sido históricamente una excepción. Más bien al contrario. Las publicaciones de distribución gratuita en España han sido impulsadas tradicionalmente desde la Administración, asociaciones cívicas, empresas ajenas al periodismo y profesionales independientes (Parrat, 2011; 20).

Aunque parece imposible dudar de que la gratuidad es una de las características principales de este producto, el presidente de Dircom, José Manuel Velasco, director general de Comunicación y Responsabilidad Corporativa de FCC, ve necesario modificar el concepto de prensa gratuita y lo argumenta a partir de la evidencia de que, aunque para el lector el acceso a la información es con coste cero, en realidad las noticias son pagadas por un tercero: la publicidad. Y la explicación de que esa percepción sobre la gratuidad no exista en relación a otros medios como la radio obedece, según este autor, al hecho de que desde la génesis de la radio su audición ha sido gratuita, mientras que la prensa tradicional, de pago, habría indirectamente generado una sensación diferente en relación a los periódicos gratuitos (Núñez, 2010).

En cualquier caso, es pertinente hacer aquí una acotación sobre el propio concepto de gratuidad, y reseñar que gran parte del discurso al respecto se reproduce antes de la irrupción de Internet y la consiguiente aparición de numerosos diarios nativos online sin más contraprestación para el lector que realizar en su dispositivo electrónico un mero *click*.

No obstante, desde medios nativos *online*, como *Infolibre*, se lleva a eslogan la idea de que *Si las noticias son gratis es porque alguien antes ha pagado por ellas*.

Nieto e Iglesias ven la necesidad de limitar la definición de gratuidad universal que incorpora un medio de comunicación que se pone en las manos del lector a coste cero y por ello matizan que no puede haber ninguna contraprestación ni interés en quien realiza la entrega gratuita, y que es necesario tener en cuenta que el adquiriente se puede ver de una u otra manera influido por ese producto que se deposita en sus manos (Nieto & Iglesias, 2000).

Estos autores van incluso más allá al barruntar la posibilidad de que la gratuidad sea un subterfugio de un pago indirecto oculto tan simple e inevitable como es el tiempo dedicado a la lectura. Es evidente que ese tiempo de atención al producto de coste cero es un tiempo que inevitablemente se resta de la dedicación a los productos de pago (Nieto & Iglesias, 2000; 304).

Estas interpretaciones conducen hacia la conclusión de que existe una intencionalidad en la prensa gratuita en la medida que es un producto empresarial que busca un beneficio económico a partir del incremento de audiencia y su monetización vía publicidad. La cita de Cicerón “todo tiene consecuencias, nada es gratis”, muy alejada en el tiempo del marco de estudio de esta tesis, no es sin embargo ajena a la problemática que plantea la entrega en mano a coste de cero de un ejemplar con noticias y publicidad. De la misma forma que pagar por un diario tampoco reduce la capacidad de influencia de este producto adquirido sobre el lector, por muy consciente que este sea de que se trata de un producto con intereses especulativos.

Siendo más severos, se podría apuntar que la posibilidad de conceder premios o de, al menos, participar en concursos, algo habitual en la radio, rompe la cualidad de gratuito. Incluso simplemente recurrir al lector para inquirirle sobre su opinión en relación al producto informativo o publicitario del diario podría ser considerado como una forma de pago.

Sin embargo, en una interpretación más laxa, se podría asumir que la entrega de un ejemplar gratuito es, efectivamente, un acto de gratuidad completo, ya que con la información en sí no se persigue ningún objetivo inmediato: no se apoya a un partido político, no se quiere destronar a un alcalde, etc. En todo caso, habría consecuencias indirectas derivadas de agrupar un elevado número de lectores en torno a un producto que por su atractivo para el público se convierte en plataforma para la publicidad.

En relación a la acusación de deslealtad que para la prensa de pago implica repartir un diario gratis, Nieto arguye que todos los periódicos se venden a un precio por debajo del coste real del producto, de tal manera que toda la prensa tiene una dimensión gratuita. (Nieto, 1984; 145).

En la definición de prensa gratuita hay más condicionantes, por ejemplo, los referidos a los controles habituales de las publicaciones o a su contenido.

“Dispone de un control de audiencia, incluye información general y está formado por un contenido redactado o de elaboración propia de, por lo menos, un 25%, cuya distribución se realiza sin coste para el público en puntos de alta circulación de personas y cuyo financiamiento proviene en un 100% de la publicidad” (Flores & Mirón 2009; 95).

María Teresa Santos define este producto como una publicación que se financia con publicidad y es promovido por editores que asumen los riesgos económicos de edición para su

distribución a coste cero para el lector. Esa publicidad que permite cubrir todos los gastos es lo que hace posible que el editor pueda permitirse “regalar” el producto al lector (Santos, 2007). Regalar, entrecorinado, para dar a entender que nada es íntegramente gratuito.

### **3.6.2. Definición de prensa de Segunda Generación**

#### **3.6.2.1. Desde el exterior**

Las definiciones apuntadas en el apartado anterior son extensibles a la prensa gratuita de segunda generación que se aborda en este presente subcapítulo. Se entiende que prensa gratuita es todo aquello que con intenciones preferentemente noticiosas se distribuye en la calle a coste cero para el adquiriente. Dentro de este conjunto, la segunda generación se refiere a la prensa que además es diaria, masiva, concentrada en un periodo de supremacía ante la prensa tradicional, de temática generalista, con carácter de servicio y con el resguardo de un grupo editorial que garantiza el ejercicio del periodismo en unas condiciones de dignidad convincentes para respetar los códigos deontológicos de la profesión.

Son productos con secciones reconocibles en la prensa tradicional, como local, política, internacional, deportes o cultura, aunque sea con otras denominaciones. Su distribución masiva habla de los miles de ejemplares repartidos en grandes urbes y que, por primera vez en la historia de la prensa gratuita, hace que este modelo se vea desde la prensa tradicional como una amenaza real y peligrosa. Otra coincidencia con la prensa tradicional es la periodicidad diaria, una frecuencia que ayuda a identificar este nuevo producto con la definición histórica de prensa tradicional, como prensa diaria y por lo tanto rápidamente precedera.

Es un fenómeno que no tiene precedentes (Arroyo, 2006; 3). Se define como “prensa gratuita moderna” y de “diarios gratuitos generalistas” (Parrat, 2011; 33).

Sin duda, la periodicidad diaria es una circunstancia inusual en la historia de la prensa gratuita, exactamente igual que el carácter generalista, que saca a estas cabeceras de la etiqueta de folletos publicitarios de barrio. La etiqueta de segunda generación obedece a una descripción con matiz de modernidad y que la aleja de la prensa gratuita histórica, relacionada con anuncios breves.

En la definición que los gratuitos hacen de sí mismos, y que se reseña en el siguiente apartado de esta tesis, se incluye la reivindicación en relación a su propio papel dentro del

sistema comunicativo. En el camino hacia esa definición María Teresa Santos describe la génesis del movimiento de los diarios gratuitos de segunda generación como una aventura en un entorno con la prensa convencional asentada, con una vocación de prensa local con abundante contenido dedicado al entretenimiento (Santos, 2001; 124).

Esta definición de Santos no es ajena al término elegido por Flores y Mirón para referirse a la prensa de proximidad cuando señalan: “No es ninguna exageración si decimos que este tipo de información ocupa una parcela en la prensa española que puede ser calificada de *periodismo popular*” (Flores & Mirón, 2009; 82). Este término dista de tener una acepción negativa; al contrario, acerca el producto al periodismo de servicio.

Ya se ha apuntado que una de las diferencias definatorias respecto a la prensa gratuita tradicional se fundamenta en que esta segunda generación cuenta con el respaldo de grupos de comunicación, especialmente internacionales, buscan el beneficio económico y asumen las pérdidas como un paso necesario hasta la consolidación del negocio (Santos, 2007; 23; Parrat, 2011; 20). En más de un caso, como ocurre con *20 Minutos*, esas empresas son de carácter internacional, aunque existen varios casos de editoriales españolas que se lanzan a este sector de las publicaciones gratuitas, bien para beber de esos ingresos publicitarios bien para mitigar el efecto competitivo de las cabeceras internacionales.

En 2010, con los efectos de la crisis palpable, Piet Bakker explica que los gratuitos se alían con grupos mediáticos poderosos de la prensa de pago que entran en el negocio reduciendo riesgos mediante la diversificación:

“Tener diarios de pago, revistas o canales de televisión en el grupo es una ayuda porque equilibra el riesgo, ya que otros medios tienen tendencia a ser menos vulnerables a los cambios en la economía. A su vez, posibilita ampliar la oferta a los anunciantes, pues se les puede ofrecer, por ejemplo, una combinación de publicidad conjunta en periódicos de pago y también en gratuitos. Para contrarrestar el problema de cabeceras gratuitas independientes, la mayor editorial de este tipo de diarios, Metro International, se está asociando en Suecia, Dinamarca, España, Finlandia, Reino Unido, Irlanda y la República Checa. Las editoriales de periódicos de pago controlan ahora la mayor parte, un 52%, de la circulación de los diarios gratuitos europeos, un porcentaje que se eleva poco a poco con los años” (Bakker, 2010; 135).

Es significativo que cuando Bakker se refiere a “cabeceras gratuitas independientes” está hablando de periódicos libres de grupos de comunicación de la prensa de pago.

### 3.6.2.2. Desde el interior

La definición que la Asociación Española de la Prensa Gratuita<sup>14</sup> (AEPG) realiza en su página web recoge la necesidad de ofrecer un contenido diferente. También hay referencias a la distribución y a la condición innegociable de que se haga llegar el ejemplar al lector a coste cero. Dice así la AEPG:

“Aquellas publicaciones que se distribuyen gratuitamente y no representan ninguna contraprestación económica por parte de los lectores, que tengan una periodicidad no superior a un mes, que dispongan de un control de información, que se editen en el territorio español, que incluyan información general, que estén formadas por un contenido redactado de elaboración propia de al menos un 30%. La información que difunden deberá ser de interés local y comarcal y será escrita en la lengua propia de cada comunidad, con voluntad explícita de defensa de esa lengua”.

La referencia a la necesidad de un 30% de temas propios merece la pena destacarse, ya que entronca con la hipótesis defendida en esta investigación, en el sentido de que los diarios gratuitos - *20 Minutos Bilbao* en este caso - presentan una agenda temática diferenciada. Hay que matizar que no se está hablando de exclusivas sino de temas de “elaboración propia”. Si las primeras se podrían definir como aquellas noticias que la competencia no tiene, o que el poder no quiere que se publiquen, las segundas se podrían enmarcar en aquellas que el periodista encuentra en la observación de su entorno, al margen muchas veces de las fuentes activas y que además interesan al lector, pero no encuentran espacio en la prensa tradicional.

La AEPG también exige para ser incluido en este colectivo que las publicaciones tengan “un control de distribución por cualquiera de los medios reconocidos por la propia AEPG” (Gómez Quijano, 2016b; 72). De esta forma, se le atribuye un carácter oficial al número de ejemplares repartido.

En el I. Congreso Mundial de Editores de Prensa Gratuita, celebrado en 2008, en Madrid, se firma el Manifiesto de Madrid. El punto 5 dice así: “La prensa y las publicaciones gratuitas que se elaboran con criterios de calidad máximos han supuesto una innovación en el ejercicio del periodismo y los profesionales que las elaboran lo hacen con criterios de máxima calidad, ética, rigor e independencia” (Flores & Mirón, 2009; 147).

---

<sup>14</sup> <http://www.aepg.es>. Se crea en febrero de 2001. (consultado el 4/02/2013). A partir de 2015 ya no está activa esta página web.

Estas exigencias que se autoimpone la prensa gratuita tienen que ver con el hecho de que la principal reivindicación es precisamente la de su propio papel dentro del sistema comunicativo. Tanto el proyecto empresarial como el trabajo periodístico debe estar a la altura. Los editores de prensa gratuita conocen la dificultad de obtener ese reconocimiento y desde el primer momento luchan por conseguir el mismo estatus que la prensa tradicional. No es una cuestión de formato, ni de contenido, y tampoco de periodicidad. El núcleo del problema está en que el concepto de gratuidad se asocia a falta de calidad, a pesar de que la radio o la televisión han ofrecido históricamente su oferta a precio cero.

Pero es tal la preocupación de los editores de los diarios gratuitos que en uno de sus congresos celebrado en Valencia “alguno de los asistentes propone un cambio de nombre para este tipo de publicaciones, apostando por los de prensa próxima, prensa libre o prensa popular, para huir del calificativo de gratuita, que parecía condicionarlos negativamente” (Fernández Beltrán, 2004; 48-49). Añade este autor que la idea no prospera ya que no se trata únicamente de una cuestión nominalista sino que el propio sector no está convencido de su potencial.

## **3.7. Aproximación al objeto de estudio**

### **3.7.1. Las tesis sobre *20 Minutos***

Conde, Pascual y Domínguez llegan a usar el sintagma nominal “manera intuitiva” para referirse a la forma en la que la bibliografía científica y académica producida en España ha estudiado en la mayoría de las ocasiones el papel de los gratuitos de segunda generación. Entienden estos autores que los análisis sobre esta materia no han tenido un carácter suficientemente científico, ni sistemático y no han sido los suficientemente amplios como para concederles la fiabilidad necesaria. Por ello, creen que alrededor de la prensa gratuita se han ido acumulando prejuicios, de forma reiterada, que denominan “lugares comunes”, en los que se vierten reflexiones sin el peso necesario, sin una comprobación sólida (Berganza, Del Hoyo y Chaparro, 2011).

En relación directa a *20 Minutos*, hay tres tesis cuyo objeto de estudio exclusivo es este diario gratuito, según consta en la base de datos del Ministerio de Educación Teseo<sup>15</sup>. En orden cronológico inverso, la última, defendida en abril de 2014 bajo el título *El periodismo ciudadano en la prensa: el caso 20 Minutos*, aborda la participación de la ciudadanía en la construcción de piezas informativas, tomando como origen de esta dinámica las cartas al director, y que ha evolucionado cuantitativa y cualitativamente con la expansión del uso de Internet y del salto de las nuevas tecnologías a dispositivos móviles. Su autora, Laura Juan Doallo, centra la tesis en el caso concreto de *20 Minutos* en su edición de Vigo, a partir de la constatación de las numerosas apelaciones que desde este diario se realizaban a la audiencia para provocar su participación.

En 2013, una nueva tesis lleva por título *20 Minutos: Tres productos y un modelo de redacción*, de Ana Bellón, dirigida por Xosé López García, de la Universidad de Santiago de Compostela (USC) (Bellón 2013). Su principal línea de investigación se centra en los modelos de redacción y los procesos de convergencia en el campo de los medios de comunicación (la integración de las redacciones, los periodistas polivalentes, la distribución multiplataforma...).

Jesús García Jiménez realizó en 2007 la lectura de su tesis *Gestión de la calidad en la producción de prensa diaria: caso aplicado a 20 Minutos*, un trabajo más relacionado con la producción industrial que con los valores periodísticos propiamente dichos (García 2007). La hipótesis de partida consiste en que la implantación de una gestión de la calidad en todos los procesos implicados repercute favorablemente en la producción del periódico.

Existe una cuarta tesis, en inglés, que no está en el repositorio Teseo, que lleva por título *Free papers in Spain: 20 minutes of fame or here to stay*. Fue defendida en 2003 por Ellen Sporstol y dirigida por Asle Roland, de la Norwegian School of Management BI. El trabajo analiza el rol del diario en España y su futuro, en un momento incipiente de la vida de la prensa gratuita en el que se desconocía el carácter permanente de su éxito.

En dos tesis, *20 Minutos* es coprotagonista en el objeto de estudio. En 2014, David Ramos defiende *La integración de redacciones como respuesta a los nuevos formatos periodísticos: el caso español 20 Minutos, ABC, El País y El Mundo*. Plantea que la irrupción de Internet transforma las rutinas periodísticas y los medios afrontan un proceso de transición que provoca

---

<sup>15</sup> <https://www.educacion.gob.es/teseo/listarBusqueda.do>. (consultado el 15/09/ 2017). La palabra clave de búsqueda es: “20 Minutos”. Sólo aparecen tres tesis. La cuarta, fechada en Noruega, no se encuentra en este repositorio. Se puede ver en: <http://newspaperinnovation.com/overview/files/ThesisSporstol.pdf>. (Consultado el 7 / 08 /2015).

integraciones en un mismo diario de las redacciones de papel y digital. En la investigación se valoran los procesos de integración, con sus errores y bondades y se propone el que se considera el sistema de integración más beneficioso (Ramos, 2014).

Por último, a partir de la preocupación o el interés por los efectos derivados del uso del videojuego, Isaac López-Redondo da lectura en 2002 a una investigación sobre su plasmación en los medios de comunicación: *El tratamiento del videojuego de la prensa generalista a las revistas especializadas. Análisis comparativo de las ediciones impresas y digitales de El País, El Mundo, Público y 20 Minutos* (López-Redondo, 2012). Se trata de proporcionar una guía sobre el quehacer de la prensa en sus ediciones de papel y digital en torno a una actividad criticada por su carácter adictivo (Franco & García, 2009; 77) y violento, pero también alabada por su uso terapéutico o sus posibilidades como herramienta educativa.

### **3.7.2. La edición general**

*Nadie da un duro por nosotros.* Este fue el lema del lanzamiento de *20 Minutos*. Así lo recordó en el VI Congreso de Comunicación Local, celebrado en la Universidad Jaime I de Castellón en 2006, el director y fundador del diario, Arsenio Escolar. Con esta frase expresa de forma irónica la gratuidad del diario y las suspicacias generalizadas ante su posible éxito. Su lema permanente, impreso en la primera página de *20 Minutos* (hasta 2017) ha sido: “El primer diario que no se vende”. Toda una declaración deontológica y una acusación velada hacia los intereses ajenos al servicio de información que debe vestir a un medio de comunicación.

El objeto de estudio de esta tesis, *20 Minutos*, no es un nombre accidental. Obedece con toda la exactitud posible al tiempo que los lectores dedican de media al día en España a ojear la prensa. Una investigación llevada a cabo entre el alumnado de la Universidad Carlos III de Madrid revela que, efectivamente, el tiempo que estos alumnos dedican a revisar la prensa está en torno a los veinte minutos (Franco & García, 2009; 77).

*20 Minutos* se publica de lunes a viernes. Los fines de semana y el resto de festivos se suspende la edición. Tampoco sale a la calle en agosto ni en vacaciones de Navidad o Semana Santa. El reparto no se limita a las bocas del Metro. También se depositan ejemplares en universidades, hospitales, gimnasios, centros municipales y pequeños comercios de elevado tránsito.



La temporalidad, en el caso de *20 Minutos*, cobra especial pertinencia en la medida que se trata de un producto concebido para un consumo rápido, preferentemente en medios de transporte públicos, durante las primeras horas de la mañana por ciudadanos que se dirigen al trabajo o a centros escolares.

La distribución en la calle es un condicionante que moldea inexorablemente el contenido informativo del diario. En su presentación ante el público sus fundadores escriben: “No somos un periódico ideológico o político”. El temor a ser identificados con una línea ideológica concreta ha estado presente de manera permanente en la historia de esta cabecera.

Según un estudio realizado por Orange Media<sup>16</sup> en mayo de 2007, el 46% de los encuestados no cree que *20 Minutos* tenga orientación política, una ideología; aunque un 32 % lo sitúa en la izquierda o centro-izquierda, frente a un 19 % que lo considera de derechas o centro-derecha y un 3 % que opina que es de centro.

En su empeño por desmarcarse de cualquier línea editorial que no sea el interés general, el diario no incluye en ningún número piezas editoriales. Hay que señalar que la sección editorial se considera un elemento de fuerte centralidad para la prensa de referencia (Armentia & Caminos, 2003b). De esta forma, *20 Minutos* evita ese punto de referencia que supone el editorial y el “peligro” que conlleva como elemento válido para indagar en la identidad de un diario, a pesar de que no se niega a incluir columnas o artículos de opinión.

El perfil del lector, abordado en un apartado anterior, está presente en las directrices de la dirección del diario a su redacción, y se plasma en un documento elaborado por el director, Arsenio Escolar, para conocimiento y uso de los periodistas y, en especial, de los responsables de las primeras páginas de cada una de las ediciones de *20 Minutos*.

En el escrito, presentado bajo el título *Los 16 mandamientos*<sup>17</sup>, el director señala una serie de recomendaciones-instrucciones que sirven perfectamente para descubrir parte de las intenciones informativas del diario. Por ejemplo, su apuesta por los temas periféricos (*obtrusive*) como el tráfico, los impuestos o la vivienda, frente a las cuestiones distantes (*unobtrusive*).

---

<sup>16</sup>Orange Media (junio de 2007). «Exprimiendo la prensa gratuita». (Consultado el 9 de diciembre de 2014).

<sup>17</sup><http://blogs.20minutos.es/arsenioescolar/2010/02/03/caimo-y-quo-hacemos-portada-20-minutos/> Consultado el 8 de diciembre de 2014

Otra de las instrucciones refiere a la necesidad de que el periodista se pregunte, a la hora de valorar cada información, a cuánta gente afecta directamente, algo que facilitará que el lector tenga un mayor criterio de la pieza periodística.

El director pide que se tenga en cuenta a la “comunidad de lectores” como público al que ofrecer un servicio y muestra su firme decisión de hacer de la primera página del *20 Minutos* un mosaico de noticias diferente al resto de diarios, pero teniéndolos presente: “En nuestra primera página ha de estar casi por sistema (y casi siempre mucho más pequeña) la información que previsiblemente va a ser la más grande en la primera página de los diarios de pago”. (Arsenio Escolar, director de *20 Minutos*)

Detalla, en sus recomendaciones, la necesidad ineludible de presentar temas en la portada de “especial interés” para las mujeres y los jóvenes. En otro artículo, Escolar insiste en la especificidad que adorna el diario que dirige.

“Llegamos a un público al que jamás habían llegado antes los periodistas de prensa escrita en España. Y lo hacemos con unos diarios que, como se reparten masivamente entre todo tipo de lectores (hombres y mujeres, jóvenes y mayores, de izquierdas y de derechas), son mucho más independientes, objetivos y neutrales que los viejos diarios políticos, casi de trinchera, que tenemos desde la transición política” (Escolar, 2004; 39-41).

Escolar también tiene definidos los cuatro pilares sobre los que se debe asentar el éxito de un diario: independencia, ser para todos los públicos, carácter muy local y la interactividad con el lector. Y destaca el poder de atracción del “localismo”, es decir, la información local, para la que casi a diario se sacrifican el resto de temas en la primera página. En todas y cada una de las ediciones. Y si sucede que el titular principal es común para varias ediciones, en cada una de ellas los editores se preocupan de modificar las palabras propias de la ciudad, por ejemplo, *hacer pira*, en Bilbao, *pellas* en Madrid, *rabonas* en Sevilla o *pirolas*, en Zaragoza.

El número de páginas es variable, desde 28 hasta más de 40 páginas. La infografía y la ilustración son escasas. La portada está muy elaborada, presenta un número de titulares muchos más elevado que el de las portada de la prensa de pago, una cualidad que en parte se contradice con su voluntad de sencillez y de rapidez de lectura; en cambio, logra atrapar al lector de un golpe. (Flores & Mirón, 2009; 139-140; Sabés, 2008; 107).

Es un diseño tabloide eficaz para un producto noticioso con carácter de utilidad, con formatos tamaño micro, formatos pregunta-respuesta y que han tenido influencia en la prensa de pago, tal y como se ha constatado en varios estudios (Santos, 2007; 20; Sabés, 2006; Casero Ripollés, 2002; Vinyals, 2006; 240). Al estilo de *La Dama Gris* (*The New York Times*) el carácter conservador en cuanto a la maquetación y al tipo de letra de los diarios de pago también se ve afectado por la revolución de los gratuitos.

“[En la portada] aparte de la imagen grande, suele haber entre dos y cuatro imágenes pequeñas. El resultado es una cubierta un poco recargada, con bastante información un poco confusa y una media de catorce titulares por portada. La cabecera consiste en su logo perforado en blanco sobre una pastilla azul, debajo del cual, en rojo, figura qué edición local es, y ocupa cerca de la cuarta parte superior de la columna derecha” (Sabés, 2008; 106).

“Al decantarse por un formato tabloide, los gratuitos repiten a la inversa una estrategia que funcionó con acierto en 1976 cuando *El País* eligió un formato eminentemente popular, reservado a los diarios deportivos y sensacionalistas, quebrando así la hasta entonces necesaria relación entre contenido y forma” (Del Olmo & Parratt, 2011; 393). Estos dos autores citan a Canga para explicar que la experiencia funcionó y se repitió cuando *The Times* en 2004 y *The Guardian*, en 2005, decidieron seguir por este mismo camino. (Canga, 1994: 58). Este formato proporciona a la prensa gratuita dos ventajas: “una mayor valoración de su contenido al mimetizarse con ese modelo de diario, y el ahorro de costes de impresión al aprovechar sus mismas rotativas (Del Olmo & Parratt, 2011; 393).

En el año 2004 -es el segundo diario de información general más leído de España, sólo superados por *El País*, al que gana claramente en Madrid- tenía 146 empleados en nómina, el 85% de ellos con contrato indefinido. Genera indirectamente otros 450 empleos en distribución. Es uno de los principales clientes de empresas papeleras y de seis plantas de impresión que emplean a varios miles de trabajadores (Escolar, 2004; 39).

La tabla 1 es una réplica exacta de la utilizada por el responsable de distribución de *20 Minutos* en la Zona Norte (Euskadi, Aragón y Cataluña), Xavier Pons, para el control del proceso de distribución en la fecha señalada en la propia ficha: lunes, 26 de julio del año 2010.

		INFORME DISTRIBUCIÓN					
BILBAO			EN MANO	2º RED	TOTAL		
Monday, July 26, 2010		SECTOR	10.100	4.900	15.000		
PUNTO	EJEMPLARES	EN MANO	2º RED	COMIENZO	FINAL	MINUTOS	
1 Basarrate	3.800	1.000	2.800	6:45 AM	7:55 AM	70	
2 Santutxu	0	0				-	
3 Casco Viejo (San Nicolas)	900	900		7:00 AM	8:25 AM	85	
4 Metro Abando (Vialia)	1.500	1.500		7:15 AM	8:35 AM	80	
5 Metro Moyua (El Cano)	0	0				-	
6 Metro Moyua (Ercilla)	900	900		7:30 AM	8:35 AM	65	
7 Metro Indautxu (Plaza Indautxu)	1.100	1.100		7:40 AM	9:00 AM	80	
8 Metro Indautxu (Doctor Areilza)	0	0				-	
9 Andarín 1 Abando	0					-	
10 Andarín 2 Irala	0					-	
1 Renfe San Mamés	3.075	1.000	2.075	6:45 AM	8:00 AM	75	
2 Universidad de Bilbo	0	0				-	
3 Metro Deusto (Bidarte)	1.000	1.000		7:00 AM	8:20 AM	80	
4 Universidad de Deusto	0	0				-	
5 Metro Ibarrekolanda	800	800		7:10 AM	8:30 AM	80	
6 Metro Erandio	800	800		7:30 AM	8:55 AM	85	
7 Metro Areeta	1.100	1.100		7:40 AM	9:10 AM	90	
8 Universidad de Lejona	0		0			-	
1 Renfe Santurce	0	0	0			-	
2 Puente Colgante	0	0				-	
3 Metro Portugalete	0	0				-	
4 Metro Sestao	0	0				-	
5 Metro Barakaldo	0	0				-	
6 Metro Cruces	0	0				-	
1 Archivo	25	0	25			-	
<b>Totales</b>	<b>15.000</b>	<b>10.100</b>	<b>4.900</b>			<b>42</b>	

Tabla 1. Informe de distribución. Fuente: 20 Minutos

En la columna de la izquierda de la tabla aparecen numerados los puntos de distribución. Son 24 puntos, pero en los últimos seis las casillas aparecen en cero. Significa que no hubo distribución en la zona, perteneciente a la margen izquierda. En este caso, se trata de un día próximo a las vacaciones de agosto y en este tipo de fechas se reduce el número de ejemplares repartidos. La forma de ahorro más directa es eliminar puntos de reparto para de esta forma reducir la ruta de los distribuidores y también el número de repartidores.

La casilla *Ejemplares* se refiere al número de periódicos de *20 Minutos Bilbao* repartidos. *En Mano* significa que el ejemplar es entregado en persona por un repartidor al lector. *2º Red* comprende los lugares en los que se depositan paquetes de periódicos, como panaderías, polideportivos, bibliotecas, etc. *Comienzo* y *Final* recoge la hora a la que empieza y termina el reparto manual y *Minutos* el tiempo en el que los repartidores realizan la distribución en

mano. Archivo detalla los ejemplares que en lugar de ser repartidos se conservan en la sede del periódico para futuras consultas.

En las estaciones de metro de Basarrate y San Mamés se registran los mayores volúmenes de reparto. Son dos puntos de gran trasiego de pasajeros, de tal forma que la entrega total se realiza más rápido que en el resto de puntos, salvo en Moyúa. Por otra parte, Erandio y Las Arenas, en Getxo, son los únicos puntos en los que ese día se reparte el diario fuera de la capital vizcaína.

El reparto de 2º Red se limita a los dos puntos antes referidos: Basarrate y San Mamés. A partir de ahí se realiza la distribución a diferentes centros neurálgicos en los que existen repositorios con la marca distintiva de *20 Minutos*.

	<b>Mano</b>	<b>2ª Red</b>	<b>Total</b>
Ruta 1	6.200	3.000	<b>9.200</b>
Ruta 2	4.700	2.500	<b>7.200</b>
Ruta 3	4.200	4.425	<b>8.625</b>
Andarin 1		2.500	<b>2.500</b>
Andarin 2	0	2.400	<b>2.400</b>
Archivo Sector		25	<b>25</b>
Archivo Madrid		25	<b>25</b>
<b>TOTAL</b>	15.100	14.875	<b>29.975</b>
Suscripciones	0		<b>29.975</b>
	50,38%	49,62%	

Tabla 2. Datos de distribución el 15 de junio de 2010. Fuente: *20 Minutos*. Elaboración propia.

La tabla 2 (un resumen en comparación a la inmediatamente anterior) sirve para comprobar la volatilidad en el número de ejemplares distribuidos. Los datos indican que el martes, 15 de junio de 2010 la distribución se elevó hasta casi los 30.000 ejemplares. Un mes y medio después, a finales de julio, esa cantidad se reduce a la mitad (Tabla 1). Ya se ha indicado que la dirección del periódico varía el volumen de la tirada en función de varios factores.

### 3.7.3. La edición de Bilbao

En la definición que la Asociación Española de la Prensa Gratuita (AEPG) realiza en su página web sobre la prensa gratuita recoge que su contenido es “de elaboración propia en al menos un 30%. La información que difunden deberá ser de interés local y comarcal y será escrita en la lengua propia de cada comunidad, con voluntad explícita de defensa de esa lengua”.

El primer ejemplar de la edición de Bilbao del diario gratuito *20 Minutos* ve la luz el 9 de septiembre de 2005. El último número sale el 6 de julio de 2012. Todos los ejemplares en su integridad se pueden consultar en la página web del diario, en formato *pdf*. Es evidente que el volumen de contenido publicado en euskera es ínfimo. Se reduce prácticamente a varias columnas de opinión.

Escolar, director de la publicación durante el tiempo que la edición en papel se mantiene viva, argumenta la imposibilidad de que la sección de *Cierre*, ubicada en Madrid, pudiera trabajar con los textos en euskera debido al desconocimiento de esta lengua (Escolar, 2018).

La puesta en funcionamiento de la edición de Bilbao en 2005 coincide con la apertura de otras nueve ediciones: Málaga, Granada, Murcia, Córdoba, A Coruña, Vigo, Asturias y Valladolid. En total, en ese momento, son 15 las ediciones en activo en otras tantas ciudades.

En Bilbao, el grupo de prensa tradicional Vocento tiene en la calle desde cinco años antes *El Nervión*, un producto con el que se anticipó a sus competidores en el sector de la prensa gratuita y que le permite negociar al unísono publicidad para sus dos plataformas de papel en Bizkaia: *El Correo* y el propio *El Nervión*.

*20 Minutos* tiene otro competidor, nacido ese mismo año: *Qué!* Y al año siguiente, en 2006, llegan a las calles de la capital vizcaína *ADN* y *Metro*. Cinco diarios gratuitos para una población flotante cercana al millón de personas afincadas en el Bilbao metropolitano.

La apertura de *20 Minutos Bilbao* coincide con el inicio del momento más álgido de la prensa gratuita en el Estado. El número de lectores de este nuevo producto a coste cero para el lector no deja de subir y es precisamente en 2005 cuando alcanza la cifra récord de cinco millones de lectores diarios en España con una cuota de mercado del 50%. Los cuatro diarios más leídos durante ese año fueron gratuitos.

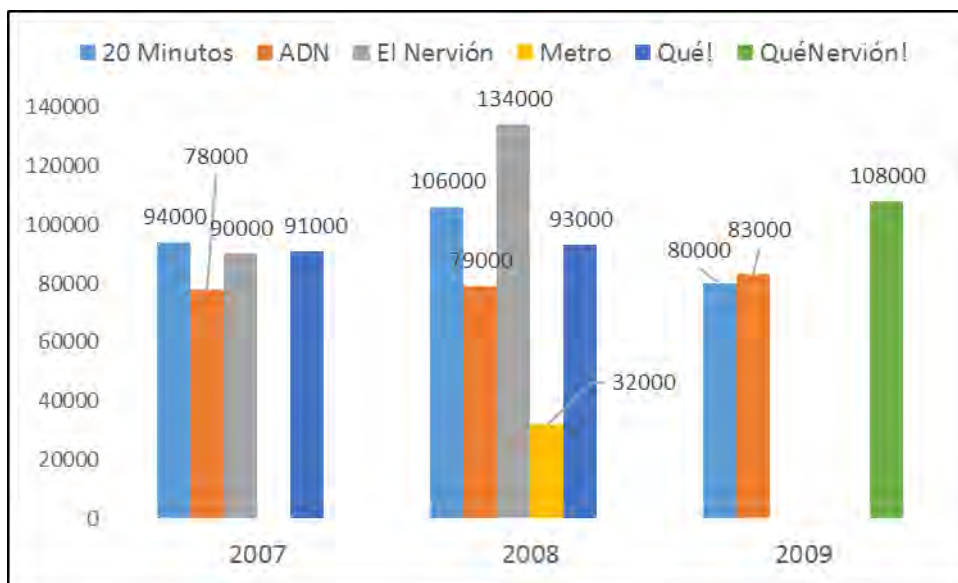


Gráfico 5. Audiencia de gratuitos en Bizkaia. Se refleja la media en cada uno de los tres años recogidos.  
Fuente: EGM. Elaboración propia.

En Bizkaia, 18 meses después de la salida de la edición de *20 Minutos* en Bilbao, en el año 2007 se convierte en el líder de los gratuitos en este territorio (ver gráfico 5). Únicamente le supera un periódico de pago, *El Correo*.

En 2008 en Euskadi siguen presentes todos los diarios gratuitos con cobertura nacional: *20 Minutos*, *Metro*, *ADN*, *Qué!* y *El Nervión*. En la segunda oleada del 2008, *El Nervión* y *20 Minutos* copan las dos primeras posiciones de este grupo en relación al número de lectores (gráfico 5) con cifras claramente por encima de los 100.000 lectores.

A comienzos de 2009 deja de salir el diario gratuito *Metro*. Vocento, que ha comprado *Qué!* al Grupo Recoletos, decide fusionar sus dos cabeceras y crea *QuéNervión*. La pelea se reduce a la triada *20 Minutos*, *ADN* y *QuéNervión*.

Con un número de páginas que oscila entre 20 y 36 páginas por ejemplar, la edición de Bilbao de *20 Minutos* llega a alcanzar en la última oleada de 2008 una cifra récord de 140.000 lectores, con una ratio de hasta 2,4 lectores por ejemplar.

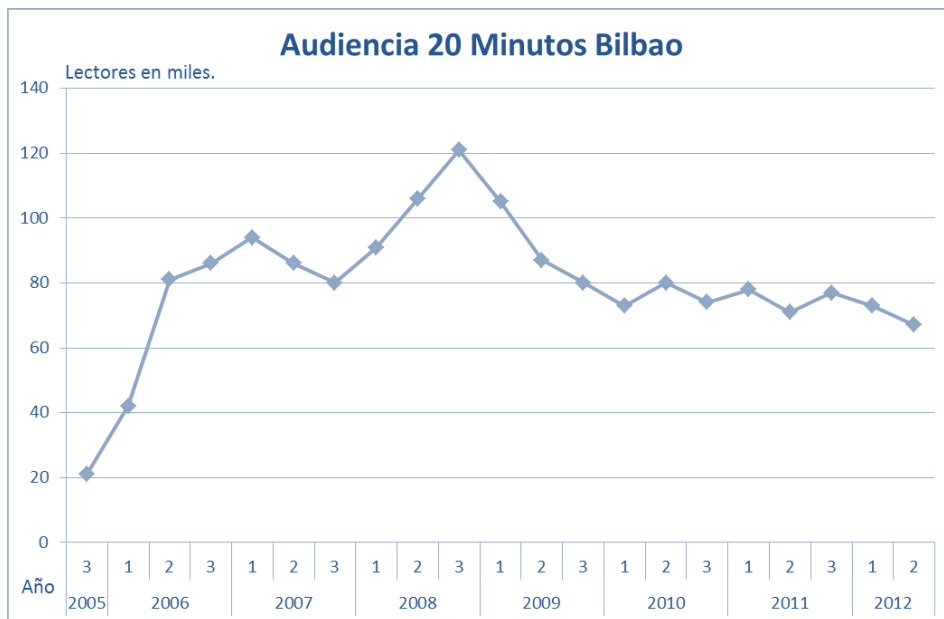


Gráfico 6. Audiencia de 20 Minutos en Bilbao a lo largo de su historia. Fuente: EGM. Elaboración propia.

La tabla 3 es una reproducción de la utilizada por la dirección de *20 Minutos* para analizar los datos de las dos últimas oleadas del año 2008 y la primera del 2009 del EGM. En la columna de la izquierda se pueden ver las localidades de Bizkaia que están contenidas en la base de datos del EGM, aunque en esta ocasión al menos en varias localidades no se ha llevado a cabo ninguna encuesta.

*Pres* se refiere a las encuestas realizadas de forma presencial y *Telef* indica el número de encuestas vía telefónica. *Positivo / entrevistas* indica el porcentaje de encuestados que indica que efectivamente ha leído *20 Minutos Bilbao* y está calculado sobre el total de cabeceras de periódicos que aparecen en la encuesta.



	20 Minutos								
	2ª OLA 08			3ª OLA 08			1ª OLA 09		
	PRES.	TELEF	Total	PRES.	TELEF	Total	PRES.	TELEF	Total
<b>Bilbao</b>	13	11	24	7	14	21	0	7	7
Barakaldo	1	5	6	2	2	4	2	5	7
Basauri	0	1	1	0	0	0	1	1	2
Bermeo	1	1	2	0	0	0	0	0	0
Erandio	0	1	1	3	0	3	1	0	1
Getxo	2	4	6	3	2	5	3	1	4
Portugalete	1	0	1	1	1	2	0	2	2
Valle de Trápaga	0	1	1	0	0	0	0	0	0
Santurtzi	0	2	2	0	2	2	2	1	3
Sopelana	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Leioa	0	0	0	0	1	1	0	0	0
Barrika	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Loiu	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Urduliz	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sestao	4	1	5	0	0	0	0	0	0
Lemoiz	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Zalla	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Zierbana	0	0	0	0	0	0	1	0	1
<b>Otros</b>	1	4	5	1	3	4	0	4	4
<b>TOTAL</b>	<b>23</b>	<b>31</b>	<b>54</b>	<b>17</b>	<b>25</b>	<b>42</b>	<b>10</b>	<b>21</b>	<b>31</b>
<b>Positivos/entrevistas</b>			8,6%			7,0%			5,3%

Tabla 3. Llamadas realizadas para la recogida de datos del EGM. Fuente: 20 Minutos / EGM. Elaboración propia.

Entre los años 2008 y 2009, el diario *20 Minutos* pasa del tercer lugar a ser el gratuito preferido entre los universitarios vascos. Los estudiantes cada vez conocen mejor este producto; casi el 100% afirma saber cómo es *20 Minutos* (Santos & Pérez Dasilva, 2010; 448).

En 2008, siendo *El Nervión* el peor valorado, los estudiantes repiten estas respuestas para explicar su rechazo a esta cabecera: es antigua, tiene mucho texto, escasa fotografía, es para mayores, diseño aburrido, contenidos que no gustan, noticias demasiado largas... (Santos & Pérez Dasilva, 2010; 449).

En su origen, la redacción queda conformada por un delegado de la edición (con categoría de redactor jefe), un jefe de sección, tres redactores y una secretaria. Tres meses más tarde se incorpora una cuarta persona para tareas de redacción. Además, se cuenta en todo momento con la colaboración de entre uno y tres fotógrafos. La sección de publicidad, a su vez, nace con la presencia de un responsable y un agente de cuentas. La empresa también contrata, casi desde el inicio, un responsable de distribución.

Todo el personal de la delegación de Bilbao dedicado a tareas de redacción ha pasado por las facultades de Comunicación y está en posesión del título universitario de periodista. Es

cierto que para finales del siglo XX el intrusismo en la profesión se reduce notablemente hasta el punto de desaparecer la visión antigua del periodismo como una tarea práctica y mecánica sin el necesario nivel crítico

En lo más alto del organigrama general del grupo *20 Minutos* se encuentra el director, Arsenio Escolar, cofundador de *Madrid y m@s*) y a su mando el cuadro de dirección está conformado por entre uno y dos subdirectores<sup>18</sup> y media docena de redactores jefes, al mismo nivel que los delegados de las delegaciones territoriales.

El director mantiene a una persona en Madrid, con categoría de redactor jefe o de jefe de sección, al cargo de la coordinación con los responsables de cada edición. Entre sus tareas se incluye la proposición y selección de temas para su publicación en el diario. La sección de *Cierre* está localizada en la sede central, en Madrid. Aproximadamente a partir de las 21.00 horas el equipo de *Cierre* se hace responsable de las modificaciones de última hora, con la colaboración, vía telefónica si es necesario, de los responsables de la edición local.

La crisis generalizada en el Estado, y en especial en el sector de la prensa, provoca que en 2009 la dirección en Madrid prescindiera en Bilbao de la figura del delegado. Sus funciones, *de facto*, las ejerce en adelante el jefe de sección. A principios de 2010 se prescinde de dos redactores y de la secretaria, de tal forma que la redacción queda reducida a un jefe de sección y un redactor.

Durante más de cinco años la sede está establecida en la calle Alameda de Mazarredo, en Bilbao, pero una vez que la redacción queda limitada a dos periodistas en 2010 el inmueble se cierra y los trabajadores realizan su tarea desde el domicilio particular.

---

<sup>18</sup> Durante el tiempo en el que la delegación de Bilbao permanece activa hay varias modificaciones en el organigrama que afectan a la subdirección.

<b>ENERO</b>	Sun 01	Mon 02	Tue 03	Wed 04	Thu 05
<b>2012</b>	Ej.	Ej.	Ej.	Ej.	Ej.
Bilbao		15	15	15	15
<b>MARZO</b>					
	Thu 01	Fri 02	Sat 03	Sun 04	Mon 05
<b>2012</b>	Ej.	Ej.	Ej.	Ej.	Ej.
Bilbao	30	30			30
<b>MAYO</b>					
	Tue 01	Wed 02	Thu 03	Fri 04	Sat 05
<b>2012</b>	Ej.	Ej.	Ej.	Ej.	Ej.
Bilbao		30	30	30	
<b>JULIO</b>					
	Sun 01	Mon 02	Tue 03	Wed 04	Thu 05
<b>2012</b>	Ej.	Ej.	Ej.	Ej.	Ej.
Bilbao		25	25	25	25
<b>OCTUBRE</b>					
	Mon 01	Tue 02	Wed 03	Thu 04	Fri 05
<b>2012</b>	Ej.	Ej.	Ej.	Ej.	Ej.
Bilbao	30	30	30	30	30
<b>DICIEMBRE</b>					
	Sat 01	Sun 02	Mon 03	Tue 04	Wed 05
<b>2012</b>	Ej.	Ej.	Ej.	Ej.	Ej.
Bilbao			30	30	30

Tabla 4. Previsión de tiradas reales de 20 Minutos para el año 2012. En miles de ejemplares. Elaboración propia.

La tabla 4 es una previsión manejada por los responsables de distribución en Bizkaia de 20 Minutos siguiendo las pautas marcadas por la dirección del periódico en Madrid. Se han seleccionado para este trabajo solo seis meses, que son representativos, y de cada mes los primeros cinco días. Se observa que la tirada prevista habitual es de 30.000 ejemplares. El número se reduce drásticamente a principios de enero, Navidad, y en julio. Hay que recordar que la dirección decide cerrar la sede física de Bilbao a finales de julio y dejar de repartir el formato en papel. En la versión *online* sigue existiendo todavía hoy ediciones especiales para Bizkaia, Álava y Gipuzkoa. Desde el cierre de la delegación en Bilbao esta página web se alimenta desde Madrid.

### 3.8. Características de los gratuitos

Los periódicos de segunda generación son continuistas en la medida que quieren parecerse a la prensa tradicional y, a la par, alejarse de la clásica publicación gratuita -anterior a la segunda generación-, entendida preferentemente como un panfleto publicitario. Este doble

objetivo les obliga a incluir política o noticias internacionales, aunque sea de forma muy limitada, y paralelamente a fundamentar su producto en la información local. Reúne secciones habituales de la prensa convencional, a veces con otros nombres, y una gran variedad de temáticas. Hay continuismo y también hay espíritu rompedor (Bellón, 2013).

Todas estas cualidades están condicionadas por el propio formato: el número de páginas, sensiblemente más reducido en comparación con la prensa tradicional, las noticias más cortas, la implicación del lector e incluso su participación en la confección de la temática noticiosa... y todo ello en un ejemplar de consumo rápido.

Son diarios con voluntad de ser perecederos hasta el límite: pocas páginas, poco texto, muchas noticias, titulares muy llamativos y una primera página mosaico para que el lector en un vistazo se haga idea del contenido que con más enjundia encontrará en el interior. Tiene el peligro de perder claridad en la presentación, pero este riesgo se mitiga con el uso abundante de color.

La maquetación, que incluye gran cantidad de breves o fotonoticias, ayuda a este consumo sencillo de la información. *20 Minutos*, por ejemplo, incluye bajo la denominación *20 segundos* una columna de breves de muy fácil identificación en cada número (Flores & Mirón, 2009; 140).

Además de un planillo corto, el color es una característica de los gratuitos, y también “un mayor dinamismo en el tratamiento de la imagen, con abundantes recortes y montajes. Se ha acortado la extensión de las unidades de redacción para dar cabida a un mayor número de noticias y se han buscado nuevos espacios para colocarlos” (Sabés, 2008; 107).

Esta estrategia de utilización de imágenes a principios de siglo se produce antes de la masificación de grabaciones de video en los diarios *online*. En ese contexto previo, fotos y color son sinónimo de dinamismo para atrapar al lector.

Pero, además, hay mecanismos formales y literarios, junto al reclamo del coste cero, que barruntan cambios en la prensa hacia el mundo de la imagen móvil y que en estos primeros años de siglo catapultan a los gratuitos.

Los paralelismos de la prensa gratuita con los formatos multimedia son un acicate para atrapar al público más joven. Color, mucha foto, textos reducidos o apelaciones a las emociones alejan estos medios de la imagen tosca y seria de la prensa tradicional (Berganza, Del Hoyo & Chaparro, 2011; 46).

### 3.8.1. La calidad en entredicho

La imputación proveniente de la prensa de pago hacia los diarios gratuitos se focaliza básicamente en la carencia de la calidad informativa que presumiblemente tienen estos segundos frente al producto tradicional. Para aclarar el fundamento de estas peleas cainitas es necesario recurrir a la literatura académica, pero lo cierto es, como ya se ha señalado anteriormente, que escasean los estudios de campo con envidia sobre los periódicos gratuitos repartidos en España.

Quizá la primera pregunta a plantearse deba ser: ¿por qué se cuestiona la calidad? Las primeras publicaciones que surgen en España hacia los años setenta rebosan de anuncios por palabras (Flores & Mirón, 2009; 207). Esa práctica de información básica contribuye a generar una idea de la prensa gratuita alejada de la información de calidad.

De partida, la definición de calidad es difusa. El profesor Núñez Ladevéze la relaciona con el interés público, un término también confuso (Núñez Ladevéze, 1991). Es evidente que el concepto de calidad referida al periodismo tiene muchos esquejes que impiden una medición homogénea del mismo (O'Donnell, McKnight & Este, 2010; 40).

McQuail acuña el término *media performance* para referirse a este aspecto y consiguió concitar numerosas voces a su favor (McQuail, 1992).

En este campo sin grandes concreciones, tres han sido los términos que han alcanzado una mayor notoriedad en este ámbito, tal y como se recoge en el artículo *Periodismo de calidad en tiempos de crisis: Un análisis de la evolución de la prensa europea de referencia (2001-2012)* (Ramírez de la Piscina et al., 2014; 250): calidad periodística (*journalistic quality*), calidad de las noticias (*news quality*) y calidad de los contenidos de las noticias (*news content quality*).

Y se explica de esta manera: *Journalistic quality* (Pellegrini & Mujica, 2006) es el más extendido para referirse a la excelencia en el suministro de información. De hecho, alude también a aspectos relativos a la gestión de la calidad.

El concepto *news quality* que trabajó Vehlow subraya la necesidad de tener en consideración otros aspectos además de los contenidos o características de las informaciones. En esta amplitud conceptual se puede incluir el término *media performance*, que pone especial énfasis en la responsabilidad social de la noticia, hilando con la función social del periodismo que estudia a partir de parámetros transversales que analizan aspectos técnicos, estéticos o funcionales de las piezas periodísticas (McQuail, 1992; 66-68).

Y en tercer lugar está el término *news quality*, inicialmente concebido para designar la excelencia de la información suministrada por las agencias de noticias, pero que posteriormente la literatura académica utiliza como el término más integrador para comparar la calidad de las noticias (Ramírez de la Piscina, Gz. Gorosarri, Aiestaran, Zabalondo & Agirre, 2014; 250).

La realidad es que las críticas hacia la prensa gratuita abarcan prácticamente todas las facetas de la producción noticiosa: menos calidad informativa (Edo, 2005; 32) y plantillas limitadas (Santos, 2007; 23) que minimizarían la labor social de estas publicaciones.

Flores y Mirón concluyen que sus informaciones están redactadas “rápidamente”. No aclaran si se refiere a que se escriben de prisa y corriendo o si se escriben en pocos minutos porque son informaciones de escasas líneas. La diferencia es sustancial porque evidentemente afecta a la calidad, en la medida que el trabajo periodístico necesita pausa. Estos autores añaden otra frase con incógnita: la forma de redactar en los gratuitos está en consonancia con el hecho de que se leen en los transportes públicos (Flores & Mirón, 2009; 140).

También hay reproche puro y duro hacia el contenido. La falta de profundización por la ausencia de géneros de opinión e interpretación, a causa de la escasez de espacio, el recurso habitual a las agencias o incluso la imputación del uso de morbo (Arroyo, 2006; 8).

Ya se ha indicado la divergencia de opiniones en relación a la calidad de los gratuitos, tras una alargada sombra de duda que venía arrastrándose años, décadas, después de productos de cuestionable calidad periodística conformados esencialmente por anuncios. El advenimiento de la prensa gratuita de segunda generación bifurca las críticas: unas incluso más ácidas, por mor de ser considerada competencia desleal, y otras más amables, reconociendo la mejora de un producto igualmente gratuito pero concebido como información y no solo como soporte publicitario.

Nieto describe que en ese proceso evolutivo de la historia de los gratuitos “hay casos en los cuales hubo espíritu de aventura en la promoción de nuevas publicaciones” pero reconoce que con la evolución técnica es evidente (calidad de papel, uso del color, presentación tipográfica, confección, etc.)” (Nieto, 1984; 135).

En ese párrafo, Nieto realiza una minirevisión histórica de la prensa gratuita desde su origen en España hasta los albores de la segunda generación. Santos, en una línea también positiva, y referida directamente a la prensa gratuita de segunda generación, señala que el mero

hecho de ser gratis no implica menor calidad y fiabilidad de los contenidos, sino que la credibilidad depende del editor y de su profesionalidad y concluye, con grandes dosis de optimismo, que para 2006, en pleno apogeo de los periódicos de segunda generación, la duda sobre la calidad de este producto ha quedado extinta (Santos, 2007).

De hecho, la llegada de *Metro*, en 1995, se interpreta como un punto de inflexión a favor de la calidad (Herzog, 2010; 176).

Hay elementos para concluir que la distancia entre ambos productos en relación, por ejemplo, al uso de género periodísticos o de fuentes, errores de redacción o infografías está mucho más cerca del que se presupone en el mundo académico.

Así, tras un recuento tan sencillo como el número de faltas de ortografía o errores informativos o lingüísticos (Berganza, Del Hoyo & Chaparro, 2011), los datos (tabla 5) dejan en mal lugar a la prensa de pago.

	El País	El Mundo	ADN	Qué!	20 Minutos	Total
Faltas de ortografía	13	19	12	2	0	46
Errores informativos	6	4	4	4	1	19
Errores lingüísticos	5	5	7	7	3	27

Tabla 5. Diferencias en errores entre cinco periódicos. (Berganza, Del Hoyo, and Chaparro 2011).  
Elaboración propia.

A pesar de este tipo de estudios, la percepción sobre la peor calidad de los gratuitos está extendida entre la población. Entre los universitarios, por ejemplo, la mayoría cree que son peores que los de pago (63,5% en 2008; y 58% en 2009). No obstante, esa percepción varía, de tal forma que el porcentaje de encuestados que ve la misma calidad en ambos modelos aumenta del 14, 5% en 2008 al 27% en 2009. En general, a medida que se incrementa la lectura de estos diarios crece la estima por su contenido (Santos & Pérez Dasilva, 2010; 445).

Años antes de esta encuesta entre universitarios, Arsenio Escolar, director de *20 Minutos*, ya es consciente de los prejuicios a los que se enfrenta. En el congreso de prensa gratuita celebrado en Valencia en 2004, en su discurso Escolar convierte el supuesto déficit de las noticias breves en una labor meritoria. Deja claro que la calidad profesional de los periodistas de medios gratuitos está más que acreditada y que es independiente de la extensión de sus textos cuando sentencia; "Lo fácil es contar la guerra de Irak en cinco folios, lo difícil es contarla en 20 líneas y contarla bien" (Fernández Beltrán, 2004; 49).

Quizá por esa dificultad añadida del espacio escueto, en el análisis de los índices de calidad en función de la ubicación y la longitud de la noticia en cinco grandes diarios europeos de pago se confirma que son las informaciones de gran formato las que presentan mejores registros, seguidas de las noticias de primera página, mientras las informaciones de pequeño formato suspenden en este análisis (Ramírez de la Piscina et al., 2014).

Es lógico pensar que cualquier medio cuida más la primera página o los textos principales y de mayor extensión. Escolar, que ha ejercido cargos de responsabilidad en diarios como *El País*, *Cinco Días* o el desaparecido *El Sol*, pretende con esta frase contundente a favor de los textos breves romper cualquier nexo directo entre ausencia de calidad informativa y las características formales de los gratuitos (noticias breves, especialmente) para realizar un discurso sobre las características transversales de la prensa como servicio a la comunidad hasta el punto de acusar a la prensa tradicional de "claramente sectaria" y de practicar un "periodismo de trinchera". Esta declaración se produce en un momento de dura pugna entre los principales grupos mediáticos españoles: Prisa, editora de *El País*, y Unidad Editorial, editora de *El Mundo*.

Ya en ese momento Escolar observa que el dilema que se le plantea al sector de cara al futuro no es si la prensa en el futuro será gratuita o de pago. Augura el director de *20 Minutos* en 2004 que este dilema, sin respuesta en ese momento, posiblemente tardará en resolverse y barrunta que lo más probable es que la convivencia de ambos sistemas perdure mucho tiempo, como ocurre con otros medios, ya sea la radio, la televisión o Internet (Fernández Beltrán, 2004; 48).

Transcurrida una década, parte de la prensa gratuita (*20 Minutos*, entre ella) pervive en 2018. Convive con la prensa tradicional, sin la tensión que provocaba diez años atrás ver a los gratuitos en el pódium del EGM, aunque sea en medio de una crisis galopante del sector y con la competencia de las cabeceras en Internet, también gratuitas, mientras paradójicamente en la televisión fluyen plataformas de pago.

El debate sobre la gratuidad sigue estando presente según avanza el siglo XXI. Los diarios de pago, que no dudan en ofrecer parte de sus productos *online* gratis, tratan de romper esta contradicción con la búsqueda de sistemas de pago por Internet que evite la desaparición del papel. Y los diarios nativos *online*, que nacieron gratuitos, trata de fidelizar a sus lectores con propuesta de pago (*Infolibre*), socios con derechos preferentes (*eldiario.es*) y discursos en los que se asegura que únicamente pagando se puede comprar la información independiente.



Todavía hoy, con la segunda década del siglo XXI a punto de extinguirse, la duda está en saber si diarios como *20 Minutos* sobrevivirán junto a productos de empresas de prensa tradicional o si seguirán el camino de *Qué!*, *Metro* o *ADN*. Quizá la clave esté en la solución que planteaba en 2004 Escolar:

“En todos los casos, la victoria vendrá por la calidad y profesionalidad de las publicaciones, que deberán superar el equilibrio de fuerzas que puede darse entre el volumen de los grandes grupos y las estrategias de cooperación y el carácter local de las pequeñas editoras. El futuro lo contarán, pues, quienes sigan apostando por una prensa que, independientemente de su gratuidad o no, sea una prensa objetiva, veraz, atractiva y que tenga al lector como centro de toda su actividad” (Fernández Beltrán, 2004; 51).

### 3.8.2. Las fuentes

“El periodismo es una actividad informativa y comunicativa cuya razón y credibilidad son las fuentes” (Casals, 2005; 100). La cita debe tomar en cuenta una salvedad. Que coincida que el periodista es testigo presencial. Si no es así, las fuentes son el suministrador de la materia con la que se elabora la noticia. Pero más allá de meros surtidores, las fuentes tienen poder y en la mayoría de los casos generan discursos que logran introducir en la agenda mediática (Ospina, 2004).

En su libro conjunto *Los guardianes de la libertad* (1988) los investigadores estadounidenses Noah Chosmky y Edward S. Herman explican los filtros que todo hecho debe superar para finalmente convertirse en noticia, es decir, para ser publicado. Las fuentes es uno de los factores intervinientes en el complicado mecanismo de selección de noticias. “La transparencia y la equidad se definen más por cómo ha utilizado las fuentes el periodista que por el relato posterior” (Casals, 2005; 381).

Más allá de maximalismos como el que expresa la coletilla conocida en el mundo de los medios, “un periodista vale lo que valen sus fuentes”, estos suministradores moldean y hasta crean la información. Además, una pieza periodística en la que aparecen citadas fuentes cobra mayor credibilidad (Marciá Barber, 2005; 659).

Por lo tanto, las fuentes son un bien y un mal necesario para la información. Aportan primicias. Son un elemento clave (López, 1995; 29). Su presencia remite precisamente al interés de la fuente (Basterretxea, Pastor & Aiestaran, 2013; 167) pero también al equilibrio informativo si existen varias fuentes de índole diversa.

McCombs, al igual que Herman y Chomsky, entiende la fuente como poderosa, como interesada. Tuchman lo explica gráficamente: La red de noticias se ha hecho para el pez grande. No es casualidad que los gobernantes aparezcan más como noticia que los gobernados (Tuchman 1983). Pero la fuente es necesaria. Y su ausencia perturba, crea dudas e incógnitas. Analizar las fuentes de un medio ayuda a conocer ese medio.

El mal necesario se puede contemplar también en “la tiranía de las fuentes”, consistente en que el periodista se convierte en altavoz de sus fuentes, reproduciendo el mensaje en una actitud gregaria (Clara Rodríguez, 2009; 133).

La primera pregunta que surge, y que parece una obviedad, es si resulta factible realizar información sin fuentes, más allá de los casos aislados en los que el periodista es testigo directo del acontecimiento. A partir de aquí, la segunda cuestión a inquirir, ciertamente pertinente, es la que plantean Berganza y Chaparro sobre la incompatibilidad entre la ausencia de atribución de fuentes y la credibilidad de una pieza periodística (Berganza & Chaparro, 2012).

La necesidad de atribuir fuentes es parte del articulado de los libros de estilo o códigos deontológicos de la prensa (El País, 2014; 22; El Mundo, 1996; 100-101; De Sousa,<sup>19</sup> 2003; 20-21). El Código Deontológico de la Asociación Española de Prensa Gratuita (AEPG), se expresa de esta manera sobre esta cuestión: “En la redacción de artículos se respetará el derecho de autor y se mencionarán las fuentes de información”.

El poder oculto de las fuentes se acrecienta en la medida que su presencia se relaciona con el rigor periodístico, y este binomio es prácticamente indiscutible desde la segunda mitad del siglo XX. A partir de ese momento está aceptado que todo texto escrito de acuerdo a las normas periodísticas debe citar sus fuentes. Por lo tanto, su ausencia implica una limitación de la calidad informativa.

En todos estos articulados se incluye la opción de la reserva de las fuentes en casos en los que, por las causas que fuere, no desean ser identificadas en la información, pero incluso bajo esa condición el periodista entiende que es conveniente publicar la noticia. Es una práctica que

---

<sup>19</sup> Libro de estilo de Vocento.

se ubica en la excepción, y no en la norma habitual, aceptable solo para informaciones delicadas que se circunscriben normalmente al periodismo de investigación.

En todo caso, cuando no exista atribución parecen exigibles ciertas explicaciones al lector por parte de los redactores:

“Que cuando cuenten lo que les cuentan digan expresamente quién se lo ha contado. No vale la fuente anónima sin más. Que si no pueden decir quién se lo ha contado, digan por qué no lo pueden decir. Que cuando solo cuenten lo que les ha contado una fuente, lo adviertan, adviertan que están ofreciendo una versión, no una verdad fruto del cruce de varias versiones. Y que cuando quien les informa a ellos tiene intereses en lo contado, los expresen, detallen esos intereses” (Pablos & Mateos, 2004).

En relación a la necesidad de las fuentes para transmitir la realidad social, parece una definición excesivamente generosa. Aceptando la necesidad de su uso, no es menos cierto que la transmisión de la realidad social pasa por aceptar que la profesión periodística está marcada por la intencionalidad. “El reconocimiento de ese trabajo interpretativo del periodista contribuye, entre otros muchos aspectos, a echar por tierra la pretendida objetividad con la que hasta hace no mucho tiempo se rodeaba el trabajo periodístico” (Armentia & Caminos, 2009; 71). Por lo tanto, se trataría siempre de una realidad social interpretada.

Además, las definiciones de fuentes apuntadas aquí arriba se mueven en la neutralidad, como si la aportación de información fuera un manantial del que emana agua sin siquiera erosionar la tierra sobre la que discurre.

Casals va más allá cuando proclama que “la aspiración de independencia se refleja en el tratamiento de las fuentes” y concreta que el periodismo como actividad “deberá instaurar el principio de equilibrio en la representación de las fuentes”. (Casals, 2005; 379).

Es decir, el trato equilibrado o desequilibrado de las fuentes deriva en el equilibrio o desequilibrio de la propia información (Borrat, 1989; 94).

Pero no es un ejercicio sencillo. Las exclusiones, inclusiones y jerarquización de las fuentes de información no son simple resultado de las decisiones unilaterales tomadas por el periodista. La cualidad de las fuentes influye; pueden ser activas o pasivas (Caminos, 2010; 40-41) Las primeras mostrarán avidez por comunicar, mientras las segundas pueden oponer resistencia ante el redactor.

La presencia de las fuentes es el resultado de una “lucha inicial -desigual, pues se basa en buena medida en las jerarquías o posiciones sociales de los actores” (Cervantes, 1996).

“Que entre este conjunto de fuentes las haya resistentes y compulsivas diseña en el tejido de esa red ciertos ejes de conflictos latentes o manifiestos entre el periódico y algunas de esas fuentes. Que el periódico mantenga anónimas o veladas a una parte significativa de las fuentes cuya información publica en sus páginas es una prueba del trato delicadísimo que otorga a ciertos componentes de esa red. Que cualquier fuente pueda comunicar mensajes desinformativos que el periódico acoge y emite públicamente como si fueran informaciones auténticas indica a su vez el riesgo grave que experimenta el periódico de ser manipulado por sus fuentes” (Borrat, 1989; 92-93).

Por eso, en todas las definiciones un tanto maximalistas de las fuentes informativas, en las que se asocia su presencia a la objetividad, falta por matizar al menos que la mera mención de la fuente, sin explicar el contexto en el que se produce el suministro de información, es insuficiente para que el lector comprenda la información en toda su amplitud. Si se concibe la fuente no como un individuo desprovisto de poder sino como una organización que pretende influir en la agenda pública, entonces la existencia de una fuente no es garantía de equidad. De ahí que hay investigadores que piden que se subraye que su información en realidad da cuenta de una única versión.

Entonces, realmente, ¿las fuentes son poderosas o hablamos de individuos sin conexiones con las esferas de poder? Según un estudio de la universidad Camilo José Cela de Madrid, realizado por Javier Mayoral, las fuentes oficiales e institucionales representan en radio el 72,44% y en televisión el 65,88%. También se afirma que ocho de cada diez noticias televisivas de España se elaboran con contenido proporcionado por una fuente que cuenta con intereses directos y relacionados con lo que se cuenta.

Las fuentes gubernamentales son un sustrato imprescindible para el periodista. A veces resistentes (pasivas) y otras veces compulsivas (activas). En cualquier caso, las relaciones entre el medio y el político condicionarán el tipo de relación que este último pretenda mantener con el primero (Borrat, 1989).

Fraguas de Pablo se remite a la Segunda Guerra Mundial para fijar el inicio del proceso de desinformación masiva y alerta de que las fuentes gubernamentales no son fiables, hasta el

punto que define el periódico como una víctima de mensajes desinformativos que recibe de fuentes gubernamentales (Fraguas de Pablo, 1985).

En la prensa escrita, por ejemplo, en las cabeceras regionales es una práctica habitual incluir informaciones copiadas de notas de prensa. La alabada virtud en el uso de las fuentes queda así parcialmente desacreditada en la medida que el periodista replica la información transmitida por las fuentes, y sin contrastar.

En muchos casos, pues, la fuente es progubernamental, es decir, inevitablemente interesada; este hecho aleja a la información del rigor. La Real Academia Española define rigor como propiedad y precisión. La fuente actúa como un elemento distorsionador en la transmisión de una información precisa.

Parece adecuado distanciarse de versiones con un solo manantial informativo y en su lugar contrastar la información con fuentes de orígenes e intereses distintos. Siempre existe la posibilidad de que una fuente fiable esté equivocada. Sin olvidar el recurso a la fuente pasiva, a la que se le presupone un menor interés y una mayor credibilidad (Caminos, 2010; 40-41).

Aunque hay que tener precaución con maldecir el unifuentismo, ya que “en todo caso, no es el número de fuentes lo que hace mejorar el relato informativo sino las preguntas y su tratamiento posterior en la narración” (Casals, 2005). Advierte esta investigadora de la trampa que supone aparentar esfuerzo informativo practicando un polifuentismo, es decir, llenando los textos de atribuciones de fuentes con la intención de dar la sensación de pluralidad (Casals, 2005).

Casals advierte que aunque hay que tener precaución con maldecir el unifuentismo, en todo caso, no es el número de fuentes lo que hace mejorar el relato informativo sino las preguntas y su tratamiento posterior en la narración. Advierte esta investigadora de la trampa que supone aparentar esfuerzo informativo practicando un polifuentismo, es decir, “llenando los textos de diversas atribuciones de fuentes para dar la sensación de pluralidad cuando en realidad esas fuentes solo dicen obviedades que el propio periodista debería haber sintetizado” (Casals, 2005; 381).

También las agencias de noticias plantean dudas. Por un lado, el número de fuentes que utiliza un medio, tanto agencias como fuentes propias, sirve para apreciar, en buena medida, la calidad y el pluralismo de este medio. Pero, a la vez, podría afirmarse que también las agencias son actores de primer rango a escala local, regional o estatal, e incluso transnacional.

Entre todas las fuentes de que dispone un periódico las agencias son las que más se le parecen, y son un eje que relacionan inexorablemente al periódico con el poder político. Queda establecida así una relación triangular agencias-periódico-gobierno (Borrat, 1989; 70).

En este último caso, el uso de fuentes, referido a las agencias de información, sitúan al periódico más cerca de la esfera de poder, en lugar del contrapoder que se le supone debe ejercer. Otro peligro en el uso de las fuentes es que, cuando proceden de manera masiva de un único origen, preferentemente gubernamental, los periodistas, al centralizar la información en esa sede la legitiman. Por ejemplo, un ayuntamiento suele ser un surtidor compulsivo de información (Borrat, 1989; 62).

Ante esta vorágine de información, el redactor debe actuar purificando el mensaje, es decir, actuando de moderador y no de mero transmisor.

El periodista debe “relacionar, completar y preguntar a las fuentes que considere pertinentes aspectos relativos a ese comunicado del gabinete en cuestión, porque, de lo contrario su labor se reducirá a un escribidor (copiar y pegar) de los intereses de determinados agentes sociales, no del público al que va destinada la información” (Casals, 2005; 379).

### **3.8.2.1 Fuentes en 20 Minutos**

Atendiendo a los códigos deontológicos y a los académicos es evidente que los diarios gratuitos deberían recurrir a fuentes y atribuirles en los textos informativos para que se les conceda el *label* de calidad que proclaman para sí mismos. Sin embargo, son numerosos los estudios en los que se critica la ausencia generalizada de la atribución de fuentes (Maciá Barber, 2005; 659). Esta carencia la hace extensible este autor de forma genérica a las cabeceras gratuitas, y añade que la identificación de esa fuente, en los casos que existe, es deficiente.

Herzog llega a homologar el contenido de los gratuitos con el mensaje exacto que recogen de sus fuentes (Herzog, 2010). Entra en cierta contradicción con la investigación de Maciá Barber, quien habla de ausencia general de atribución de fuentes (Maciá Barber, 2005).

Las críticas de Herzog hacia *20 Minutos* en realidad se refieren a la presencia de una única fuente. Es decir, no hay más fuentes para el contraste de la información. Esa cualidad, sumada a la brevedad de los artículos y la “falta de elaboración” por parte de los periodistas evita, en su opinión, que las piezas periodísticas merezcan el adjetivo *propio*. Este investigador

plantea que la calificación de propio está en relación directa con la profundización en un tema, más allá de que el tema sea original. Esa brevedad y esa superficialidad, junto a la presencia de una única fuente, le sirve para criticar que *20 Minutos* no asume el papel de un observador crítico, sino que repite el discurso de terceros. “De ahí que sólo se escuchen en los periódicos aquellos discursos de actores sociales que tienen la capacidad de aparecer como fuente. Éstos son casi exclusivamente actores institucionalizados” (Herzog, 2010; 181).

Siguiendo esa estela, el actor político que para Borrat representa el periódico gratuito o de pago, concede un trato desigual a aquellos que convierte en protagonistas de sus textos. A veces por desequilibrios informativos, a veces por asimetrías en el arco del pluralismo de los comentarios, a veces desde su propia voz editorial. A unos pocos actores les asigna los escenarios de máximo rango: la portada y el editorial. A la mayoría los ubica solamente en los escenarios de información (Borrat 1989; 114).

Herzog también habla de reproducción de discursos ajenos en los periódicos gratuitos, una dinámica que conduce hacia una falta de diversidad por el enfoque. Es decir, los *issues* se presentan al lector desde la perspectiva de la fuente y no desde una visión propia del periodista o de su medio.

En el libro *Prensa gratuita y calidad informativa* se recoge un aserto también crítico con *20 Minutos* al asegurar que cuando la información es tratada en forma de noticia y tiene carácter nacional e internacional se nutren de teletipos, sin la labor de contraste del periodista de plantilla, y de esta forma el contenido se asemeja a la prensa tradicional en relación al uso de fuentes (Flores & Mirón, 2009; 133).

En relación a la extensión de los textos, cabe recordar las palabras de Escolar en las que alaba la capacidad de explicar en pocas líneas una información. Casero Ripollés entiende que la condensación obliga a primar un contenido meramente informativo, superficial, y a eliminar la atribución de las fuentes (Casero Ripollés, 2002).

En la tabla 6, extraída del libro *Desarrollo y características de los diarios gratuitos en España*, se puede observar la diferencia entre el número de las informaciones que van firmada o sin firma, y es evidente que la ausencia es mucho más acusada en *20 Minutos* (Alonso, 2011; 69). Pero es necesario plantearse que en esta cabecera existen una gran cantidad de breves, que nunca llevan firma. Tendría mayor validez una muestra centrada en las informaciones que abren página y que son las que realmente marcan la agenda temática. La inclusión de noticias

de menor entidad, incluidos los breves, distorsiona las conclusiones ya que no deja de tener lógica que las informaciones minúsculas carezcan de citación de fuentes.

	El País	El Mundo	ADN	Qué!	20 Minutos
Sin firma	9,7	12,1	15,5	23,5	39,2
Periodista/s	31,2	38,5	11,3	7,6	11,4
Agencia/s	23,3	27,5	19,2	25,1	4,9
Redacción	36,8	17,8	18,6	25,6	1,2
Periodista+Agencia	21,2	15,2	42,4	12,1	9,1
Lector	15,4	11,7	27,8	0,2	44,9

Tabla 6. La presencia de la firma en la prensa española. (Berganza, Del Hoyo, and Chaparro 2011)

En la misma investigación, una de las más profundas realizadas sobre la prensa gratuita y su comparación con la prensa tradicional, también se señala el recurso en los diarios de pago hacia las firmas en las que aparece un periodista y una agencia de información, una técnica que en muchos casos consiste simplemente en adornar la noticia que llega desde las agencias y que aparece junto a la firma de un periodista para aparentar un mayor control directo de la información (Berganza, Del Hoyo & Chaparro, 2011; 153). En relación a informaciones firmadas por el lector, *20 Minutos* es líder destacado entre los cinco periódicos seleccionados. Acumula cerca de la mitad del porcentaje total codificado en ese grupo de ejemplares.

De todas maneras, cuando se desmenuza la procedencia de las fuentes, se observa que toda la prensa tiene preeminencia por las fuentes oficiales, puesto que en el 40,7% de las piezas con atribución de fuentes se contabilizan una o varias fuentes del tipo oficial. Pero es igualmente cierto que hay grandes diferencias entre gratuitos y prensa de pago. Mientras en *El País* y *El Mundo* el 47% de las noticias con fuentes incluye una o más fuentes oficiales, en *20 Minutos*, *Qué!* y *ADN*, ese porcentaje se queda en el 30,9% (Berganza, Del Hoyo & Chaparro, 2011).

También es remarcable la diferencia en el recurso a las agencias de comunicación, en este caso sin la firma de periodista. En *20 Minutos* apenas se contabiliza esta opción (1,2% de las noticias), una circunstancia en relación directa con la ausencia general de atribución de fuentes. Es decir, si la fuente es una agencia, no se cita. Se utiliza su información, pero se evita aclarar el origen.

Al material que proporcionan las agencias se le extrae un gran rendimiento. Se puede usar en solitario o para acompañar a textos de elaboración propia. Sin obviar que entra dentro de las rutinas laborales que explican en gran parte la construcción de la agenda informativa, de hecho, los periodistas de prensa generalista terminan la jornada repasando las previsiones para



el día siguiente de las agencias de comunicación. Además, estas agencias, al trabajar para varios medios, pueden disponer de personal allí donde el periódico no llega (Coca & Peñalva, 1998; 177).

En cualquier caso, las agencias no son una fuente importante de las cabeceras gratuitas (Berganza & Chaparro, 2012; 40).

### 3.8.3. La publicidad

La relación, siempre tensa, entre prensa y publicidad se remonta al año 1657 en Inglaterra con el semanario de 16 páginas *The Public Adviser*<sup>20</sup> (Nieto, 1984; 38). La importancia como fuente de ingresos de los anuncios en la prensa y la amenaza que supone para la neutralidad informativa ha provocado que la publicidad se considere uno de los filtros de la información. Para la prensa gratuita es su única fuente de ingresos, un condicionante que acrecienta el temor a la influencia de los anunciantes en sus contenidos (McQuail, 2000; 251).

¿Hasta qué punto la dependencia de una única fuente de ingresos anula la capacidad informativa? Algunos académicos recurren al ejemplo de la radio y la televisión, también gratuitos, para sostener que es posible defender posturas diferentes a los intereses de las marcas publicitarias. Todo ello sin negar las presiones que reciben las cabeceras gratuitas. “Estas presiones no dejan de ser menos fuertes en la actualidad en periódicos de pago, donde los anunciantes tratan de obtener más y más beneficios del medio donde se anuncian (Flores & Mirón, 2009; 144).

El estudio de Flores y su equipo está fechado en 2009, pero dos décadas antes Nieto finiquita el debate cuando plantea que la existencia de una prensa totalmente independiente de los poderes económicos es utópica. Las diferencias entre la prensa gratuita y las cabeceras tradicionales se diluyen. La propia evolución de la historia de la prensa pone de relieve que la relación tensa entre la publicidad y cualquier tipo de prensa sigue unas pautas similares. Otra cuestión es la valoración comparada sobre las tarifas de publicidad, ya que los gratuitos tienen tarifas más baratas para atraer anunciantes, pero no se detecta *dumping*, es decir, no venden

---

<sup>20</sup>El precio por la inserción del anuncio, inicialmente, es proporcional a la importancia de los objetos que se anuncia y no al número de palabras o espacio del anuncio.

por debajo del coste de fabricación para lograr que la competencia (prensa de pago) quede diluida (Nieto, 1984; 138).

Esta equiparación se ve refrendada por el hecho de que entre los ingresos de la prensa tradicional alrededor del 75% llega vía publicidad y el ingreso por la venta supone únicamente el 25% restante (Vinyals, 2006; 239). Es cierto, no obstante, que durante la crisis la bajada drástica de la publicidad provoca que ese porcentaje decrezca y por consiguiente aumente el relativo a ventas. En concreto, entre 2007 y 2011 el desplome fue de media del 36% en los medios de comunicación españoles. Solo el descenso interanual en febrero de 2009 era del 11,1% en los soportes convencionales (*Noticias de la Comunicación*, 2011, p. 1). Se llegó a niveles de ingresos publicitarios que apenas suponían el 55% frente a ventas del 45% y promociones del 5%.

En el libro de Gómez Quijano se explica que los diarios de pago tienen cuatro tipos de ingresos y los gratuitos uno solo, por eso es un modelo más débil y menos rentable. *El País* en 2004 obtenía un 24% de sus ingresos con promociones. Los diarios de pago tienen la venta del ejemplar, la publicidad, las promociones y el patrocinio por parte de las empresas del Ibex y de las administraciones públicas.

La publicidad es un elemento consustancial a la prensa global. En 2007, el primer anunciante español es el conjunto de las administraciones públicas, con más de 400 millones de euros. Gómez Quijano no tiene reparos en sostener que los diarios de pago están subvencionados; significa que hay una parte que no es publicidad pero que se viste de publicidad. Son flujos de inversión que se reparten directamente desde los gabinetes de comunicación de los distintos niveles de gobiernos (Gómez Quijano, 2016b).

Es innegable que la prensa gratuita también ha recibido esa publicidad. “Llega un punto en el que las Administraciones se dan cuenta de que los diarios que más llegan son los gratuitos. Tienen más difusión y un público desde el punto de vista publicitario más interesante, porque se parece más a la población española que el de los diarios de pago, que es un grupo envejecido, muy masculino” (Gómez Quijano, 2016a).

Bellón cita en su tesis a Núñez (Núñez, 2009) y a Rojo (Rojo, 2005) que concluyen que la fórmula de los gratuitos es apetecible para la publicidad, a partir de su oferta de hipersegmentación geográfica y la incorporación de un nuevo público (Bellón, 2013).

Si los diarios gratuitos son locales, ¿lo son porque atraen así publicidad o atraen publicidad porque son locales? Nieto entiende que “los anunciantes locales se sienten especialmente atraídos por gratuitos” (Nieto, 1984; 138). Incluso así permanece la duda de si existe una idea premeditada en la agenda temática de los diarios gratuitos generalistas, quizá por el hecho de que la prensa llamada nacional o regionalista se olvida del mercado eminentemente localista. El nicho estaba pues a la espera de la llegada de un ocupante, y la prensa gratuita ocupa y casi copa el espacio en la última década del siglo XX.

Diezhandino reseña en su libro la importancia de las ediciones zonificadas. Al suministrar una intensa cobertura local, estas secciones atraen a los pequeños anunciantes, que desean llegar a comunidades específicas sin tener que pagar el costo inútil del anuncio que aparece en las páginas generales. Y cita las palabras de Meyer: «Se creó así un nuevo y distinto servicio a los lectores, financiado por el ingreso publicitario, sin canibalizar otras partes del periódico. Todo el mundo gana. Servan Schreiber dio nombre al fenómeno cuando habló de la publicidad útil” (Diezhandino, 1993; 120).

### **3.8.4. Una línea ideológica difusa**

Si las definiciones apuntadas en este trabajo conducen a pensar que la prensa gratuita consiste, entre otros, en un producto que se reparte en la calle a un público heterogéneo es posible intuir que el contenido tendrá como mínimo un menor sesgo ideológico que la prensa de pago, entendido ese sesgo como la elaboración de información de tinte partidista y ubicada de forma tendenciosa siempre en el mismo espacio del abanico ideológico izquierda-derecha. Es decir, que los gratuitos no están marcados por fuertes líneas ideológicas, sino que más bien tratan de informar y distraer, y provocar la atención del público (Flores & Mirón, 2009; 140; Bellón, 2013; 125).

Numerosos estudios revelan que el volumen de informaciones de política en la prensa sin coste es menor al que se puede hallar en las páginas de los rotativos de pago. Este resultado cuantitativo ha motivado que las críticas por la ideologización de los medios hayan sido vertidas por los responsables de las cabeceras de los gratuitos hacia sus competidores de pago en el sector.

Pero más allá de imputaciones que a primera vista parecen tener que ver con el sentido deontológico de la profesión, la estrategia de las cabeceras gratuitas de incluir una menor

cobertura de temas políticos, y paralelamente evitar *partidismos* al descubierto en el contenido, tiene un doble objetivo: diferenciarse de los diarios de pago y ganar audiencia, partiendo de la premisa de que los temas políticos tienen menor interés para la audiencia, -salvo aquellos que les afecten directamente en su vida diaria-.

Los gratuitos se conducen bajo la premisa de que la sobreinformación política aboca irremisiblemente a un producto más ideologizado, más parcial, cuya consecuencia es una mayor desconfianza y falta de credibilidad entre el público (Berganza, De Miguel & Chaparro, 2011; 58). Juegan con la ventaja de saber que la política es una cuestión preferente en la prensa tradicional.

Otra cuestión son las motivaciones. Ya ha quedado expuesto anteriormente que los gratuitos buscan audiencia en la calle y por eso se sienten obligados a buscar la neutralidad. La adquisición de un diario de pago lleva en muchos casos añadido un compromiso con el lector hacia la línea ideológica que representa ese diario. Es una compra que se realiza de manera pública. En cambio, un diario gratuito entre las manos no remite a ningún nicho partidista y por lo tanto su lectura no compromete ni cuestiona la ideología del adquiriente.

Bellón apunta la idea del fundador de *20 Minutos* Martínez Soler sobre la dualidad pago-gratuito. En una entrevista en abril de 2003 a la *Revista Ideas*, explica que el periódico gratuito está obligado a ser neutral y que no define a quien lo porta, mientras que la compra de prensa tradicional lleva implícita una ideología del lector, que busca precisamente identificarse con el contenido de ese producto.

En la misma línea, Domene, subdirector de *20 Minutos*, insiste en que la neutralidad editorial trata de evitar el rechazo. Por eso no existe editorial en su cabecera. “Pero no es cierto que la opinión esté ausente. Hay artículos de colaboradores, que hablan a título personal, y del propio director, Arsenio Escolar” (Domenez, 2002; 210).

Es un discurso pragmático, sin reminiscencia a la deontología o a la función social del periodismo. Domene admite que la estrategia de neutralidad es una necesidad de supervivencia, para llegar a un público heterogéneo que recoge su diario porque se lo encuentra en un expendedor o incluso porque se lo entregan en mano. En este caso, pues, la forma de distribución y la gratuidad están incidiendo en el contenido periodístico al repeler la politización.

### 3.8.4.1. Géneros periodísticos en *20 Minutos*

Ya se ha mencionado anteriormente que el editorial es el género más *editorializante*, valga la redundancia; y que *20 Minutos* no los incluye en sus páginas, en ninguna edición. Puede ser una primera pista de sus intenciones por reservarse la opinión y aparecer como una marca blanca ante los lectores.

El género por antonomasia de los gratuitos es la noticia. *20 Minutos* es un periódico que trabaja la noticia, sobre todo, en pequeño formato. Incluso las piezas más grandes ocupan una superficie relativamente pequeña, que obliga a adoptar decisiones de redacción y maquetación que inciden en el producto final. No obstante, para defender vehementemente que la cabecera dirigida por Escolar durante más de diez años es eminentemente noticiosa hay que incluir en este género a los breves (Del Hoyo & García, 2011; 129-130).

En la tabla 7 se puede contemplar la preeminencia de cada uno de los géneros en el diario gratuito. Efectivamente, los breves son el tipo de información más abundante pero no se puede considerar que sean un género en sí mismo, sino que siguiendo las pautas académicas hay que encuadrarlos en el género noticioso.

Tipos de géneros en 20 Minutos	
Noticias	16,30%
Breves	39,70%
Llamadas	20,30%
Artículos de opinión	12,10%
Crónicas	7,80%
Resto de géneros	24%

Tabla 7. Los datos se recogieron entre el 3 y el 7 de marzo, y entre el 7 y el 11 de abril, en el año 2008. (Del Hoyo and García 2011, p. 130)

Hay que explicar que la tabla 7 está extraída de un gráfico en el que se exponen las diferencias porcentuales en los géneros periodísticos entre cinco diarios de Madrid –dos de pago y tres gratuitos-. Los datos que se exponen arriba, referentes únicamente a la edición de Madrid de *20 Minutos*, muestran el porcentaje de informaciones de este diario gratuito en cada género y en relación al total de unidades, es decir, la suma de todas las piezas analizadas de los cinco diarios.

Llama la atención también la abundancia del subgénero codificado como *llamadas* (Del Hoyo & García, 2011; 130). Los investigadores han considerado necesario revisar dos tipos de

unidad redaccional que no aparecen en el repertorio de géneros y que a priori no pueden identificarse como vehículos de información o de opinión. No obstante, son fácilmente identificables en los diarios y se comportan, sobre todo en los gratuitos, como transmisores de información básicamente. Se refieren al ítem recogido como titular y como llamadas, entendiendo los primeros no como el encabezamiento o título periodístico del texto informativo sino como un mensaje que sintetiza una noticia igual que el titular, reduciendo ésta a la mínima expresión, y que tiene también una tipografía destacada como la del titular de cualquier texto más amplio.

El mismo estudio también recoge la presencia de otros géneros, entre los que se incluye el reportaje. No obstante, lo denominan reportaje fragmentado, y en realidad es “un mosaico de breves agrupados bajo el denominador común de un titular aglutinador” (Del Hoyo & García, 2011; 132), un subgénero prácticamente imposible de identificar en la prensa de pago.

Entonces, ¿los gratuitos no opinan? “No sesgues, no manipules, no beneficies a uno frente al otro en las luchas partidistas. Sé lo más ecuánime posible” (Gómez Quijano, 2016b; 151). La cita es del director del *20 Minutos*, Arsenio Escolar. La frase, llevada al máximo extremo, desembocaría en un diario desideologizado. Pero el propio autor del libro que recoge la cita lo tiene claro: “A pesar de Arsenio, *20 Minutos* tiene una clara posición ideológica que afecta a su contenido editorial” (Gómez Quijano, 2016b; 151). Aun así, este investigador no define cuál es la tendencia de esa línea.

Ya en su libro señero, Alfonso Nieto considera que las publicaciones gratuitas merecen el calificativo de prensa de opinión, independientemente de que añada que están bien consideradas por los ámbitos publicitarios como instrumentos eficaces para llevar anuncios comerciales. Es cierto que se refiere a periódicos diferentes a los de segunda generación y con menos piezas de las consideradas estrictamente de opinión.

Para defender a estas publicaciones, Nieto plantea la posibilidad de contraargumentar que la prensa política es prensa de opinión, pero en sentido negativo, en este caso. Y advierte de que la gratuita podría adquirir e incorporar a sus páginas una coloración política para de este modo gozar de todas las ventajas de las que se quiere apropiarse la prensa de pago (Nieto, 1984; 136).

En realidad, son los géneros periodísticos y no las secciones en las que está dividido cada medio los que deshacen el prejuicio de que a los gratuitos no les interesa la opinión. Sin pretender equiparar su interés al de la prensa de pago (esta acapara casi el 72% de los textos

de opinión recogidos en la muestra), el hecho de que los gratuitos no cuenten en sus páginas con la sección de *Opinión* no evita que no opinen. El estudio de Berganza demuestra que un apreciable 28% de la muestra de noticias seleccionadas engloba las categorías de editorial, artículo de opinión, crítica y otros textos de opinión publicados en los tres gratuitos analizados (Del Hoyo & García, 2011; 136).

En un estudio anterior realizado en los años 2005 y 2006 (Santos, 2007) el porcentaje de opinión, en este caso en la edición de Bilbao de *20 Minutos*, se divide en tres apartados: *Cartas de los lectores* (5,3%); *Opinión* (2,07%); y *Zona 20* (3,12%).<sup>21</sup> La investigación sirve para certificar la existencia, aunque sea menor de piezas en las que se vierten opiniones.

Sobre los géneros interpretativos, su presencia es nimia, ya que la condensación de la noticia en unas pocas líneas impide ejercer la función de la interpretación y la contextualización y en su lugar impulsa el entretenimiento y los aspectos comerciales (Casero Ripollés, 2002). Este investigador analiza concretamente el modelo informativo del precursor de *20 Minutos* en Barcelona, cuando todavía se denomina *Barcelona y m@s*, y concluye que el contenido del diario se sitúa en el terreno del entretenimiento, con predominio de la información generalista y ausencia de la especialización, cualidades que alejan este tipo de prensa de la calidad (Casero Ripollés, 2002).

Pero por encima del hermetismo que sugieren los géneros, habría que manifestar que nada hay en la prensa que sea indiferente. La elección o exclusión de temas, su jerarquización, etc. Siempre subyace la intención de ejercer influencia sobre los lectores.

“Si bien la línea política se escenifica de forma explícita en el editorial, de manera implícita, en cambio, la línea política moldea todo el temario publicado; entendida como la estrategia del periódico, decide inclusiones, exclusiones y jerarquización, tanto en los escenarios de los relatos informativos como en los escenarios de los comentarios políticos” (Borrat, 1989; 33).

Hay que insistir en que en toda actividad periodística se produce inevitablemente un ejercicio de interpretación (Armentia, Caminos), desde la elección del tema a publicar, su enfoque y redacción hasta su lugar de ubicación. Sin duda, la interpretación es un elemento

---

<sup>21</sup>No se explica cómo se ha codificado *Opinión* y *Zona 20* y lleva a confusión ya que precisamente las cartas al director se publican dentro de esa sección fija denominada *Zona 20*.

distintivo de la prensa; no sirve la sola transmisión factual de los hechos, sino que se hace necesario superar la mera explicación.

Por lo tanto, se puede concluir que *20 Minutos* está aportando pistas continuas de su visión de la realidad. Todo periodismo no deja de ser una forma de opinión.

También se puede esgrimir, frente a quien defiende el papel de la prensa como facilitador de información veraz y contrastada, que precisamente “el periódico es el primer desinformado. E incluso puede ser cómplice, coautor o autor principal” de la desinformación (Borrat, 1989; 88-89). La sospecha es extensible tanto a quien defiende una ideologización necesaria, amparada por fuente diversas, como a quien oculta fuentes y esconde su sesgo ideológico.

## **3.9. Una agenda temática diferente**

### **3.9.1. Generalista**

La evidente apuesta de la prensa local por los temas circundantes a la ciudadanía no implica que de las páginas de estas cabeceras desaparezcan otras temáticas. En la denominación de los periódicos de gratuitos de segunda generación aparece el apellido generalista en referencia a esos otros *issues* presentes, que ayudan al lector a identificar esa prensa con la prensa tradicional, salvando las distancias, y a reconocer el producto como un servicio de información suficiente.

La realidad es que ya antes de la irrupción de los diarios de segunda generación, en las históricas cabeceras gratuitas aparecen varias secciones, identificables con las de la prensa de pago: local, nacional, cultura, deportes, televisión, etc. Incluso incorporan dosis de periodismo especializado (Nieto & Iglesias, 2000; 306). Además de ofrecer las noticias más relevantes nacionales e internacionales, aunque en menor cuantía que la prensa de referencia, buscan la complicidad con los lectores a través de informaciones más cercanas (Flores & Mirón, 2009; 133).

En cualquier caso, los datos de las investigaciones académicas revelan falta de uniformidad temática entre las cabeceras gratuitas de segunda generación más importantes, ya que mientras *ADN* imita sin recelos a la prensa tradicional, *20 Minutos* y *Qué!* optan por noticias cercanas, geográficamente, al lector, relegando a un segundo plano las informaciones de carácter



internacional, a las que se les destina un espacio que representa la mitad de la cobertura de la prensa de pago (Berganza et al, 2009; 107).

Desde *20 Minutos*, sus hacedores explican que se centra más en ocio y servicios, pero el ocio entendido como un concepto amplio, que va desde deportes, literatura, espectáculos, información de televisión, etc. “Queremos hacer un diario útil, que la gente pueda utilizar dicha información” (Domene, 2002; 210).

Estas referencias al ocio ahondan en el estigma de la prensa diaria y fuerzan a paralelismos con los diarios sensacionalistas británicos; de ahí que los gratuitos no han logrado convertir en referencia su agenda temática (Arroyo, 2006; 8).

En relación al ámbito geográfico, la información meramente local se sitúa en el 20% del total en la edición de Madrid de *20 Minutos*, por encima de los temas de ámbito nacional (Alonso, 2011; 64). Es factible pensar que en la medida que crecen los lectores de un *mass-media*, este procura actuar de mediador de la sociedad en el ámbito geográfico que abarca y en cierta medida *20 Minutos* alcanza el rango de periódico de difusión nacional. Esto no desluce su apuesta por los temas locales y su preeminencia en las primeras páginas, aunque sea como parte de ese mosaico de contenidos variados que es la portada del diario gratuito.

### 3.9.2. Localista

No hay que confundir el matiz generalista de los diarios de segunda generación con su apuesta paralela por los temas de proximidad, una característica que marca su existencia vital. Sin embargo, es importante no confundir este contenido con una limitación localista. No es una regresión a la prensa gratuita de los años ochenta o incluso anterior sino un paso adelante para acercar la información que por su proximidad realmente interesa a una ciudadanía envuelta en un mundo de cruces de caminos. La información se acerca como una lupa hacia las inquietudes de los lectores y presenta un producto que por su proximidad al lector es difícil que esté edulcorado porque ese mismo lector percibiría la manipulación. Los temas *obtrusive* por definición son fáciles de descifrar para el receptor. Solo desde esta perspectiva se puede llegar a lo que Autry llama periodismo de acción o activista. Significa el suministro de aquellos datos que posibilitan una más amplia participación ciudadan en asuntos públicos, con los ue el lector puede actuar o reaccionar: nombres, direcciones, horas de oficina... (Diezhandino, 1994; 85).

Los gratuitos buscan temáticas próximas al lector, y ajenas a la prensa tradicional. Se nutren de entrevistas de personajes populares; manejan información de utilidad, como listas, concejos, etc, y combinan la información municipal con la cultura y los deportes (Santos, 2005; 13).

“Los tópicos del periodismo y en las rutinas de las redacciones apuntan a que el interés se desplaza hacia lo más cercano a la ciudadanía: Importa más el resfriado de quien vive a tu lado que la muerte de un millón de personas en China. La brutalidad de la sentencia, moral y políticamente rechazable, no puede conducir a la conclusión de que el contenido de esta máxima es falso. La experiencia de los medios de comunicación, de manera muy destacable en España, ha demostrado la estabilidad empresarial de la prensa que ha apostado por la información cercana geográficamente al lector” (Berganza et al, 2009; 107).

En la década de los ochenta, el desarrollo imparable de las comunicaciones provoca que los analistas hablen de la sobrecarga informativa, hasta el punto de que se altera la capacidad de asimilación del ciudadano. Se desarrolla tal variedad de respuestas que no es sencillo hallar la que mejor se acompasa a las preocupaciones específica del receptor. Ello contribuye a un regreso al interés por lo próximo.

### **3.9.3. De servicio(s)**

#### **3.9.3.1. Periodismo de servicio. Origen.**

En su libro *El periodismo de servicio*, en el capítulo dedicado a la génesis de este tipo de periodismo, Diezhandino destaca la importancia del desarrollo del ferrocarril, que en el último tercio del siglo XIX ayudó a poblar vastas regiones de EEUU y que paralelamente impulsó el surgimiento de magazines con ánimo de dar servicio y buscar nuevos nichos de mercado frente al periodismo generalista (Diezhandino, 1994; 63). Se puede establecer un paralelismo con la puesta en marcha del metro en Bilbao y la decisión del grupo Schibsted de distribuir *20 Minutos* en la capital vizcaína, ya que el transporte metropolitano facilita al máximo la distribución rápida y barata de miles de ejemplares y alcanza a un público heterodoxo, incluido aquel que no está acostumbrado a la lectura, trabajador o estudiante y con un grado interesante de poder de consumo para atraer a los anunciantes.

### 3.9.3.2. De servicio. Definición.

Una mirada retrospectiva permite asegurar que el periodismo de servicio está en relación con la proximidad al lector. No se puede decir que sea algo novedoso, aunque se haya calificado de revolución (Baughman, 1987). No es un concepto del pasado que resulte ajeno a los redactores. De hecho, en la era de la sobreinformación y las *fake news* este tipo de periodismo aparece más vigente que nunca.

Casals cita a Ramonet para sostener el convencimiento de que una información de tipo cuantitativo no sirve, no resuelve el problema que plantea la sobreinformación, y barrunta una solución: “Sabemos que pasa por dos cuestiones: la credibilidad y la fiabilidad. Es decir, que lo que interesa de la abundante información actual es lo que va a servir. Lo que va a ser útil” (Casals, 2005; 108).

También a finales de los años ochenta, Coca y Peñalva consideran que todo está demasiado lejano y desconocido como para ser de fiar. Por eso el individuo vuelve la cabeza hacia su realidad más inmediata. (Coca & Peñalva, 1998).

La crisis de los medios no está tanto en el alcance de la información que tanto preocupó a nuestros antepasados del oficio como en hacer coincidir los contenidos de los medios con los deseos de los lectores. Se trataría, pues, de incentivar lo que preconizaba Neuhart: hacer menos periódicos para periodistas, y más periódicos para lectores, contribuir a que los medios recuperen su consideración de instrumentos de servicio. Dicho de otra forma, “la función de los periódicos se sitúa en línea con la propia demanda social y se establece en un *feedback* (te doy para que me des) con sus lectores” (Coca & Peñalva, 1998; 96).

En la búsqueda de la utilidad hay que valorar el tiempo como un valor en sí mismo, y la distorsión que genera la sobreinformación, porque hace perder tiempo, y porque confunde y manipula. Cabe traer a colación la referencia de Armentia y Caminos a la figura de Philip Mayer, quien alaba la contribución del *USA Today* para minimizar el coste en tiempo que supone extraer información de un relato periodístico y que ha de ser uno de los aspectos considerados durante la preparación del reportaje. En los años ochenta *USA Today* muestra cómo un periódico puede presentarse como alguien que ayuda a ahorrar tiempo. Lo logra diseñando un diario con tal cálculo y precisión que permite a sus lectores colmar su necesidad de vigilancia y exploración del mundo con una mínima dedicación de tiempo (Armentia & Caminos, 2003a).

Estos dos investigadores plantean que no es difícil hilar este ahorro de tiempo con el periodismo de servicio. La búsqueda de una utilidad inmediata para el lector constituye uno de los principios filosóficos de esta manera de entender el periodismo. “Ello se plasma en la elaboración de una agenda en la que las preocupaciones diarias de las audiencias adquieren un tratamiento comparable al de los grandes temas político-económicos” (Armentia & Caminos, 2003a).

Desde un punto de vista del diseño, el diario de servicios está dirigido a un lector medio con poco tiempo para examinar la prensa y que necesita “recibir información lo más digerida posible. Es por ello que estos diarios huyen de bloques excesivamente largos y tienden a trocear la información en despieces o apoyos que faciliten la rápida visualización de temas” (Armentia & Caminos, 2003a).

Estos dos académicos analizan en marzo de 2000 la remodelación de *El Correo* y concluyen que el diario bilbaíno se acerca a la fórmula del diario de servicios, ya que la nueva maquetación tiene como uno de sus objetivos aumentar la utilidad de la publicación para los lectores. El periódico pasa a dividirse en cuatro grandes áreas: *Ciudadanos*, *Actualidad*, *Deportes* y *Vivir*. Esta última está dedicada a cuestiones tales como estilo de vida, espectáculos-ocios salud, cultura y servicios.

La investigación es anterior al surgimiento de la prensa gratuita de segunda generación, pero es fácil hilar su discurso con las características de esta prensa. En cualquier caso, desde el primer momento conviene aclarar un matiz que en realidad es una diferencia importante, básica en la definición del periodismo de servicio (en ese caso, en singular). La expresión inglesa *service journalism* remite tanto al periodismo de servicio como al periodismo de servicios. No hay distinción. Sin embargo, la diferencia es vital para comprender la naturaleza de los diarios que apuestan por la práctica de uno u otro periodismo.

El término, *service journalism*, se le atribuye a Edwin Meredith (Diezhandino, 1994; 71). En castellano, el plural guarda relación con el sentido práctico de la información, inmediato, sin abstracciones. Se refiere a la guía de espectáculos, a la programación de la televisión, al listado de farmacias. Es un tipo de información que ni siquiera tiene por qué convertirse en noticia y que se aleja de la definición propia del periodismo. No tiene que ver con los géneros periodísticos, la subjetividad queda limitada a la mínima expresión y su contenido tiene que ver con los bienes de consumo, es decir, muchos de ellos son adquiribles, se pueden comprar,

y monetizar, y por eso guarda relación con la publicidad. “Es más concreto, material” (Diezhandino, 1994; 76).

Está admitido que el carácter de servicio, en cualquier medio, está implícito en su carácter socializador, la margen de los objetivos de los propios medios. Y esta cualidad se acrecienta con la práctica de un periodismo independiente (Borrat, 1989; 152-153).

El periodismo de servicio, enunciado en singular, tiene mayor relación con el papel genérico que se atribuye el periodismo de servicio social, de defensa de los derechos básicos y de contrapoder. Pero, limando abstracciones teóricas, el periodismo de servicio se ciñe más a ese servicio a la comunidad, y a cada uno de sus ciudadanos, que al estatus de quinto poder que se le otorga como garante de la democracia a través de la denuncia de los abusos de poder.

Es un periodismo sin la concreción del periodismo de servicios, en plural. Es más abstracto, utilizable pero no necesariamente de manera inmediata.

“Más que al ciudadano atiende al individuo. Es más *personalizante* que socializante. Interesa la utilidad en la vida personal, más que social, aunque es evidente que la una redundante en la otra” (Diezhandino, 1994; 86).

Ello deriva de que las relaciones del periódico con la audiencia son relaciones del periódico con cada unidad individual de esta audiencia, con cada lector (Borrat, 1989; 151).

Es otra manera de redundar en el beneficio de la sociedad, pero a partir de mensajes que puedan ser captados y utilizados de forma individual. No nos movemos en el escenario de las grandes ideas sino en la búsqueda del beneficio directo a las personas, que sin tomar parte en la gestación de la información termina por hacer uso de ella.

James Autry, en 1960, que siendo presidente de la Editorial Meredith, defiende que hay que partir de la premisa de que el periodismo por definición es un noble aspecto del comercio, que resulta útil a la ciudadanía de muchas formas y que les ayuda a vivir mejor (Diezhandino, 1993; 124).

Las pautas que permiten que un texto periodístico adquiriera la categoría de servicio son, en primer lugar, que más allá de la mera interpretación de los hechos ofrezca o sugiera, implícita o explícitamente, alternativas, propuestas, soluciones, elementos útiles para afrontar de mejor manera la vida cotidiana del individuo, con la posibilidad que se le ofrece a este de actuar o reaccionar (Diezhandino, 1994; 87).

Este periodismo, en la medida que va más allá del mero consejo, inquiere al espectador, al lector, le impulsa a elegir, a decidirse, pero sin requerir previamente su opinión. No estamos hablando de periodismo participativo, el lector permanece pasivo hasta la lectura de la información y es a partir de aquí cuando puede actuar, no para influir en el proceso informativo sino para alterar su propia vida personal. No hablamos del *prosumidor*, el lector no está a formar parte de la construcción de la noticia, sino que es mero receptor.

El periodismo de servicio es incluso para algunos autores una variable que ayuda a definir de manera diferente el periodismo gratuito y de pago. La competencia de los diarios gratuitos no está en la prensa de pago, sino que el reto es aportar aquello que la audiencia espera de este producto, y no es ni más ni menos que información concreta que ayude a actuar; información que provoca una respuesta volitiva, un cambio en el comportamiento.

En contraposición, en los medios de pago se responde a la máxima de informar, y entretener, y la respuesta no es de cambio de comportamiento sino cognitiva, de memorización. “En los medios de pago se pueden conseguir mejor los objetivos de persuasión y notoriedad. Se trabaja más por imagen de marca, posicionamiento y las formas de dar valor a las marcas, productos y servicios; y no se incide tanto en los elementos directos acerca de dónde se puede comprar un determinado producto o marca” (Vinyals, 2006; 243).

En esta disyuntiva, hay analistas que perciben el *service journalism* como la respuesta adecuada del periodismo, concebido como el ejercicio de humildad definido por Ryszard Kapuscinski y que permite aportar respuesta a las preocupaciones diarias de la gente. Pero para ello es necesaria una actitud proactiva de la prensa, alejada del pedestal que la convierte en una actividad para elites con tono de sermón. Diezhandino cita a Metzler (Metzler, 1986) cuando refiere que el espíritu de servicio implica “pasar de la arrogancia anterior: aquí están las noticias de hoy, lo tomas o lo dejas, a aquí están las noticias que pensamos que te interesan. Esperamos que te gusten” (Diezhandino, 1994; 78).

En realidad, tendría que ver con una actitud natural de la prensa. En la medida que es un servicio a la sociedad, debería ofrecer un periodismo de servicio, en singular, apegado al lector, más allá de que sea necesario otro periodismo ideológico y más abstracto que conduzca a la reflexión. Y estar apegado al lector conlleva necesariamente tema de proximidad. “El periodismo, si es algo, es local”, define Gómez Quijano. Sin embargo, observa que es una labor que la prensa de pago realiza a regañadientes y que les lleva a perder la batalla ante los gratuitos, que se convierten en diarios de servicios y por eso se encuentra lectores (Gómez

Quijano, 2016a). Hay que observar que este analista recurre al plural, servicios, aunque por el contexto es evidente que se refiere al singular. Un error habitual, por otra parte.

La decisión de incluir este tipo de información en la agenda mediática no resulta baladí, ya que influye en el interés que la audiencia puede mostrar sobre los contenidos. La información consigue una mayor resonancia en la medida que se presenta de tal forma que los receptores puedan sacarle provecho.

Para Diezhandino una cosa es hablar de los efectos de la información en la opinión pública (según describe Lemert, o sea, del periodismo socialmente de participación) y otra en el individuo (el periodismo de servicio). El primero requiere predisposición y preactitud, el segundo crea la actitud, impulsa a actuar.

Para terminar este ejercicio de definición del periodismo de servicio se puede plantear una pregunta: ¿No está implícito en el servicio un planteamiento paternalista que lleva al lector-consumidor a una especie de dependencia?

Quizá la respuesta está en conceder a ese lector capacidad cognitiva suficiente para interpretar la información sin limitarse a cumplirla línea a línea. Para tratar de aclarar dudas, he aquí una definición reflexiva del periodismo de servicio:

“Es la información que aporta al receptor la posibilidad efectiva acción y/o reacción. Aquella información ofrecida oportunamente, que pretende ser del interés personal del lector-oyente-espectador, que no se limita a informar *sobre* sino *para*, que se impone a la exigencia de ser *útil* en la vida personal del receptor, psicológica o materialmente, mediata o inmediatamente, cualquiera que sea el grado y el alcance de esta utilidad. La información cuya meta deja de ser ofrecer datos circunscritos al acontecimiento, para ofrecer respuestas y orientación” (Diezhandino, 1994; 89).

### 3.9.3.3. De servicios. Características.

“Metzler introduce como característica del periodismo de servicio el uso del pronombre personal de segunda persona tú, el concepto de ahora, el mensaje de venta de información movilizador o movilizante que proporciona elementos para la acción” (Diezhandino, 1994; 85). Es una práctica que los gratuitos de segunda generación emplean de forma habitual.

La regla de las 5W se amplía en el caso del periodismo de servicio de tal forma que cobra trascendencia la variable *a quién* (a quién puede dirigirse el lector...) y el *dónde* ya no es solo el lugar en el que sucede el hecho sino dónde se puede obtener información para que el

ciudadano pueda actuar en consecuencia; también el *cuándo* o el *cómo* tienen ese comportamiento (Diezhandino, 1994; 89). Para redactar una pieza periodística con esta modificación de las 5W es imprescindible trabajar con espíritu de servicio.

Pero ese espíritu de servicio hay que traerlo desde la abstracción de la teorización hasta la concreción de la práctica. De esta forma, se convierte en un periodismo con unos rasgos identificables. En esta obra de referencia, Diezhandino elabora un largo listado de las características intrínsecas a este tipo de periodismo útil, en el aspecto práctico, para el lector (Diezhandino, 1994; 97-102).

Así, habla de la importancia de las historias con rostro humano. De enfocar la historia a partir de una historia general. Ir de lo particular a lo general. Resulta preferible describir las vivencias de quien ha superado un problema a analizar el problema mismo. No se trata de ocultar el problema; al contrario, se expone de forma directa a través de los ojos de una persona, por ejemplo, un parado, que puede ser víctima de un expediente de regulación de empleo (ERE) sobrevenido por una crisis del acero y con dificultades para acceder de nuevo al mercado de trabajo debido a su edad. Estas historias dan pie a hablar de economía, pero siempre con el objetivo de que el lector comprenda las consecuencias de la macroeconomía en el domicilio familiar. En el *20 Minutos* eran apreciadas. La frase del director, Arsenio Escolar, “quiero historias; y prefiero noticias a estadísticas”, está presente de forma permanente en la mente de los redactores<sup>22</sup>.

Sin dejar de lado el cariz más humano del periodismo, está el perfil. Un perfil propiamente dicho, sin historia de fondo, individual o colectivo, puede dar testimonio, ejemplo e inducir al compromiso y a la acción o rectificación. El lector puede captar un punto de identificación con la descripción del personaje. Es una información táctica. Pone a la consideración del lector modelos implícitos y explícitos de conducta. Es la traducción del viejo lema de aprender con el ejemplo.

Las listas es otra característica del periodismo de servicio;<sup>23</sup> un subgénero muy habitual en *20 Minutos*, en especial en su versión *online*, con listas ideadas desde la redacción o planteadas por los lectores.

---

<sup>22</sup>Entrevista al redactor Manuel Romero

<sup>23</sup>Las mejores playas del País Vasco 2008. <https://listas.20minutos.es/lista/las-mejores-playas-del-pais-vasco-2008-19185/>



Todo ello está mediatizado por la necesidad ya apuntada de la concreción frente a abstracción. De qué manera el lector se ve afectado por el problema. Un ejemplo sobre el cambio climático. En Euskadi, con gran afición al montañismo, el nevero del monte Perdido es conocido como la escupidera. Con crampones no tiene peligro, pero en verano muchos aficionados se aventuran sin esos clavos en las botas y ya son varias las víctimas mortales. Este siglo, en verano el nevero desaparece. Se podría pensar que se ha ganado en seguridad, pero más allá de ese pensamiento de corta distancia es un ejemplo del cambio climático en nuestro entorno, muchos más fácil de comprobar que el deshielo en la Antártida <sup>24</sup>.

Además, ante la frialdad de las estadísticas, y con ánimo de darles significado, Diezhandino cree conveniente recurrir a comparaciones y oposiciones: verdadero o falso, anverso y reverso, pros y contras. De hecho, proclama que las encuestas y estadísticas deberían limitarse a elementos periodísticos de apoyo en el periodismo de servicio. “Detenerse a asimilar las conclusiones o significación real de esos datos fríos como fórmulas de apoyo a actitudes y comportamientos sociales y personales” (Diezhandino, 1994; 99).

El recurso apuntado por Metzler del estilo directo, personal, con el uso del pronombre personal de segunda persona, tú, es una buena fórmula de aproximación al lector.

Además, la prensa diaria tiene tiempo para buscar precisamente la oportunidad en el tiempo; un consejo es apropiado si se produce en el tiempo apropiado, a tiempo de actuar. No valen los hechos caducados y sin posibilidad de cambio. En esta tesitura, cobra sentido el concepto de la *información movilizadora*: aportar nombres, precios, fechas, teléfonos... para actuar. Y mejor si previamente se ofrecen recomendaciones, consejos directos, instrucciones (Diezhandino, 1994; 100).

Otra peculiaridad del periodismo de servicio es la contextualización sincrónica, concepto que maneja Borrat (Borrat, 1989), para entender la información aquí y ahora, para anticiparse o prevenirse.

El periódico, en general, puede ser un consultorio, un espacio de preguntas-respuesta en donde el lector encuentra réplicas a sus interpelaciones. Es un periodismo necesitado de rasgos literarios para realizar descripciones detalladas que consigan introducir en el tema al lector, crearle el estímulo para acudir al lugar descrito, para actuar, o dejar de hacerlo, de la manera

---

<sup>24</sup> [https://elpais.com/elpais/2018/10/18/ciencia/1539878957\\_121736.html](https://elpais.com/elpais/2018/10/18/ciencia/1539878957_121736.html). El País public el 18 de octubre de 2018 un reportaje sobre la desaparición paulatina del nevero en la ladera del monte Perdido. Consultado el 18/10/2018.

detallada. Y para ello pueden ser útiles guías, itinerarios, mapas, material gráfico de apoyo, etc. (Diehandino, 1994; 101-102).

Son este conjunto de rasgos lo que convierten la información en utilizable, que impulsa a cambiar de actitud, que a través de las historias humanas logran la identificación, el seguir un buen ejemplo, el marcar nuevas pautas de vida a partir de una actitud crítica y autocrítica, haciendo del periodismo de servicio un periodismo positivo.

## CAPÍTULO 4. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

### 4.1. Objetivos

- **O1.** Analizar la agenda temática de la edición de *20 Minutos Bilbao* a partir de las noticias principales de las páginas de información local y de la primera página.
- **O2.** Estudiar el carácter de esas piezas en función de la temática, de sus protagonistas y de las fuentes que se utilizan en su elaboración.
- **O3.** Comprobar el grado de periodismo de servicio en los contenidos de las informaciones.
- **O4.** Explorar el contexto laboral y las rutinas de trabajo de la redacción que hacen posible la generación de una *agenda-setting* propia.
- **O5.** Distinguir los procesos productivos en la delegación de Bilbao y en la sede central en Madrid que influyen en el contenido de *20 Minutos Bilbao*.

### 4.2. Hipótesis

Para alcanzar estos objetivos, las hipótesis de trabajo planteadas son las siguientes:

- **H1.** *20 Minutos Bilbao* potencia la publicación de temas cercanos al ciudadano, con protagonistas y fuentes de información ajenas al poder que generan una agenda temática diferenciada.
- **H2.** El diario se distingue por impulsar el periodismo de servicio en sus contenidos.
- **H3.** La portada ofrece una *agenda-setting* bidireccional en función de si los temas están redactados en Bilbao o en Madrid.
- **H4.** Las consignas de la dirección a favor de un periodismo de temas de interés para el ciudadano empujan a la redacción a reforzar la búsqueda de noticias propias y a distinguirse de la competencia.
- **H5.** El estilo de *20 Minutos Bilbao* refuerza el papel del redactor, y sus rutinas profesionales minimizan la influencia de las instituciones.



## CAPÍTULO 5. METODOLOGÍA

Este proyecto de tesis incluye técnicas de investigación social cuantitativas y cualitativas, centradas en el producto informativo y en sus mensajes, y en las rutinas y contextos que rodean a las decisiones para convertir un evento en una información publicada.

En la producción y publicación de noticias se distinguen los hechos (las piezas publicadas) y las acciones (criterios, órdenes) (P. Navarro & Díaz, 1999). Para la primera parte se recurrirá al análisis cuantitativo, en concreto, al análisis de contenido de las informaciones principales publicada en las páginas locales y en las portadas de la edición de *20 Minutos* en Bilbao. Para investigar las acciones, es decir, el ejercicio de la construcción noticiosa (*agenda building*) se recurrirá al análisis cualitativo mediante entrevistas en profundidad con redactores y responsables de la redacción de *20 Minutos*, tanto en Madrid como en Bilbao, con el objetivo de obtener datos sobre los condicionantes que moldean el proceso de construcción de la noticia y que termina por conformar la agenda mediática de un medio de comunicación.

### 5.1. Análisis cuantitativo

El análisis de contenido se define como el conjunto de procedimientos interpretativos y de técnicas de comprobación y de verificación de hipótesis aplicados a productos comunicativos o a interacciones comunicativas, que previamente registradas, constituyen un documento, con el objetivo de extraer y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en las que se ha producido o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior.

El análisis de contenido es una técnica, o un conjunto de técnicas, que ofrece una evaluación y un análisis que tienen la virtud de la objetividad. Es una técnica de investigación sistemática y cuantitativa del contenido del manifiesto de la comunicación, en cualquiera de sus formas (Baldwin, 1942; Zabaleta, 1997).

La metodología del análisis de contenido tiene un objetivo o una función importante: analizar los procesos de comunicación de los medios. Este proceso requiere de unos pasos precisos, de unas cualidades concretas que se deben respetar (Zabaleta, 1997; 187).

Los cinco componentes del análisis de contenido, según Krippendorff, son las unidades de análisis, el muestreo, el registro y la codificación, la reducción de los datos, las inferencias o

deducciones, y la narración discursiva para explicar los resultados. El muestreo debe permitir al investigador ceñirse a un tamaño de unidades manejable y estadísticamente representativo de todo el universo de interés para la investigación. El registro y la codificación son necesarios porque el investigador necesita transformar los textos de la muestra en representaciones analíticas trasladables a un universo de datos. Las inferencias o deducciones sirven de puente entre la descripción de los datos y su significado; y la narración discursiva de los resultados los hace comprensibles para su lectura como resultados de la investigación (Krippendorff, 1990; 83-85).

Bardin habla de vigilancia crítica (Bardin, 1986; 21) para ofrecer una definición más explícita del análisis de contenido: es un conjunto de técnicas de análisis de comunicaciones tendente a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes, permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (variables inferidas) de estos mensajes (Bardin, 1986; 32).

Esta autora, en su libro paradigmático *Análisis de contenido*, subraya la necesidad de dotar al trabajo sistematizado del carácter de exhaustividad y, así, una vez elegido el campo del corpus (noticias, editoriales, respuestas a una encuesta...) hay que tener en cuenta todos los elementos de ese corpus, sin desdeñar uno solo.

Se trata el objeto de estudio como unidad fenomenológicamente distinguible de otras e integrada estructural y funcionalmente en el universo donde compiten dimensiones sociopolíticas, psicosociales de la representación cognitivas y dimensiones propias de variables estrictamente comunicativas tanto de la puesta en escena de un ritual como de sus transmisiones mediáticas y de sus resonancias posteriores en los medios. El objetivo dominante del estudio es comunicativo y también cognitivo, a través de la explicación de procesos básico de comunicación (Gaitán & Piñuel, 1998).

El análisis de contenido no solo sirve para describir las características de los mensajes de forma univariada, sino también para identificar las relaciones entre las distintas características de los mismos (Igartua, 2006; 181). Procura comprender los datos, no como un conjunto de acontecimientos físicos sino como fenómenos simbólicos (Krippendorff, 1990; 180).

En el caso de esta tesis, el análisis de contenido se realiza en una situación espontánea, es decir, no es ni artificial ni experimental. Se entiende por situación espontánea de comunicación

aquella que se da con independencia de que haya un investigador dispuesto a estudiarla y a elaborar y registrar datos (Gaitán & Piñuel, 1998; 17).

### 5.1.1. El universo de análisis

El corpus estudiado en esta tesis está formado por informaciones publicadas entre el 9 de septiembre de 2005 y el 6 de julio de 2012, periodo durante el cual permanece en activo la delegación de *20 Minutos* en Bilbao. Son prácticamente siete años continuados de publicación, con las interrupciones marcadas por la estrategia empresarial de suprimir la distribución en épocas vacacionales.

En concreto, el universo para analizar comprende 77 meses de publicaciones: cuatro del año 2005, (el diario en Bilbao nace en septiembre de 2005), siete del año 2012 (el diario se cierra en julio de 2012) y once meses por cada uno de los seis años del periodo 2006-2011 (todos los meses exceptuando agosto, que no se publica la edición). Es decir, 77 meses, no todos consecutivos, a lo largo de los cuales se publica la edición de *20 Minutos* en la capital vizcaína, una vez eliminados los meses de agosto, en los que la distribución se interrumpe. También hay que considerar que durante los fines de semana y días festivos (de ámbito estatal preferentemente) el diario tampoco sale a la calle. De la misma forma, el reparto se suspende en periodos vacacionales como Navidad, Semana Santa o algunos puentes.

El material de exploración se divide en dos grandes grupos: las noticias principales de la primera página y las noticias principales de las páginas interiores elaboradas en la redacción de Bilbao.



*Ilustración 1. Primer ejemplar de 20 Minutos Bilbao.*



*Ilustración 2. Último ejemplar de 20 Minutos Bilbao*

El carácter estratégico y preferente de la portada y de las informaciones que abren página ha sido estudiado por los académicos y es un factor esencial para el análisis de la agenda temática. Es en esas piezas en donde se construyen las informaciones que penetran con mayor intensidad en el público.

El análisis se ha centrado en especial en la importancia de la primera página como espejo del menú de temas de los diarios (M. McCombs, 2014) vía adecuada y precisa para el estudio de las estrategias periodísticas dentro del proceso de construcción de la realidad social (López-Radabán & Casero Ripollés, 2012; 473). “La investigación sobre esta peculiar hoja (que físicamente no tiene más particularidad que el resto) es la que más nos puede decir de las características y rasgos de un rotativo” (Alvarado, 2008; 22-23).



La primera página es el escaparate donde un periódico muestra su mercancía informativa (Martín & Armentia, 1995). Sirve para presentar de una manera rápida y directa los temas más destacados de la actualidad. Define su carácter y le otorga personalidad frente a los demás (Davara, López, Martínez-Fresneda, & Sánchez, 2004). Es un elemento clave para ejercer ese poder de captación que el diario persigue entre la opinión pública para atraer lectores (Davara, López, Martínez-Fresneda & Sánchez, 2004). Aporta indicios claros sobre su preferencia ideológica (Davara et al., 2004).

En un artículo sobre “el cese definitivo de la actividad armada” de ETA, sus autores explican que “se pretende demostrar que los medios de comunicación, en su primera página, ofrecen una propuesta periodística e ideológica a sus audiencias y que los grupos mediáticos contribuyen eficazmente a uniformizar los mensajes” (Marín, Armentia, & Caminos, 2014).

En cualquier caso, cada medio realiza su propuesta, privilegia ciertos relatos asignándoles los escenarios más destacados, y el público accede no solo a esa selección de acontecimientos, en el sentido amplio del término, sino que percibe además esos acontecimientos como más o menos importantes en directa reacción con el criterio de importancia que les ha otorgado el medio de comunicación. Queda claro que la portada es el escenario primero y principal, cubierto mayoritariamente de relatos informativos. En segundo lugar, las secciones permanentes destacan sobre las secciones no permanentes. Y, en tercer término, la mitad superior de la página prestigia más que la mitad inferior (Borrat, 1989; 140).

Hay que partir de que el periódico, definido por Borrat como “actor político”, confiere un trato desigual a aquellos que convierte en actores de sus relatos. A veces, por desequilibrios informativos, a veces, por asimetrías en el arco del pluralismo de los comentarios, a veces desde su propia voz editorial. A unos pocos actores les asigna los escenarios de máximo rango: la portada y el editorial mientras que a la mayoría los ubica solamente en los escenarios de información (Borrat, 1989; 114).

Siguiendo la estela de jerarquización que marcan los autores mencionados, en este trabajo, de cada ejemplar se analizarán, por un lado, el titular principal y la foto principal de la primera página, y, por otro lado, el tema principal de cada una de las páginas de las secciones elaboradas en la redacción de Bilbao. Estas secciones se encabezan con la denominación *Bilbao; Bilbao / Euskadi; o Euskadi*. Se elaboran en la redacción de la capital vizcaína bajo los criterios del responsable de la delegación, en coordinación con la dirección general en Madrid.

Para la investigación de la portada conviene que se aborde un análisis longitudinal por tres razones centrales: la relevancia social y democrática de la información periodística, la importancia periodística de la portada y de su vinculación con el desarrollo de los estudios de *agenda-setting* (López-Radabán & Casero Ripollés, 2012; 471-472).

A lo largo de los casi siete años de publicación hay variación en el número diario de páginas elaboradas en la delegación de Bilbao. En función del planillo de cada día, marcado, especialmente, por la publicidad, las páginas varían entre dos y cuatro, y en algunos casos excepcionales se cuantifican una única página o incluso cinco. Especialmente en el último año de vida, en 2012, el número de páginas de las secciones *Bilbao* o *Euskadi* se reduce drásticamente, y son varios los días en los que solo existe una única página, y prácticamente nunca más de dos. La reducción de plantilla es una de las causas del descenso del volumen de información. Por el contrario, los planillos con cinco páginas elaboradas en Bilbao se localizan en el segundo y tercer año, una vez asentado el diario y con numerosas inserciones publicitarias.

Con estos condicionantes, y tras un test de cuantificación, se ha podido comprobar que, a lo largo del periodo mencionado, el número de páginas interiores elaboradas en Bilbao es, de media, 2,6 por día. El diario se publica durante casi siete años (los 77 meses de publicación arriba referidos); eliminando fines de semana, vacaciones y festivos, los días de publicación por año son aproximadamente 210, de media, desde 2006 hasta 2011, ambos inclusive. Hay que sumar los días hábiles de los años 2005 y 2012. En total, el resultado es de, aproximadamente, 1.320 días de publicación. Si se multiplica ese número de días de publicación (1.320) por el número de noticias publicada al día (4,6), que sale de la suma de 2,6 noticias interiores y 2 noticias de portada (el titular principal y la foto principal) el resultado es de 6.072 unidades de análisis.

Tras la realización de un test previo se ha constatado que existen en las páginas de información local elaboradas por la delegación en Bilbao tres secciones ya anteriormente mencionadas: *Bilbao*; *Bilbao / Euskadi*; y *Euskadi*. Se codificará una noticia por cada una de las páginas de dichas secciones que aparezcan en el ejemplar a analizar. No siempre están presentes estas tres secciones. De hecho, en la gran mayoría de casos solo aparecen dos: *Bilbao*; y *Euskadi*. La sección de *Bilbao* acostumbra a tener dos páginas y la de *Euskadi*, una, pero estos números fluctúan ligeramente, entre 1 y 5 ejemplares en total.

Como se ha mencionado, en todos los casos se codificará una noticia por cada una de las páginas de las secciones mencionadas. Solo hay una excepción: en los casos en los que se localiza una entrevista a cinco columnas abriendo página (ver Ilustración 3) se codificará tanto esta pieza como una segunda pieza informativa, la de mayor tamaño en la página. Se realizará de esta forma por considerar que ambas piezas tienen la misma importancia. Además, la elección de la noticia provocaría que las entrevistas prácticamente desaparecerían de la muestra, ya que es casi insólito que una entrevista sea la pieza más extensa en *20 Minutos*. Su inclusión, por el contrario, ayuda a comprender mejor el contenido informativo real de *20 Minutos* en Bilbao desde el punto de vista temático y desde la utilización de géneros diversos. Asumiendo esta variable, y con la información que proporciona el pretest, el universo real de análisis se elevaría ligeramente, desde 6.072 hasta 6.100 unidades de análisis. Este es el universo de análisis de esta investigación.



Ilustración 3. Ejemplo de entrevista que abre página.

### 5.1.2. La muestra representativa

Entre las características que debe contener una muestra, Bardin señala la representatividad o la homogeneidad (Bardin, 1986; 77). La condición de la primera es que, efectivamente, sea representativa del universo de partida, de tal forma que los resultados que se vayan a obtener del análisis de esa muestra resulten extrapolables al conjunto del universo objeto de análisis.

“En la investigación científica, a menudo, a partir de un universo determinado de forma precisa se elige mediante un procedimiento metódico una muestra que sea representativa de ese universo. La palabra representativa resulta crucial en este punto, ya que en eso se

fundamenta el valor de la muestra, en sustituir al universo objeto de análisis” (Zabaleta, 1997; 154).

Con un universo definido de 6.100 informaciones, para garantizar que la muestra sea representativa, se ha aplicado la siguiente fórmula para calcular la muestra probabilística para una población finita (Gaitán & Piñuel, 1998: 147-151):

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2(N - 1) + (Z^2 * p * q)}$$

Donde N es el tamaño del universo.

e= error muestral. Para el 5% corresponde 0,05.

p= La variación positiva. Se suele utilizar un valor de 0,5

q= Variación negativa 1-p. En este caso 0,5.

Z= es una constante que depende del valor de confianza. Para el 95% se aplica 1,96.

El resultado que arroja la fórmula para las 6.100 unidades informativas que conforman el universo de estudio es una muestra de al menos 362 unidades de análisis.

Para la elección exacta de la muestra, se ha optado por una muestra probabilística, en concreto, un muestreo aleatorio sistemático. Se elige la primera unidad de análisis y a partir de ahí el resto de elementos de la muestra se designan de forma sistemática (Juaristi, 2003; 69).

En este caso, siguiendo el espíritu de la doble semana compuesta (Zabaleta, 1997; 197) (Zabaleta, 1997) se ha decidido que el ejemplar elegido para designar la primera unidad de análisis se corresponda con el primer lunes del mes de septiembre de 2005, es decir, el primer mes en el que se publica la edición de *20 Minutos* en Bilbao; el segundo día elegido corresponde al primer martes del segundo mes (octubre de 2005); el tercero, el primer miércoles del tercer mes (noviembre de 2005), y así sucesivamente hasta el primer viernes. A continuación, se elige el segundo lunes y se repite la dinámica hasta el segundo viernes. Después, el tercer lunes, y de nuevo hasta el tercer viernes, avanzando mes a mes y año a año hasta completar los 77 meses del universo.

En el supuesto de que el día señalado no exista publicación (por ser festivo o vacación) se elegirá el mismo día de la semana, pero de la semana inmediatamente anterior, siempre que se encuentre dentro del mismo mes. Si tampoco fuera posible se optará por la semana siguiente. Por ejemplo, el 9 de diciembre de 2011 el periódico no se publica, por ello se elige el viernes

anterior: 2 de diciembre. Esta cadena cíclica se mantendrá hasta completar la muestra, el último mes del último año de publicación, en este caso junio de 2012.

Para evitar distorsiones, se han excluido contenidos informativos excepcionales, tales como elecciones o lotería nacional. En estos casos se ha considerado que la información a codificar se enmarca igualmente en las páginas de contenido local habitual, aunque vayan situadas por detrás de esas secciones especiales. Es decir, se excluyen las informaciones excepcionales, como lotería de Navidad, aunque parte del contenido haya sido elaborado en la delegación de Bilbao. Sin embargo, en el caso de las portadas, la muestra incluirá el titular principal y la foto principal, independientemente de que su contenido remita en el interior a páginas de local o a páginas de una sección especial como las que se acaba de mencionar.

Con estos condicionantes, la rejilla observacional se situaría por encima del corpus mínimo necesario marcado por la fórmula para calcular muestras representativas. No obstante, para superar con mayor holgura el baremo marcado por la fórmula, se han añadido a la muestra más unidades, seleccionadas de manera aleatoria: en concreto, se han agregado las informaciones comprendidas en otros diez ejemplares correspondientes al periodo entre los años 2006 y 2011. En concreto, se ha añadido un ejemplar por año, salvo de 2007 y 2008, que se escogen dos. Se han elegido estos dos años para una representatividad ligeramente superior por tratarse de la época central de vida del diario gratuito en Bilbao, una vez asentado en el mercado tras su nacimiento a finales de 2005, y antes de que por causa de la crisis económica comenzaran las reducciones de plantilla en la empresa.

A continuación, en la tabla 8 se detallan los 87 días exactos elegidos para la muestra siguiendo el espíritu de la semana compuesta, (pero eligiendo un solo día por mes) y en paréntesis se muestran los seis días elegidos de manera aleatoria.

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Enero		13 (24)	15	8	28	14	28	16
Febrero		13	27 (22)	13	26	12	7	21
Marzo		14	28	13	27	15	1	21
Abril		12	26 (25)	11 (16)	6	20	6	19
Mayo		11	25	19	5 (12)	19	5	18
Junio		9	4	17	3	17	3	25 (12)
Julio		17	3	16	2	16 (7)	11	3
Septiembre	12	19	5	18	4	27	13 ( 12)	
Octubre	4	18	4	17	5	26	5	
Noviembre	2	16	2	24 (13)	10	24	10	
Diciembre	1 (12)	15	10	23	9	23	16	

Tabla 8. Los días de publicación elegidos para la muestra. La fecha del día aparece entre paréntesis cuando se han elegido dos ejemplares de un mismo mes.

### 5.1.3. La unidad de análisis

El analista está obligado en su trabajo de podador a delimitar “unidades de codificación” o de “registro”. Cuando hay ambigüedad para delimitar los elementos codificados, hay ocasión de definir “unidades de contexto”, superiores a la unidad de codificación, no tenidas en cuenta en la enumeración frecuencial, pero que permiten comprender la significación de los ítems divididos, volviéndolos a colocar en su entorno (Bardin, 1986; 27).

La unidad de recogida de datos se refiere al mensaje que se selecciona para analizar, mientras que la unidad de análisis es cada uno de los elementos que se someten a proceso de cuantificación (Igartua, 2006). En este caso, ambas coinciden.

Así, la unidad de análisis será la pieza informativa, en cualquiera de las formas que adquiera en cuanto a género. Incluye todos sus titulares y despieces, sean informativos o de cualquier otro género, por ejemplo, una entrevista de acompañamiento. Toda esta pieza informativa se tratará como una sola. Cada pieza informativa tendrá su ficha diferenciada, se las considera sujetos de nivel nominal. Por lo tanto, la unidad de análisis y la unidad de medición es la misma (Zabaleta, 1997; 205-206).

Entre las unidades de análisis se encuentran noticias, entrevistas y reportajes-crónicas. La definición de estos tres géneros se incluye en el apartado *El sistema de categorías*.

### 5.1.4. El sistema de categorías

La codificación es el proceso por el que los datos brutos son transformados sistemáticamente y agregados en unidades que permiten una descripción precisa de las características pertinentes del contenido (Bardin, 1986; 78). En este apartado explicaremos el sistema de categorización empleado para acometer esa codificación que a *posteriori* permita obtener los resultados deseados.

La categorización consiste en la distribución de los componentes de los mensajes analizados en epígrafes o categorías. Supone buscar lo que cada elemento tiene en común con los otros, lo que permite su agrupamiento. La categoría se puede definir de manera previa, o ser la resultante de la clasificación progresiva de los elementos. Es el procedimiento “por montones”. También se puede combinar: partir de categorías generales e ir creando categorías más débiles (Bardin, 1986; 90). Unas buenas categorías deben tener las siguientes cualidades: exclusión mutua; homogeneidad; pertinencia; objetividad; y productividad (que sirvan para el objetivo fijado).

- **Variables.**

Para este trabajo se ha creado una ficha doble, con 14 variables, de las cuales ocho son comunes a todas las unidades de análisis, es decir, tanto para las informaciones de las portadas como de las páginas interiores, dos son exclusivas de las unidades de las portadas y cuatro son exclusivas de las piezas informativas de las páginas interiores. Estas variables tienen sus correspondientes subvariables, que se detallarán en el siguiente apartado.

Temática	Ámbito geográfico	Proximidad	Protagonista	Relevancia del protagonista	Pseudoevento	Periodismo de servicio	Tipo de servicio
----------	-------------------	------------	--------------	-----------------------------	--------------	------------------------	------------------

Tabla 9. Las ocho variables comunes a todas las unidades de análisis

Formato	Sección interior
---------	------------------

Tabla 10. Las dos variables exclusivas para las unidades de análisis de las portadas.

Sección	Firma	Género	Fuente
---------	-------	--------	--------

Tabla 11. Variables exclusivas para las unidades de análisis de las páginas interiores.

Además de estas variables y sus subvariables correspondiente, que se detallarán a continuación, se han rellenado en las tablas excel (ilustraciones 5 y 6) varias columnas que tienen un doble objetivo: por un lado, sirven para la identificación de cada una de las unidades, asignando a cada una un número ordinal (*Número*) y marcando el año, mes y número de página (solo para las informaciones interiores) en la que se publicó dicha información. Y, por otro lado, existen otras dos casillas cuya utilidad es describir, aunque sea de forma somera, el contenido informativo de cada unidad de análisis. Así, en la columna con el encabezamiento *Tema* se describe la pieza informativa con apenas una o dos palabras, y en *Comentarios* se agregan extractos que ayuden en la contextualización de la codificación de la unidad de análisis y, por lo tanto, también en el proceso de transición y conjunción entre la interpretación del análisis cuantitativo y cualitativo. Estas variables están directamente relacionadas con los objetivos de este trabajo y servirán para confirmar o desterrar las hipótesis planteadas.

▪ **Subvariables.**

A continuación, se detallan las subvariables correspondientes a las variables mencionadas en los párrafos anteriores. Todas las subvariables, tanto las correspondientes a la ficha de la primera página como las generada para codificar las páginas interiores, son mutuamente excluyentes; en todas y cada una de las categorías y subcategorías se elegirá una sola subvariable. En el caso de que en una pieza periodística se entienda que comparecen más de dos subcategorías (que haya dos fuentes, que se observen dos tipos de periodismo de servicio, etc.) se optará por la que se considere dominante. Para adoptar esta decisión se tendrán en cuenta todos los elementos de la pieza periodística (titulares, subtítulos, apoyos, testimonios, entrevistas enlatadas en la misma pieza, etc.) aunque a la hora de conceder preeminencia a una u otra se tendrá en consideración la importancia máxima de los titulares.



<u>Temática</u>	<u>Ámbito geográfico</u>	<u>Proximidad</u>	<u>Protagonista</u>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asuntos vecinales</li> <li>• Cultura/TV/ Crónica rosa/Música</li> <li>• Deportes</li> <li>• Economía/ Industria /Empleo</li> <li>• Educación /Sanidad /Bienestar Social</li> <li>• Política/ Justicia ETA /Elecciones</li> <li>• Seguridad/ Sucesos</li> <li>• Tráfico/Urbanismo</li> <li>• Otros</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bilbao</li> <li>• Bizkaia</li> <li>• Euskadi</li> <li>• España</li> <li>• Mundo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Obtrusive</i></li> <li>• <i>Unobtrusive</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ciudadanos</li> <li>• Cultural</li> <li>• Deportivo</li> <li>• Económico/Educativo /Sanitario</li> <li>• Institucional</li> <li>• Sociedad Civil</li> <li>• Otros</li> </ul>

Tabla 12. Subvariables de las ocho variables comunes (1).

<u>Relevancia del protagonista</u>	<u>Pseudoevento</u>	<u>Periodismo de servicio</u>	<u>Tipo de servicio</u>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sí es relevante</li> <li>• No es relevante</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sí es pseudoevento</li> <li>• No es pseudoevento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sí es de servicio</li> <li>• No es de servicio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificación con el otro</li> <li>• Impulsa al cambio de actitud</li> <li>• Preventiva</li> <li>• Utilizable</li> <li>• No procede</li> </ul>

Tabla 13. Subvariables de las ocho variables comunes (2).

<u>Formato</u>	<u>Sección interior</u>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Titular</li> <li>• Fotografía</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bilbao</li> <li>• Bilbao-Euskadi</li> <li>• Euskadi</li> <li>• Actualidad</li> <li>• Deportes</li> <li>• La Revista</li> </ul>

Tabla 14. Subvariables de las dos variables exclusivas para las informaciones de las portadas.

<u>Sección</u>	<u>Firma</u>	<u>Género</u>	<u>Fuente</u>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Bilbao</i></li> <li>• Bilbao / Euskadi</li> <li>• Euskadi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Periodista</li> <li>• Iniciales</li> <li>• Agencias</li> <li>• Periodista (nombre completo o iniciales) y agencias; Agencias</li> <li>• Sin firma</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevista</li> <li>• Noticia</li> <li>• Reportaje/Crónica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Institucionales. Oficiales</i></li> <li>• <i>Institucionales. No oficiales</i></li> <li>• <i>Económicas / Financieras. Oficiales</i></li> <li>• <i>Económicas / Financieras. No Oficiales</i></li> <li>• <i>Sociales. No oficiales.</i></li> <li>• <i>Sociales. Oficiales</i></li> <li>• <i>No oficiales. Asociaciones.</i></li> <li>• <i>No oficiales. Particulares</i></li> <li>• <i>No consta</i></li> <li>• <i>No identificada</i></li> </ul>

Tabla 15. Subvariables de las cuatro variables exclusivas de las páginas interiores.

### 5.1.5. Libro de códigos

Una vez que se ha decidido el tema de análisis y formulado las preguntas de investigación y las hipótesis se procede a la codificación, una tarea que consiste en la adscripción de una unidad de análisis dentro de una determinada categoría de variable.

Para ello, es necesario adoptar una definición conceptual precisa de las variables que se pretenden analizar en los mensajes. En esta fase, se desarrollará una definición conceptual de cada variable, lo que constituye una especie de declaración de lo que se desea medir en los mensajes (Igartua, 2006).

Como ya se ha apuntado, se han definido ocho variables comunes, otras dos exclusivas para las informaciones de las portadas y otras cuatro para las piezas de las páginas interiores. En total, 14 variables. Dentro de cada una de esas variables, a cada unidad de análisis se le asigna una subvariable, que ayuda a la obtención de resultados para cumplir los objetivos marcados. El sistema es recíprocamente excluyente, es decir, cada unidad de análisis puede encasillarse en una sola subvariable (Igartua, 2006). La explotación analítica, mediante el cruce de variables, conduce a datos de segundo y tercer orden que ayudan a afinar la investigación (Gaitán & Piñuel, 1998).

La definición conceptual de todas las variables y subvariables se incluyen en el denominado **libro de códigos**.

En primer lugar, se definirán las ocho variables comunes: Temática, ámbito geográfico, proximidad, protagonista, relevancia del protagonista, pseudoevento, periodismo de servicio, y tipos de servicio.

- **TEMÁTICA.** Refiere al contenido general sobre el que trata la información. Se han considerado nueve categorías:
  - a) *Asuntos vecinales.* Temas que se circunscriben a un espacio geográfico reducido, tales como barrios, y que afectan a un conjunto finito de personas, relativamente pequeño y que en ningún caso pueden ser casos de afección generalizada, aunque puedan servir de ejemplo o advertencia para el conjunto de la población. Puede tratar prácticamente de todas las cuestiones mundanas que marca el ritmo diario de una barriada.
  - b) *Tráfico / Urbanismo.* Cuestiones relacionadas con la circulación, sanciones, controles policiales; y, por otro lado, temas de reorganización del espacio urbano, de construcción de infraestructuras, de habilitación de espacios verdes o parques en el interior de la ciudad, etc.
  - c) *Cultura / TV / Crónica rosa.* Incluyen los temas relacionados con las artes escénicas, como teatro, cine, también la literatura, la televisión, en relación especialmente a sus contenidos, y cuestiones propias de las revistas del corazón, como la vida de los famosos.
  - d) *Deportes.* Informaciones sobre eventos deportivos y sus protagonistas.
  - e) *Economía / Renta / Industria / Empleo.* Las formas de producción de la sociedad y las formas de repartir, consumir y gestionar los bienes comunes que surgen de esas formas de producción. (Pastor 2012; 118). Se incluye la economía de rango municipal o doméstica, como la subida de las tasas de los polideportivos, del autobús urbano o del recibo del IBI y del agua y alcantarillado.
  - f) *Educación / Sanidad / Bienestar Social.* Son en realidad tres subtemas que en la prensa tradicional se encuadran en la sección de Sociedad y que recoge noticias relacionadas con el modo y las condiciones en las que se desarrolla el aspecto material, físico o psíquico de las personas, de forma individual o colectiva. Educación refiere a informaciones relacionadas con la educación reglada o con el proceso general de aprehensión de conocimientos. Sanidad apunta a temas

que tienen que ver directamente con la salud o con cuestiones sobre la gestión de los servicios sanitarios. Bienestar Social recoge piezas informativas sobre las condiciones de vida generales de la población, las ayudas sociales de todo tipo para el individuo o la familia, las estadísticas sobre formas de vida... También se incluyen conflictos laborales en el caso de que tengan consecuencias para gran parte de la sociedad, como las huelgas en educación o en la sanidad.

- g) *Política / Justicia / ETA / Elecciones*. Informaciones relacionadas con el ejercicio del poder por parte del Estado, de los gobiernos y de las instituciones y partidos políticos; de los distintos niveles del poder judicial, de la actividad de ETA y de las acciones relacionadas con la apología de su defensa o de la lucha en contra de su actividad por parte de gobiernos, policías o sociedad; y la actividad concerniente a los procesos electorales, como campañas de los partidos o resultados.
  - h) *Seguridad / Sucesos*. Se incluyen informaciones sobre la seguridad en cualquier variante. Son cuestiones que hablan del peligro de estafadores, de la falta de vigilancia, del aumento de robos, etc.; los sucesos son acontecimientos ya ocurridos, en los que hay una infracción de la ley y víctimas.
  - i) *Otros*. El resto de informaciones que no se han podido incluir en alguna de las temáticas anteriores.
- **ÁMBITO GEOGRÁFICO**. Se explicita el foco territorial principal que se cita en la información, el espacio en el que ocurren los acontecimientos narrados en la pieza periodística. Por ejemplo, la OTA de la capital vizcaína corresponde a *Bilbao*. La rebaja del IRPF decidida por la Hacienda vizcaína se codifica como *Bizkaia* y el temporal de olas en la costa vasca, *Euskadi*. Esta decisión no tiene por qué corresponder con la sección en la que está enmarcada la pieza informativa. Es decir, puede suceder que una información de la sección de *Euskadi* se codifique como *Bizkaia*. La vuelta al mundo de un navegante getxotarra se podría codificar como *Bizkaia*, *Euskadi* o *Mundo* en función del contenido informativo; un accidente en Nepal de cinco vizcaínos se codifica como *Mundo*. Las categorías existentes son:

- a) *Bilbao*.
- b) *Bizkaia*.

- c) *Euskadi*. (Comunidad Autónoma del País Vasco).
- d) *España*.
- e) *Mundo*.

- **PROXIMIDAD.** En este ítem se definen dos categorías en función de la relación entre la información y el lector: *obtrusive* y *unobtrusive*. Los temas *obtrusive* abarcan noticias que, dentro de su ámbito geográfico, son susceptibles de ser vividas en primera persona por el lector o su entorno familiar y de amistades. El ciudadano los puede experimentar directamente o a través de su entorno más próximo sin necesidad de recurrir a los medios de comunicación. Es una terminología adoptada de distintos estudios sobre *agenda-setting*. Sirve de referencia el artículo titulado *El primer nivel del efecto agenda-setting en la información local: los “problemas más importantes” de la ciudad de Pamplona*, en el que se aborda la codificación de temas en función de su cualidad *obtrusive* o *unobtrusive* (López-Escobar, Llamas, & McCombs, 1996). Se entiende que son temas cercanos, dentro del ámbito geográfico de Bilbao, cortes de circulación en la capital, aperturas de oficinas municipales al público; dentro del ámbito de Bizkaia son temas cercanos la habilitación de servicios de duchas en las playas de la costa vizcaína; y dentro del ámbito Euskadi, las epidemias de gripe que incidan en un porcentaje considerable de la población, o una ola de calor.

Hay que matizar que la cercanía se relaciona con el ámbito geográfico de la noticia, es decir, si las oficinas municipales se abren en Bilbao se debe considerar si los bilbaínos tienen posibilidades de conocer la información de manera directa. Y si las playas beneficiadas son las localizadas en el litoral de Bizkaia se debe medir si un número suficiente de vizcaínos tiene opciones de corroborar de primera mano la información. En el artículo sobre Pamplona, referido en el párrafo anterior, los autores plantean dudas sobre la categorización del desempleo, ya que entiende que una subida del paro es un tema cercano para quienes lo experimentan en primera persona en su circo más cercano, sin embargo, defienden que es distante para otras personas. Tienen claro que el *tráfico* y *disturbios callejeros* son cercanos para la mayoría de la ciudadanía de Pamplona. Por el contrario, califican de lejanos los *issues* *Manifestaciones HB* y *peatonalización*, pero en este último caso matizan que la consideración deviene del hecho de que se ha llevado a cabo en zonas muy específicas de la capital navarra.

En este trabajo de tesis se distinguirá en cada noticia el aspecto tratado y no solo la categoría; es decir, el desempleo, si se enfoca desde un punto de vista de que afecta a un 25% de la población sería *obtrusive*, pero si se refleja una variación interanual en ese porcentaje de un punto sería *unobtrusive*. En el primer caso es evidente que existe una alarma social continuada por tener a una cuarta parte de la población sin trabajo mientras que en el segundo caso una ligera mejora o empeoramiento no es perceptible por la población de a pie y necesita recurrir a estadísticas ajenas.

Otra casuística para *Deportes*: Los partidos del Athletic se codifican como *obtrusive*, ya que se entiende que los lectores de *20 Minutos* tienen posibilidad de ver el partido en directo, aunque en la mayoría de los casos sea a través de la televisión. En este caso el medio televisivo se considera un mero componente técnico, de tal forma que la información leída en *20 Minutos* se entiende que se consume una vez que se ha tenido noticia del evento en cuestión en primera persona.

Las opciones de codificación son:

- a) *Obtrusive*
- b) *Unobtrusive*.

- **PROTAGONISTA.** Se marcará únicamente el protagonista principal de la información, preferentemente el que aparece en el titular. Es el sujeto de la información y puede ser una persona, un colectivo, una institución, etc. En el caso de que sea un objeto, un sistema de aparcamiento (OTA, por ejemplo), el clima, etc., se codificará en la categoría *Otros*. No es necesario que el protagonista realice declaraciones, basta con que aparezca citado en cualquier parte del texto informativo (por ejemplo, el titular: *Los conductores evitarán los atascos*; y la fuente puede ser la Ertzaintza). Se dará el mismo tratamiento de *No procede* cuando el protagonista sea Euskadi (*Euskadi se prepara para un vendaval*), Bilbao o Bizkaia, o similares. Es cierto que en este caso se podría considerar que Bilbao agrupa a la población de la capital y por lo tanto el protagonista sería la población civil, pero se constata que en otros casos Bilbao es un sinónimo de Ayuntamiento de Bilbao. (y Euskadi puede significar ciudadanía vasca o Gobierno vasco). Así, dada la ambivalencia de estos términos se opta por codificarlos como *No Procede*. Esta misma praxis se sigue para el euskera, que puede aparecer en sustitución de los vascoparlantes o de la academia de la lengua vasca. En el análisis de

las fotografías de portada el criterio se definirá en primer lugar a partir de la imagen y para contrastar la codificación se revisará el pie de foto como mayor garantía de una elección correcta.

Las opciones a elegir en este apartado son las siguientes:

- a) *Institucional*. Es una institución o un representante del poder político, judicial, policial, de los partidos políticos...
- b) *Económico / Educativo / Sanitario*. Es un grupo o representante de la economía y las finanzas, del sistema educativo o del sanitario.
- c) *Ciudadanos*. Se refiere a un grupo limitado en número o a un único ciudadano que absorbe el protagonismo máximo de la información
- d) *Sociedad Civil*. Se refiere a un conjunto de ciudadanos, agrupados o no en un colectivo constituido formalmente, que trasciende un movimiento vecinal o coyuntural; por ejemplo, las mujeres, los jóvenes, los vegetarianos, los antitaurinos, etc.
- e) *Cultural*. Grupos o personas pertenecientes al mundo de la cultura, de las artes en general, incluyendo la televisión y el cine. Se refiere a los propios artistas, generadores o gestores del arte, pero no a protagonistas institucionales u oficiales inmersos en el mundo de la cultura, como por ejemplo el museo Guggenheim, cuyo cargo tiene un cariz político (y se incluiría en *Institucional*).
- f) *Deportivo*. Grupos o personas del ámbito del deporte. El criterio es el mismo que el definido en la categoría *Cultural*.
- g) *Otros*. Son inanimados: sistemas de aparcamiento, autobuses, radares, tiempo atmosférico, etc.

Conviene en este punto extenderse para explicar las diferencias en las definiciones de los grupos denominados ciudadanos y sociedad civil. Para ello es oportuno traer a colación la idea que plantea Robert Escarpit (1977) al establecer la diferencia entre un grupo y un conjunto. En este libro de códigos estableceremos un paralelismo entre grupo y ciudadanos, por una parte, y entre conjunto y sociedad civil, por otra. Para Escarpit, grupo es un número de individuos que están interconectados comunicacionalmente; en cambio, conjunto es el concepto matemático según el cual el número de individuos que tengan determinadas características comunes es

considerado como un algo separado. Siguiendo este razonamiento, el grupo viene definido por la comunicación que establecen entre sus integrantes, lo que lleva a una restricción en el número de sujetos involucrados, ya que la comunicación eficiente se diluye a medida que el número de participantes crece. Por el contrario, el conjunto no requiere una red de comunicación compartida y el número aparece ilimitado (Escarpit, 1977).

- **RELEVANCIA DEL PROTAGONISTA.** Se trata de explicitar si es un protagonista conocido, cuya identidad es fácil de identificar por el gran público. Solo se asignará cuando el protagonista es una persona física, un colectivo de personas, una institución. Greenpeace será relevante, mientras que un grupo de defensa de los derechos animales de un barrio será *No Relevante*. El Ayuntamiento de Bilbao, la Ertzaintza, son relevantes.

En el caso de objetos inanimados (autopista, clima, desempleo, comercios minoristas, angulas, pastel vasco, Bilbobus, radares, etc.) se codificarán como *No procede*. Exactamente igual cuando el protagonista sea Euskadi (Euskadi se prepara para un vendaval), Bilbao o Bizkaia, o similares, siguiendo el criterio marcado para codificar los *Protagonistas*.

Por lo tanto, las opciones son:

- a) Sí es relevante.
  - b) No es relevante.
  - c) No procede.
- **PSEUDOEVENTO.** Se definen los pseudoeventos como aquellos eventos generados por una fuente interesada con el único propósito de tener repercusión mediática. Son “hechos falsos, sintéticos”, siguiendo la definición de Daniel Boorstin, pero los protagonistas son reales. No es un hecho espontáneo sino previsto, suscitado, provocado. Por ejemplo, la apertura al tráfico de una nueva carretera en sí es un hecho, pero el acto de inauguración, a menudo antes de entrar en funcionamiento el vial, en el que solo están presentes los políticos y los medios, es un pseudoevento. Las ruedas de prensa se mueven en este ámbito del pseudoevento, pero en esta investigación se adopta una definición en relación al contenido de la información, sin reparar en la forma en la



que se ha obtenido la misma. Independientemente de que la pieza informativa se haya generado a partir de una rueda de prensa, el codificador atenderá al contenido informativo publicado para decidir si refiere a un hecho sintético o a un verdadero hecho noticioso. Por ejemplo, la noticia de la inauguración de un parque no es un pseudoevento, incluso aunque el titular sea “El alcalde inaugura un parque”, siempre que se constate su apertura. Sí sería un pseudoevento el anuncio de una próxima inauguración de un parque. Una información sobre inminentes cortes de calles por la cabalgata de Reyes no es un pseudoevento, aunque la información proceda de una rueda de prensa del edil de Circulación. El anuncio de un concierto, con su cariz comercial, es un pseudoevento. De esta manera, la metodología para la codificación se ciñe al análisis de contenido de la información (*agenda-setting*), no a la forma en la que se ha generado la misma (*agenda-building*). Se trata de discernir si la pieza de análisis habla de un acontecimiento tangible o si, por el contrario, recoge intangibles como declaraciones, intenciones, anuncios de proyectos, etc.

En la codificación se marcará:

- a) *Sí es pseudoevento.*
  - b) *No es pseudoevento.*
- **INFORMACIÓN DE SERVICIO.** Se trata de diferenciar entre las piezas que presenta información de servicio y aquellas que carecen de esta propiedad, siguiendo las pautas generales marcadas en el marco teórico de este proyecto de tesis. Esta variable guarda relación directa con la variable *Tipos de servicio*, que se explica a continuación, y que ayuda a entender en qué se sustancia esta cualidad noticiosa. Esa clasificación habla de periodismo utilizable, preventivo, que provoca la identificación con otra persona y que induce al cambio de actitud. En esas cuatro columnas se debe centrar el codificador para concluir si la pieza que está analizando contiene propiedades de servicio. Basta con una sola de las cualidades para inclinarse a favor. En cualquier caso, se atiende al contenido; es decir, al igual que los pseudoeventos, independientemente de la fuente, de que la información proceda de una rueda de prensa, de que sea propia, etc. el codificador deberá realizar el análisis de contenido pertinente para deducir si la pieza es conforme a las propiedades del periodismo de servicio. Más allá de las especificidades de cada uno de los tipos de servicio, entre los rasgos generales se pueden citar el recurso a las historias con rostro humano, que sirven

de ejemplo. Es una forma de concreción para que el lector conozca la afección real que causa la cuestión de la que se le informa. Es habitual tender a las comparaciones y oposiciones: verdadero y falso, ventajas y desventajas. Comparar datos para hacerlos comprensibles; relacionar dos números, dos ideas. No hay que desdeñar la oportunidad en el tiempo: el consejo apropiado en el tiempo apropiado (sobre calefacción, en invierno). Sin olvidar en muchos casos apuntar precios, fechas, direcciones, que hacen que la información sea movilizadora, de tal forma que al lector le resulta utilizable, puede adoptar medidas de prevención, puede imitar (Diezhandino, 1994; 93-96). Por ejemplo, es servicio la información sobre el inicio de la campaña de la gripe o de la declaración de Renta, la apertura de unas oficinas municipales o de la temporada de playas, las rebajas, el anuncio de un concierto. Pero no lo es la crítica sobre ese concierto, aunque, evidentemente, se pueda argumentar que ayuda al crecimiento intelectual del lector. Tampoco es servicio el anuncio del proyecto de la construcción de un túnel bajo la ría de Bilbao o la edificación futura de un nuevo museo Guggenheim en Urdaibai. La información de servicio será posible cuando se anuncien sus puestas en servicio para la ciudadanía.

En la codificación se marcará:

- a) *Sí es una información de servicio.*
- b) *No es una información de servicio.*

- **TIPOS DE INFORMACIÓN DE SERVICIO.** Los tipos de información de servicios que se codificarán en este proyecto de tesis se han identificado a partir de la clasificación que hace Diezhandino en su libro *Periodismo de servicio* (Diezhandino, 1994; 93-96).

- a) *Utilizable.* En el sentido del hágalo usted mismo: el inicio de la campaña contra la gripe, un vial alternativo para evitar atascos, guía para la declaración de la Renta, horarios de conciertos en Aste Nagusia. Es factible el uso del estilo directo personal, con el pronombre personal de segunda persona: “*Tú puedes evitar el contagio de la gripe*”.
- b) *Preventiva.* La información que induce a prevenir un mal que se presenta como posibilidad. Y si ese mal ya se ha contraído, en ese caso ayuda a

- combatirlo: consejos contra el tabaquismo, convocatoria de huelga en colegios, transportes públicos, etc.
- c) *Identificación con el otro*. La pieza informativa acerca al lector a otras personas con intereses comunes, que sienten lo mismo que él: el viudo desconsolado, la desempleada, el transexual atrapado en su cuerpo, etc. Es la categoría en la que mejor encajan las piezas con rostro humano.
- d) *Impulsa al cambio de actitud*. Motiva para modificar hábitos que están consolidados: dejar de fumar, conducir con prudencia, vestir a la moda; hace surgir la necesidad de comprar. Tanto en esta subvariable como en *Utilizable* y *Preventiva* son habituales las recomendaciones directas, concretando lugares, fechas, etc.
- e) *No procede*. Se codificarán en esta categoría las piezas que no se hayan incluido en ninguna de las anteriores.

A continuación, se describen los criterios de codificación para las dos variables exclusivas de las primeras páginas, y sus consiguientes subvariables.

**FORMATO**. Se explicita si el contenido está presentado en formato texto (titular principal) o si se trata de la imagen principal de la página (foto de portada).

- a) *Titular*
- b) *Fotografía*

**SECCIÓN INTERIOR**. Se refiere a la sección en la que la información de la primera página se desarrolla en las páginas interiores con las siguientes denominaciones.

- a) *Bilbao*. Aunque en principio son informaciones sobre Bilbao o Bizkaia, se pueden encontrar también de ámbito vasco, y de diferentes temáticas.
- b) *Bilbao / Euskadi*. Es una sección mixta, en la que hay informaciones de ámbito de Bilbao o Bizkaia y también de Euskadi.
- c) *Euskadi*. Sección de temáticas similares a las dos anteriores, pero de ámbito exclusivamente vasco. No obstante, en las tres secciones ya mencionadas se localizan a menudo piezas en contra de la norma establecida. Por ejemplo, noticias sobre Bilbao en esta sección.
- d) *Actualidad*. Incluye piezas sobre política, economía, sociedad, internacional, etc., de ámbito estatal o internacional.

- e) *Deportes*. Recoge la actualidad deportiva. Abarca todos los ámbitos geográficos, incluido el local.
- f) *La Revista*. Incluye informaciones de diversas artes escénicas, como cine, teatro, danza, música, y también literatura, televisión, crónica rosa, etc. Al igual que *Deportes*, abarca todos los ámbitos geográficos.
- g) *Otros*. Son secciones que se elaboran para eventos especiales, como por ejemplo la Lotería de Navidad.

Y, en tercer lugar, se explicitan las cuatro variables exclusivas para las piezas de las páginas interiores (sección, firma, género y fuente) y sus consiguientes subvariables.

**SECCIÓN.** Refiere la sección del diario en la que está localizada la pieza. En cada ejemplar de *20 Minutos Bilbao* se pueden localizar las siguientes secciones: *Bilbao*; *Bilbao / Euskadi*; y *Euskadi*. Son las mismas tres de las señaladas en el apartado anterior de *Sección interior*.

Las opciones de codificación son:

- a) *Bilbao*
- b) *Bilbao / Euskadi*
- c) *Euskadi*

**FIRMA.** Se recoge la forma en la que aparece la autoría en el encabezamiento de la información.

Las opciones de codificación son:

- a) *Periodista (nombre completo)*.
- b) *Iniciales*.
- c) *Periodista (nombre completo o iniciales) + Agencias*.
- d) *Agencias*.
- e) *Sin firma*.

**GÉNERO.** Se han definido cuatro categorías que recogen los géneros periodísticos del periodismo y que, en este caso, incluyen géneros informativos e interpretativos: *Entrevista*, *Noticia* y *Reportaje / Crónica*.

- a) *Noticia*. Contiene el relato de una información. Responde a la regla de las 5W (qué, quién, cómo, dónde y cuándo). En su redacción se evitan las valoraciones u opiniones. El interés máximo se focaliza en el inicio del texto.
- b) *Reportaje / Crónica*. Se enmarca en los géneros interpretativos. Tiene un estilo más literario. Refleja la repercusión de un acontecimiento, contextualizado y con diversos puntos de vista. El periodista puede ser testigo presencial de los hechos. Incluye interpretaciones y valoraciones. En esta muestra son piezas con uno o varios despieces y uno o varios testimonios. Su maquetación es similar a la *Noticia*.
- c) *Entrevista*. Se ubica tanto en géneros informativos como interpretativos. Su objetivo es lograr información del entrevistado. En esta muestra las entrevistas responden al formato de pregunta-respuesta. En su caso, la persona entrevistada se considerará la fuente de información.

En las imágenes siguientes (ilustración 4) se puede observar un ejemplo de noticias, reportaje / crónica y entrevista abriendo página. Son los tres formatos que se han codificado.



Ilustración 4. Ejemplo de noticia, crónica/reportaje y entrevista.

**FUENTES.** La tipología de las fuentes de este libro de códigos combina varios criterios de clasificación, principalmente los siguientes: según el grado de identificación, según el grado de oficialidad y según la identidad del informante. La lista resultante se completa, entre otras, con las categorías de *No identificada* y *No consta* para aquellas piezas en las que no existe ni siquiera una identificación genérica (fuentes del Ayuntamiento...) y se

recurre a fórmulas de máxima ambigüedad como “fuentes consultadas...”; o directamente no hay referencias a la fuente.

Se considera que existe fuente si aparece al menos una en el texto principal de la noticia. En el caso de que exista más de una fuente se codificará la que se considere dominante. Para ello, se reparará en primer lugar en quién es la fuente que suministra la información básica contenida en el titular, en segundo lugar, se prestará atención al subtítulo o antetítulo si lo hubiera, y en tercer lugar al texto, en orden de importancia desde la entradilla hasta el final de la pieza periodística.

Para marcar todos estos criterios se han seguido trabajos precedente (Bezunartea, Del Hoyo and Martínez, 1998; Borrat, 2003; López Hernández, 2000). No obstante, ninguna de las clasificaciones que se utilizan en las investigaciones citadas se corresponde exactamente con la aplicada en esta tesis, sino que se toman partes de cada una.

La lista de fuentes de información resultante responde básicamente al interés por atender a una caracterización lo más precisa posible con la casuística del diario gratuito analizado bajo la hipótesis de que maneja una agenda temática próxima al lector y por lo tanto conviene también discernir si las fuentes provienen de órganos institucionalizados o por el contrario responden al perfil de fuente ajena a estructuras fuertemente establecidas. La clasificación de fuentes documentales (aunque no se nombren específicamente en las pautas de codificación) seguirá el mismo criterio que las fuentes personales.

<b>Tipo de fuentes</b>	
1. Institucionales. Oficiales	2. Institucionales. No oficiales.
3. Económicas / Financieras. Oficiales.	4. Económicas / Financieras. No oficiales.
5. Sociales. Oficiales.	6. Sociales. No oficiales.
7. No oficiales. Particulares.	7. No oficiales. Asociaciones
9. No identificada.	10. No consta.

### **1. Institucionales. Oficiales:**

Refiere a personas que forman parte de una institución en cualquiera de sus distintos niveles y que actúan en representación del cargo que ocupan. La institución puede referirse tanto al poder político (representante del Parlamento, Gobierno estatal, autonómico, municipal, etc.), poder judicial (presidentes o responsables de tribunales en todas sus categorías), policial (jefes de la policía en sus distintas categorías), y representantes con cargo dentro de los partidos políticos.

Por ejemplo: una fuente oficial es la presidenta del Parlamento, los responsables de los grupos parlamentarios, el alcalde y los concejales con cargo municipal.

Sin embargo, no se considera como tales a los parlamentarios, ni tampoco a los concejales que no ostentan cargo municipal. Cuando un parlamentario sin cargo institucional o un concejal sin responsabilidad local actúa como fuente la englobamos en el apartado de fuente *No oficial. Particular*, que se explica más adelante.

Los partidos políticos tampoco son fuentes institucionales, salvo cuando nos referimos a un grupo de un ayuntamiento, Diputación u otra institución cualquiera.

### **2. Institucionales. No oficiales:**

Se consideran fuentes *Institucionales. No oficiales* a las informaciones que el periodista firma con el nombre de las instituciones vinculadas al poder político, judicial y policial y que por ello aparecen mencionadas de forma genérica con esos nombres. Se trata de declaraciones de personas responsables de esas instituciones que al no actuar en representación de su cargo solicitan una identificación, pero sí permiten que aparezca el nombre de la institución a la que pertenecen. Se entiende que esta circunstancia hace que estas fuentes pierdan el carácter de oficialidad institucional, para convertirse en fuentes que sí son institucionales, pero no oficiales. Hablamos de informaciones con identificaciones genéricas del tipo "fuentes del Parlamento Europeo", "fuentes del Gobierno", "fuentes de la Alcaldía de Bilbao", "fuentes de la Audiencia Nacional", "fuentes de la Policía", etc.

### **3. Económicas / Financieras. Oficiales:**

Se ciñe a personas o asociaciones que forman parte de una institución económica, financiera o sindical en cualquiera de sus distintos niveles y que actúan en representación del cargo que ocupan. Se incluyen en este apartado a las asociaciones empresariales, financieras y bancarias en sus diferentes niveles y categorías.

Por ejemplo, el presidente de CONFEBASK, Roberto Larrañaga, es una fuente oficial económica. Haber sido elegido para su cargo por los empresarios vascos no lo convierte en una fuente institucional.

También se incluyen los estudios económicos realizados por asociaciones empresariales: Estudios de Confebask, Estudios de Eroski Consumer, Trabajos de las Asociaciones de Comerciantes con finalidad económica, etc.

En cambio, Pedro Azpiazu, consejero vasco de Hacienda, es una fuente oficial institucional. Estar al frente de temas económicos no lo convierte en una fuente oficial económica.

### **4. Económicas / Financieras. No oficiales:**

Dentro de estas fuentes *Económicas / Financieras. No oficiales* se encuentran las diferentes asociaciones y organismos nacionales e internacionales de carácter económico y financiero, en cualquiera de sus distintos ámbitos y niveles, que aparecen citados de forma genérica porque se refieren a declaraciones que provienen de responsables de este tipo de asociaciones, pero que no desean que se les identifique de forma clara e inequívoca: Fondo Monetario Internacional, Banco Central Europeo, Banco Santander, Confebask, Eroski, Mercadona, Asociación de Comerciantes del Casco Viejo...).

### **5. Sociales. Oficiales. (educación, sanidad, sindicatos, partidos políticos...):**

Este apartado atañe a personas responsables de partidos políticos y asociaciones enmarcadas dentro de los ámbitos sanitario, docente y sindical, en cualquiera de sus distintos niveles y que actúan en representación del cargo que ocupan. También se engloban a los secretarios generales de los partidos políticos y sindicatos en todos



sus niveles; a los responsables de centros docentes tanto universitarios como los que no lo son, a los directores de centros educativos, directores de hospitales y centros sanitarios y de investigación relacionados con estos campos. Y a los responsables sindicales. Todos ellos en sus distintos niveles

Por ejemplo, el rector de la Universidad, los vicerrectores, decanos o directores de departamentos, así como los directores de hospitales centrales, comarcales o locales, los responsables sindicales o de partidos políticos se catalogarán como fuentes *Sociales. Oficiales*. Siempre que actúen en representación del cargo que ocupan y aparezcan identificados de forma clara e inequívoca.

También se incluyen en este apartado las informaciones que provienen de investigaciones o estudios dirigidos o promocionados por estos organismos: Trabajos de investigación universitaria, estudios elaborados por centros sanitarios, estudios elaborados por centrales sindicales y partidos políticos, etc.

En cambio, los profesores universitarios, los afiliados a ELA o los militantes del PNV, que se dejan identificar pero que no ostentan un cargo específico actúan como fuente *No Oficial. Particular*, que se explica en un siguiente punto.

#### **6. Sociales. No oficiales:**

Se contempla como fuentes de información *Sociales. No oficiales* a las diferentes instituciones, organismos o agrupaciones de carácter docente, sanitario, sindical y político que se identifican de forma genérica porque se trata de declaraciones que provienen de responsables de ese tipo de organismos que no desean hacerlo con su nombre y apellidos y el periodista acude a identificaciones genéricas: Rectorado, Decanato, Hospital de Cruces, CC.OO., ELA, LAB, PP, PNV, "PSE-EE, etc.

#### **7. No oficiales. Particulares:**

Se trata de personas que se expresan a título individual. Pueden ser ciudadanos anónimos que son testigos presenciales de hechos, trabajadores autónomos, representantes de asociaciones vecinales, miembros de ONGs, etc. que se dejan identificar de forma inequívoca pero que no actúan en representación de cargo alguno, por lo que no permiten que se les vincule a la institución u organismo para

el que trabajan. Se trata, por ejemplo, de un médico que habla de forma personal sobre la relación médico-paciente, una profesora quejosa con la carga lectiva, un afiliado sindical que critica la política económica de una empresa, etc. También se incluyen trabajadores de ayuntamientos u otros organismos políticos, jurídicos, policiales, etc., pero que hablan en su nombre y no en representación de la institución para la que trabajan. Y los ya mencionados en un párrafo anterior, tales como los profesores universitarios, los afiliados a ELA o los militantes del PNV, que se dejan identificar pero que no ostentan un cargo específico.

#### **8. No oficiales. Asociaciones: (colectivos vecinales, ONGs, etc.).**

Se trata de grupos asociados sin ánimo de lucro, ajenos a las estructuras institucionales, como asociaciones de vecinos, de padres de alumnos o incluso asociaciones con carácter médico para ayudar a enfermos con diagnósticos comunes (fibromialgia, etc.). Se incluyen trabajos realizados por estos organismos con un carácter divulgativo o reivindicativo.

#### **9. No identificada:**

Se codificará de esta manera cuando no existe identificación de ninguna persona, institución o colectivo y se recurre a fórmulas de ambigüedad extrema como “según fuentes consultadas...”, “según ha sabido este diario...”. Es decir, el periodista confirma la existencia de una fuente suministradora del material, pero oculta su identidad al público.

#### **10. No consta:**

El periodista no menciona ninguna fuente. Puede ser porque él mismo sea testigo de los hechos que informa, o porque deliberadamente esconde la existencia de una fuente de información.

Por último, se describen a continuación seis ítems incluidos en las tablas excel que, como se ha adelantado, sirven para identificar cada unidad de análisis y también para incluir anotaciones que describen el contenido de la unidad y que resultan útiles para dar sentido a la investigación cuantitativa y facilitar el análisis cualitativo.

- a. *Número*. Se refiere al número ordinal que se asigna a cada noticia para su identificación en orden cronológico de publicación, desde la pieza informativa de la muestra más antigua hasta la más reciente.
- b. *Año*. Se data el año de publicación de la pieza periodística.
- c. *Mes*. Se data el mes de publicación.
- d. *Página*: Se señala la página del ejemplar en la que se publica la noticia.
- e. *Tema*. Se identifica con no más de tres palabras el tema.
- f. *Comentario*. Se incluyen anotaciones que ayuden en el proceso de inferencia.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
1	NUMERO	TEMA	AÑO	MES	PÁGINA	SECCIÓN	FIRMA	TEMÁTICA	GENERO	BITO GEOGRÁF	PROXIMIDAD	FUENTES
2	1	OTA	2005	9	2	Bilbao	Periodista	Tráfico / Urbanismo	Reportaje / Cr	Bilbao	Obtrusiva	No consta
3	2	cruces	2005	9	3	Bilbao	Periodista	Tráfico / Urbanismo	Noticia	Bizkaia	Obtrusiva	No oficiales. Asociacio
4	3	masajes	2005	9	4	Euskadi	Periodista	Educación /Sanidad /Bienes	Noticia	Euskadi	Unobtrusiva	No oficiales. Particular
5	4	cacheos	2005	10	2	Bilbao	Periodista	Seguridad / Sucesos	Noticia	Bilbao	Unobtrusiva	No consta
6	5	no hotel	2005	10	3	Bilbao	Periodista	Otros	Noticia	Bilbao	Unobtrusiva	No consta
7	6	tabaco	2005	10	4	Euskadi	Periodista	Educación /Sanidad /Bienes	Noticia	Bilbao	Unobtrusiva	No consta
8	7	ruidos	2005	11	2	Bilbao	Periodista	Asuntos vecinales.	Noticia	Bilbao	Unobtrusiva	No oficiales. Asociacio
9	8	cirugía	2005	11	4	Bilbao	Periodista	Educación /Sanidad /Bienes	Noticia	Bizkaia	Unobtrusiva	No oficiales. Particular
10	9	maltrato	2005	11	5	Euskadi	Periodista	Seguridad / Sucesos	Entrevista	Bilbao	Unobtrusiva	No oficiales. Particular
11	10	tele digital	2005	11	5	Euskadi	Periodista	Cultura / TV / Crónica rosa.	Noticia	Euskadi	Obtrusiva	No oficiales. Particular
12	11	radares	2005	12	2	Bilbao	Periodista	Tráfico / Urbanismo	Noticia	Bizkaia	Obtrusiva	No oficiales. Asociacio
13	12	Literatura	2005	12	3	Bilbao	Periodista	Cultura / TV / Crónica rosa.	Entrevista	Euskadi	Unobtrusiva	No oficiales. Particular
14	13	euskera espia	2005	12	3	Bilbao	Periodista	Otros	Noticia	Euskadi	Unobtrusiva	No oficiales. Asociacio
15	14	sida cirugía2005	2005	12	4	Euskadi	Periodista	Educación /Sanidad /Bienes	Noticia	Euskadi	Unobtrusiva	Institucionales. Oficial
16	15	a-8	2006	1	2	Bilbao	Periodista	Tráfico / Urbanismo	Noticia	Bizkaia	Obtrusiva	No oficiales. Particular
17	16	carnaval	2006	1	3	Bilbao	Periodista	Otros	Noticia	Euskadi	Obtrusiva	No oficiales. Particular
18	17	vejez cuidados	2006	1	4	Bilbao	Periodista	Educación /Sanidad /Bienes	Noticia	Euskadi	Unobtrusiva	Sociales. Oficiales
19	18	venta piso	2006	2	2	Bilbao	Periodista	Tráfico / Urbanismo	Noticia	Bilbao	Obtrusiva	No oficiales. Particular
20	19	coches a km 0	2006	2	3	Bilbao	Periodista	Economía / Renta / Industri	Noticia	Euskadi	Unobtrusiva	No oficiales. Particular
21	20	repor estudiantes	2006	2	4	Euskadi	Periodista	Otros	Reportaje / Cr	Euskadi	Unobtrusiva	No oficiales. Particular

Ilustración 5. Tabla excel para la codificación de las páginas interiores.

	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V
1	PROTAGONISTA	RELEVANCIA PROT	PSEUDOEVENTO	DE SERVICIO	TIPO DE SERVICIO	COMENTARIOS				
2	Otros	No procede	No	Sí	Utilizable	No procede la relevancia ya que no tiene entidad hur				
3	Ciudadanos	No Relevante	No	Sí	Preventiva					
4	Sociedad Civil	No Relevante	No	Sí	Preventiva					
5	Sociedad Civil	No Relevante	No	Sí	Preventiva					
6	Otros	No procede	Sí	Sí	Preventiva	tiene carácter de servi cio porque los vizcainos podría				
7	Sociedad Civil	No Relevante	No	Sí	Preventiva					
8	Ciudadanos	No Relevante	No	Sí	Preventiva					
9	Sociedad Civil	No Relevante	No	Sí	Preventiva					
10	Sociedad Civil	No Relevante	No	Sí	Impulsa al cambio de actitud	Una información que contribuye a respetar a la muje				
11	Otros	No procede	Sí	Sí	Utilizable					
12	Otros	No procede	No	Sí	Preventiva					
13	Cultural	Relevante	Sí	No	No procede					
14	Cultural	No relevante	Sí	No	No procede	el euskera se considera no relevante en términos de				
15	Sociedad Civil	No Relevante	No	Sí	Utilizable					
16	Sociedad Civil	No Relevante	No	Sí	Preventiva					
17	Sociedad Civil	No Relevante	No	Sí	Preventiva					
18	Sociedad Civil	No Relevante	No	Sí	Impulsa al cambio de actitud					
19	Otros	No procede	No	Sí	Utilizable					
20	Otros	No procede	No	Sí	Preventiva					
21	Ciudadanos	No Relevante	No	Sí	Identificación con el otro	son unos estudiantes. No representan a un grupo hor				

Ilustración 6. Tabla excel para la codificación de las páginas interiores.

### 5.1.6. Análisis de datos

El programa informático utilizado para volcar todos los datos obtenidos con el análisis de contenido cuantitativo y su posterior análisis estadístico es el Excel.

Para la estadística descriptiva se recurrirán a las tablas dinámicas de este programa informático, tanto para analizar una variable aislada como para cruzar dos o más variables.

## 5.2. Análisis cualitativo

Dentro del análisis cualitativo, en este proyecto de tesis se plantea la entrevista de trabajo con el objetivo de la obtención de información para la consecución de los objetivos planteados y la comprobación de las hipótesis definidas.

La entrevista en profundidad resulta necesaria para un estudio de este tipo en cuanto que ofrece el contraste o contrapunto cualitativo a los resultados obtenidos mediante procedimientos cuantitativos y, consecuentemente, facilita la comprensión de los datos (Vallés, 1997; 184).

A diferencia de la investigación cuantitativa, los métodos cualitativos toman la comunicación del investigador con el campo y sus miembros como una parte explícita de la producción de conocimiento, en lugar de excluirla lo más posible como una variable parcialmente responsable. Las subjetividades del investigador y de aquéllos a los que se estudia son parte del proceso de investigación. Las reflexiones de los investigadores sobre sus acciones y observaciones en el campo, sus impresiones, accesos de irritación, sentimientos, etc., se convierten en datos de propio derecho, formando parte de la interpretación, y se documentan en diarios de investigación o protocolos de contexto (Flick, 2012; 20).

La entrevista en profundidad. es una técnica de amplio espectro. Puede tener una finalidad exploratoria o de contrastación, descriptiva o evaluativa. Tiene como protagonista al entrevistado. Es un modo de entrevista centrada, es decir, monográfica a propósito del entrevistado y en general no directiva, escasamente precodificada y planificada o dirigida en su discurso por el entrevistado (Gaitán & Piñuel, 1998; 95).

Ruiz Olabuénaga e Ispizua recogen que Taylor y Bogdan definen la entrevista en profundidad como encuentros reiterados, cara a cara, entre el entrevistador y los informantes, encuentros estos dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que los informantes tienen de sus vidas, experiencias y situaciones (Ruiz Olabuénaga & Ispizua, 1984; 101) en los cuales el entrevistador, lejos de asimilarse a un robot recolector de datos, es el instrumento de la investigación y no lo es un protocolo o formulario de entrevistas (Ruiz Olabuénaga & Ispizua, 1989; 126).

Las entrevistas en profundidad se asemejan a las formas conversacionales que se dan entre amigos íntimos. La intimidad está en la base de una entrevista cualitativa efectiva y útil, pero tales entrevistas difieren de las conversaciones entre amigos principalmente porque el entrevistado persigue el uso de las informaciones obtenidas en la interacción para otros propósitos. Es decir, en las entrevistas hay siempre un “propósito pragmático que trasciende la amistad en sí”. Podría precisarse aún más, distinguiendo las conversaciones cotidianas u ordinaria de las “profesionales” (Vallés, 1997; 181)..

Cada investigador realiza una entrevista diferente según su cultura, sensibilidad y conocimiento particular del tema y, lo que es más importante, según sea el contexto espacial, temporal o social en el que se está llevando a cabo de una manera efectiva (Alonso, 1994; 225-240).

El empleo de la entrevista presupone que el objeto temático de la investigación, sea cual fuere, será analizado a través de la experiencia que de él poseen un cierto número de individuos que a la vez son parte y producto de la acción estudiada, ya que el análisis del narrador es parte de la historia que se narra (Greele, 1990; 124). La entrevista es un proceso de organización de los hechos y representaciones de la conducta (Gutiérrez & Delgado, 1999; 229).

Juaristi distingue las entrevistas holísticas y enfocadas (Juaristi, 2003). En este trabajo se elegirá la segunda modalidad, es decir, aquella en la que el tema de estudio es único y no diverso. Además, entre la entrevista dirigida y la no dirigida, se optará por la dirigida, en la que el entrevistador sigue un esquema ordenado de preguntas. De esta forma, existen cuatro combinaciones de entrevista (holística-dirigida; holística-no dirigida; y enfocada-dirigida; enfocada- no dirigida) pero hay que considerar que son cuatro tipos de modelo y que en la realidad las entrevistas que se llevan a cabo tienen elementos comunes a las cuatro (Juaristi, 2003; 142).

En relación al tipo de preguntas según el grado de estructuración, Merton y Kendall (1946) plantean la existencia de distintos grados de estructuración, es decir, de dirección o de no dirección, para tratar de que las respuestas puedan ser más o menos espontáneas, forzadas o inducidas, es decir, estructuradas, semiestructuradas y desestructuradas (Vallés, 1997; 185).

En este trabajo se opta por la semiestructura, también denominada clínica, y que se define así: un repertorio de preguntas que, a modo de guía, organizan en parte la interacción, aunque en el curso de la entrevista pueden añadirse otras, incluso eliminarse alguna de ellas. No se presentan al entrevistado respuesta u opciones que este pueda elegir (Gaitán & Piñuel, 1998; 95).

Es decir, el entrevistador cuenta con un esquema fijo de cuestiones, pero las preguntas no se encuentran estandarizadas, aunque sí ordenadas y formuladas. Hay que insistir en que existe cierta flexibilidad para que el entrevistador pueda formular alguna pregunta adicional si considera que puede ser útil para los objetivos de la investigación. Este tipo de entrevistas se suelen utilizar con personas de cierto grado confianza o suficientemente motivadas.

Ahondando en esta idea, Vallés concreta que en la entrevista focalizada los entrevistados han estado expuestos a una situación concreta. Los investigadores han estudiado previamente dicha situación, derivando del análisis de contenido. Además, el guion de entrevistas se ha elaborado a partir del análisis de contenido y de las hipótesis planteadas. A partir de aquí, la entrevista se centra en las experiencias subjetivas de la gente expuesta a la situación, con el

propósito de contrastar las hipótesis y averiguar respuestas o efectos no anticipados (Vallés, 1997; 184).

Hay que subrayar que en estas entrevistas el entrevistador tiene una posición ventajosa porque previamente ha analizado el objeto de la entrevista. Para todo ello, tal y como se ha apuntado, sigue un esquema ordenado, es decir, un guion. Este contiene los temas (por ejemplo, relaciones entre las redacciones de Madrid y Bilbao) y subtemas (quién tiene poder de decidir el tema principal de la portada) que deben cubrirse de acuerdo con los objetivos informativos de la investigación, pero no proporciona las formulaciones textuales de preguntas ni sugiere las opciones de respuesta (Vallés, 1997; 184).

En relación a la elección de las personas a entrevistar, Gorden (1975) señala una serie de criterios muestrales de naturaleza práctica a partir de, al menos, cuatro “preguntas-criterio” que deben responderse en la selección de entrevistados: quiénes tienen información relevante, son accesibles, están dispuestos a informar y son capaces de comunicar la información con precisión (Gaitán & Piñuel, 1998; 213; Vallés, 1997; 95).

### 5.2.1. Los entrevistados

En el muestreo probabilístico las unidades de muestreo se eligen por algún juicio enunciado por el investigador y en consecuencia no se conoce la probabilidad que tiene esa unidad de ser elegida. Son muestras dirigidas, suponen un procedimiento de selección informal y algo arbitrario. Como se basan en el criterio del investigador no es posible conocer el error muestral, ni podemos calcular un nivel de confianza de las estimaciones (Emanuelli, 202; 96-97)..

Para este proyecto de tesis, las personas elegidas para la realización de la entrevista son las siguientes:

- Arsenio Escolar, fundador y director de *20 Minutos*.
- Raquel Pérez Ejerique, redactora-jefe y subdirectora de *20 Minutos*.
- Josan Contreras, redactor-jefe, responsable de la relación entre la sede central y las delegaciones periféricas.
- Ana Cruzat, jefa de sección de La Revista y coordinadora entre la sede central y las delegaciones periféricas.

- Joaquín Berdún, redactor-jefe y responsable de la relación entre la sede central y las delegaciones periféricas.
- Manuel Romero, redactor de *20 Minutos* en Bilbao.
- Unai Etxebarria, redactor de *20 Minutos* en Bilbao.

Los cuatro periodistas mencionados en primer lugar fueron entrevistados en Madrid, en abril de 2018. La entrevista a Joaquín Berdún se realizó en la misma fecha, pero vía telefónica. Y las entrevistas a los redactores Romero y Etxebarria se llevaron a cabo en la capital vizcaína en 2016. El cargo de coordinador entre las delegaciones cambia de persona en varias ocasiones durante el tiempo en el que *20 Minutos Bilbao* se distribuye en formato papel.

### 5.2.2. El guion

El tipo de entrevista será el mismo para las cinco personas elegidas, aunque las preguntas cambiarán en función de las responsabilidades que cada uno de ellos tuvo en el periódico durante el tiempo en el que la delegación de Bilbao estuvo abierta y que se corresponde con el periodo de análisis de este proyecto de tesis.

El guion para las entrevistas se compone de tres temas:

1. La agenda temática.
2. Los criterios para la elección de la agenda temática.
  - 2.1. Filtros externos a la redacción.
  - 2.2. Filtros internos en la redacción.
3. La relación Madrid – Bilbao.
4. La organización interna. La cadena de mando.

A su vez, según explica Weiss, cada uno de estos cinco tópicos se subdivide en una lista de cuya suma constituye el listado de líneas de indagación (Vallés, 1997; 206) en los que existe una mayor concreción de acuerdo con los objetivos informativos de la investigación pero sin proporcionar formulaciones textuales de preguntas ni sugerir las opciones de respuestas.

De esta forma, el listado a partir de los tres temas generales planteados en el guion es:



1. La agenda temática: Las temáticas preferidas en su diario. Protagonistas principales de las informaciones. Son actores conocidos o anónimos. Utilidad de la información para el lector. Fuente de información principales. Nivel de importancia que le otorga al seguimiento de temas de la competencia.
2. Los criterios para la elección de la agenda temática: Cualidades necesarias en un evento para que sea publicado (criterios de noticiabilidad). Noticias duras o blandas. Noticias buenas o malas. La línea editorial. Relación del diario con el poder (municipal, provincial, estatal). La publicidad. Implicación e intereses de la empresa en el contenido informativo.
3. La relación Madrid – Bilbao. Quién decide los temas de la sección local. Quién decide los temas de la portada de *20 Minutos Bilbao*. Sistema jerárquico en la redacción.
4. Curso de las órdenes dentro de la redacción. El margen del redactor. Las relaciones con el resto de delegaciones periféricas.

### **5.2.3. El análisis**

Una vez realizada la entrevista, el primer paso es la transcripción. Con el audio, hay una tendencia a pensar y a actuar como si la grabación efectuada con estos medios fuese la réplica exacta de lo ocurrido en la sesión real. Por eso, algunos analistas plantean el uso de cámara de vídeo en la grabación de entrevistas cualitativas, aunque es poco corriente en la investigación de las ciencias sociales, por los problemas de inhibición que provoca y las implicaciones de tipo ético. En este caso, y debido a que existe un notable conocimiento mutuo entre los entrevistados y el investigador, se ha optado por desterrar la opción de la grabación de imágenes y se ha limitado al uso de grabadora de voz.

La finalidad de las entrevistas es de contrastación teórico-empírica, como parte de una fase posterior al análisis de contenido. Esta fase de la tesis se plantea desde un punto de vista vertical o intensivo, que considera cada entrevista como un todo diferente y que permite, por tanto, un análisis separado de cada entrevista y, paralelamente la comparación entre todas.

---



## CAPÍTULO 6. RESULTADOS

### 6. 1. Análisis de las páginas interiores

En este apartado se analiza el contenido de las noticias principales publicadas en la edición de *20 Minutos* de Bilbao, a partir de las variables definidas en el apartado de la metodología. Además de estudiar cada una de las variables, también se realizan cruces entre las mismas para, de esta forma, bucear más a fondo en las piezas de la muestra y obtener resultados que ayuden a comprender la construcción de la noticia en el periódico gratuito.

En la tabla no se incluye como una variable más las explicaciones del contenido textual de cada ítem. No obstante, en el fichero excel se ha añadido una casilla con el título *Comentario* que es una breve explicación, cuando el analista lo considera oportuno, sobre el contenido de la pieza codificada. Este breve comentario ayuda a buscar explicaciones a los resultados obtenidos a través de dicha codificación. De esta forma, a través de las tablas dinámicas generadas por el Excel es rápido acceder, por ejemplo, a las unidades temáticas con carácter de servicio que son pseudoeventos e incluyen fuentes no oficiales, y comprobar resumidamente cuál es el contenido de esos textos: Bilbobus, multas, embarazadas, declaración de renta, etc. La combinación de los resultados de las tablas y los comentarios ayudan a avanzar en la investigación sobre la agenda temática de *20 Minutos Bilbao*, objeto de estudio de este proyecto de tesis.

#### 6.1.1. Género periodístico

Entrevista	13
Noticia	196
Reportaje / Crónica	26
<b>Total</b>	<b>235</b>

Tabla 16. Las unidades de análisis según el género periodístico. En cifras absolutas.

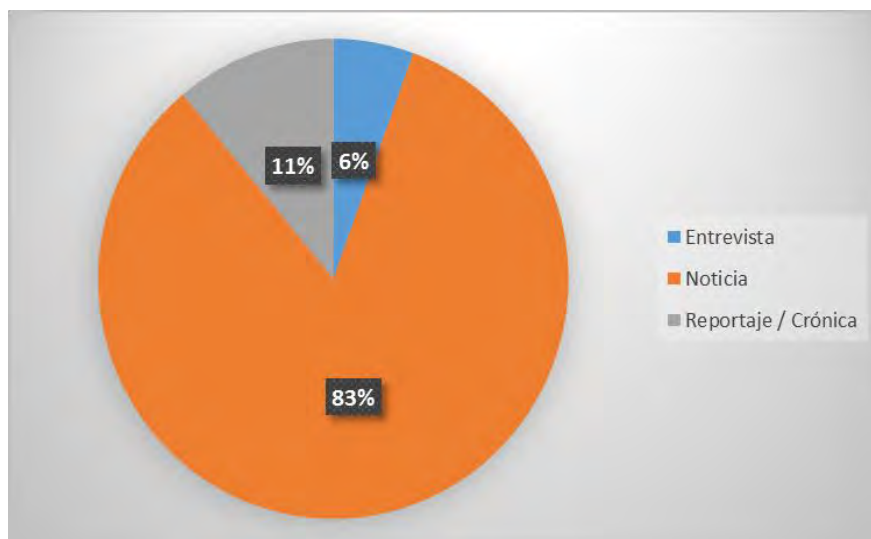


Gráfico 7. Las unidades de análisis según el género periodístico. En porcentajes.

La codificación de las informaciones centrales de cada una de las páginas elaboradas en la delegación de *20 Minutos* en Bilbao revela que el género preferente es la noticia. Este gratuito es un mosaico de informaciones en el que los géneros interpretativos, y de opinión, quedan prácticamente sepultados ante la avalancha de *news*, de una extensión relativamente menor en relación a la prensa tradicional, a pesar de que en este caso se han escogido las informaciones principales, con lo cual no se trata ni de breves ni de informaciones de uno o dos párrafos, sino algo más extensas.

En la contabilidad se han incluido en el mismo grupo reportajes y crónicas, ya que se preveía que ambos serían escasos y además se ha constatado que existe una especie de fusión de géneros causado por la escasez de espacio, ya que la paginación en este diario es relativamente baja, con variaciones entre 20 y 40 páginas al día, en función de la publicidad.

Es evidente que *20 Minutos* no es un diario de reportajes, un género necesitado de un espacio generoso para incluir diversas fuentes y testimonios y elaborar un texto en el que la necesaria contextualización del tema tratado obliga a invertir muchos párrafos, una condición prácticamente imposible en el diario objeto de estudio de esta tesis. Ana Cruzat, jefa de sección de *La Revista* y coordinadora entre Madrid y las delegaciones lo expresa así: “Para empezar, que fueran noticiosas [las informaciones]. Que no fuera algo que habíamos repetido. Volver al concepto de noticia” (Cruzat 2018). “Muchas veces presionábamos mucho, quizá, a veces, demasiado, para que sirviera para abrir. Todo lo que eran reportajes se publicaban, pero siempre se primaba que fuera algo que pareciera una noticia, con dato” (Pérez Ejerique 2018).

Raquel Pérez Ejerique ejerce también de coordinadora entre Madrid y Bilbao y llega al cargo de subdirectora durante el tiempo que *20 Minutos Bilbao* se reparte en soporte papel.

“Siempre se primaba que fuera algo que pareciera noticia”

Las entrevistas, por su parte, representan un 6% del total de la muestra, una cifra que aun a riesgo de parecer pequeña debe ser tomada en cuenta ya que, tal y como se apunta en la metodología, este género en *20 Minutos*, salvo en excepciones muy poco habituales, se limita a informaciones de segundo grado; es decir, las entrevistas no son apertura de página. Por eso, en la metodología se ha decidido codificar las entrevistas cuando aparezcan en la parte superior de la página y maquetadas a cinco columnas. En ese caso, como existe otro tema principal en la página, se codifican los dos: la entrevista y la pieza principal.

Por lo tanto, el hecho de que el 6% de las informaciones sean entrevistas significa que cada semana, en el conjunto de páginas elaboradas en Bilbao (2,3 de media semanal) se publica, de media, una entrevista de las que abre página. Ello sin perjuicio de que existan, como es fácil constatar, otras entrevistas que no abren página (y que por lo tanto que no son parte de la muestra) pero que ocupan un espacio similar en cuanto al tamaño. De esta forma se puede argumentar que la entrevista no es un género extraño al diario gratuito, aunque es cierto que no forma parte del grupo de piezas que marcan la preeminencia de la agenda temática. Son, pues, un condimento jugoso.

También conviene dejar claro desde el inicio que el diario trabaja otro tipo de géneros, algunos novedosos, como *Aquí te pilla*, una especie de encuesta callejera sobre un tema que ni siquiera tiene desarrollo en las páginas del ejemplar de ese día. También existen *listas*, en muchos casos planteadas por los propios lectores y publicadas en primer lugar en la edición *online* para posteriormente ser recogidas, en forma de información elaborada por un redactor, en la edición impresa. O informaciones con la reseña *Con la pista de...*, en la que se añade el nombre del lector que ha facilitado una pista para llegar a la noticia junto al nombre del periodista. Lo certifica el director del periódico, Arsenio Escolar: “Dábamos importancia a las cartas de lectores, se las firmábamos junto a un redactor que comprobaba que lo que nos contaba era cierto” (Escolar 2018).

### 6.1.2. Firma

Iniciales	45
Periodista	188
Sin firma	2
<b>Total</b>	<b>235</b>

Tabla 17. La firma. En cifras absolutas.

La práctica totalidad de las informaciones que abren página en la edición de Bilbao lleva firma. La rúbrica del periodista es seña de identidad del diario gratuito. El nombre y apellido del autor encabeza la gran mayoría de las informaciones y de esta manera la pieza informativa gana credibilidad.

Hay que insistir que se trata de las informaciones que abren página en las secciones de *Bilbao*, *Bilbao/Euskadi* o de *Euskadi*<sup>25</sup>, es decir, las que se elaboran y se editan en la delegación vizcaína. El estado de la cuestión de este proyecto de tesis apunta una tendencia a la desaparición de la firma en un elevado número de piezas, pero estos datos confirman que esa práctica se circunscribe a las informaciones de rango menor. En las principales, el lector encontrará piezas escritas bajo la responsabilidad directa de redactor, que con su identidad da valor añadido a la información.

La presencia de los textos sin firma, dos de 235 piezas, es tan nimia que parece casual. Es más voluminosa, no obstante, la presencia de rúbrica con iniciales: hasta un 19% del total de las informaciones analizadas, una práctica que en muchas ocasiones oculta la utilización de agencias de información para la redacción de la información por parte del periodista, que se apropia de esa *f fuente de información* contratada por el diario para el que trabaja y que, por decoro profesional, prefiere no firmar la pieza con su nombre completo.

En resumen, los temas que por su colocación y extensión marcan la agenda temática del diario *20 Minutos* en Bilbao van firmados por los periodistas de plantilla. Es marca distintiva del diario.

<sup>25</sup> Cuando la palabra refiere directamente al ítem codificado (variable o subvariable) se escribe en cursiva y la primera letra en mayúscula, por ejemplo, *Bilbao*, *Pseudoevento*, *Utilizable*. En cambio, si se habla de forma genérica, en redonda. Por ejemplo: los pseudoeventos son mayoría; hay mucha información utilizable, etc.

### 6.1.2.1. Firma y género periodístico

	Entrevista	Noticia	Reportaje / Crónica
Iniciales	5	40	
Periodista	8	154	26
Sin firma		2	

Tabla 18. La firma según el género periodístico. En cifras absolutas.

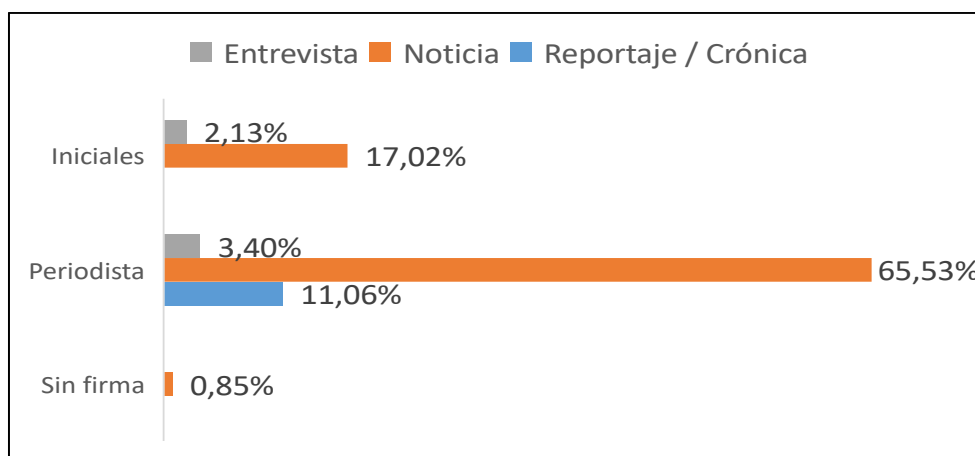


Gráfico 8. La firma según el género periodístico. En porcentajes.

Las dos únicas piezas informativas que se han codificado sin firma corresponden a dos noticias. En los géneros interpretativos codificados (entrevista y reportaje-crónica) como mínimo existe una rúbrica, aunque sea con iniciales, en consonancia con el carácter más personalizado de estos textos, que requieren de la pericia del periodista. De hecho, todos los reportajes-crónicas van firmados con el nombre y apellido de un periodista. Hay que tener en cuenta que se trata de piezas habitualmente más trabajadas que las noticias, con testimonios y fuentes diversos y en muchos casos con acompañamiento de imágenes, tanto fotografías como gráficos.

En las entrevistas se ha podido comprobar a lo largo de la codificación que en algunos casos la firma de iniciales está provocada por el hecho de que el mismo periodista firma la información principal de esa misma página y el estilo de redacción del *20 Minutos* prohíbe que un mismo periodista firme con nombre y apellido dos informaciones diferentes en la misma página. En otros casos, las entrevistas han sido realizadas por teléfono y el redactor ha considerado que la elaboración no ha sido suficientemente laboriosa como para merecer estampar la firma completa. Por todo ello, son cerca de la mitad las entrevistas que van firmadas con iniciales.

En el género informativo ya ha quedado acreditado que es donde se han hallado las dos únicas informaciones sin firma. Además, también acumula el mayor bloque de piezas rubricadas con iniciales: 40, en total. Es un número a reseñar, aunque porcentualmente muy por debajo de las 140 informaciones que están debidamente identificadas con nombre y apellido.

### 6.1.2.2. Análisis longitudinal de la firma

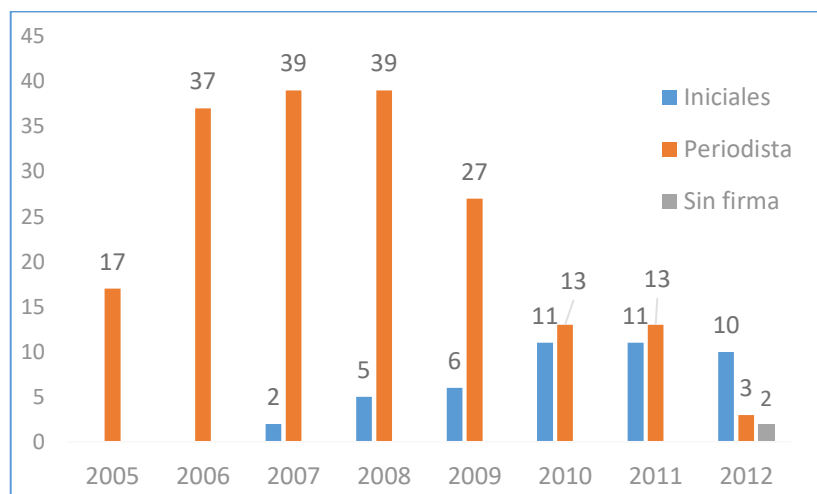


Gráfico 9. La firma a lo largo de los años. En cifras absolutas.

La recopilación de datos a lo largo de ocho años diferentes permite echar un vistazo a las variaciones a lo largo del tiempo en el uso de las firmas en las piezas periodísticas. Es una variable que se puede relacionar con la calidad: la ausencia de rúbrica es uno de los ítems que se utiliza para rebajar el nivel periodístico. En este caso, esta circunstancia se produce en la segunda etapa de vida del diario en Bilbao. En concreto, las dos informaciones sin firma está datadas en el año 2012, el último en el que la versión en papel permaneció en vigor.

Además, la presencia de textos firmados con iniciales no aparece hasta el tercer año de vida del diario, en 2007. A partir de ese momento hay un ligero incremento, de forma constante, a la par que se reduce el número de piezas codificadas con nombre y apellidos. La variación es tal que, a partir de 2010, incluido, prácticamente se igualan el número de informaciones con iniciales y con firma completa. Y en los meses de 2012, previos a la clausura, las piezas encabezadas por iniciales son en número superiores a las firmadas con nombre y apellido.

La imagen que trasmite el gráfico es altamente sugerente: se puede intuir la época de bonanza informativa y la era más decadente, dando cobertura a los teóricos que interrelacionan



la calidad informativa con la consolidación de la plantilla. También se comprueba que el número total de informaciones es mayor en 2007 y 2008, años en los que la paginación era superior debido a la mayor cantidad de publicidad contratada en el diario.

“Tanto en las ediciones como en la central nos quedamos sin recursos”

“[La crisis] influyó en que cuando bajaron los ingresos tuvimos que reducir recursos humanos. Claro, no podíamos pretender tener los mismos temas propios. Tanto en las ediciones como en la central nos quedamos sin recursos” (Escolar 2018). “En cuanto la situación económica decae lo primero que se hace son recortes en plantilla, y la calidad se resiente. En este periódico he vivido tres EREs, y en el primero [2009] se echó al 40% de la plantilla” (Contreras 2018). Josan Contreras ejerce de coordinador entre Madrid y Bilbao y alcanza el cargo de redactor jefe.

### 6.1.3. Protagonista

Ciudadanos	34
Cultural	11
Deportivo	0
Econom. / Educa. / San.	20
Institucional	16
Sociedad Civil	56
Otros	98

Tabla 19. El protagonista. En cifras absolutas.

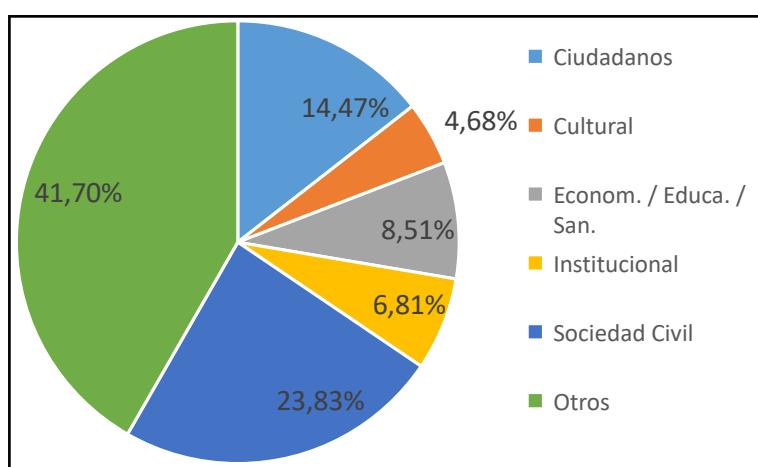


Gráfico 10. El protagonista. En porcentajes. No aparece Deportivo porque no se ha codificado ninguna pieza con este tipo de protagonista.

¿Quiénes son los protagonistas principales de las informaciones publicadas en la edición de Bilbao de *20 Minutos*? La respuesta ayuda a entender mejor la agenda mediática de un diario, en este caso de claro carácter local. Por eso, en la codificación se han considerado dos categorías con cierta relación: *Ciudadanos* y *Sociedad civil*. Personas de la calle, por lo tanto, aunque en el primer caso son individuos (un niño superdotado, un parado, etc) y, en el segundo, como grupo con un grado mínimo de cohesión, como estudiantes afectados por el cierre de una academia, jóvenes sin piso, parados de larga duración, etc.

Los resultados del análisis demuestran que la decisión metodológica de diferenciar ambas categorías ha sido acertada, ya que ambos ítems son los más preeminentes, obviando que el grupo más numeroso es *Otros*, en el que se aglutinan aquellos protagonistas que no han podido ser incluidos en ninguna de las restantes categorías definidas en el libro de códigos.

Estos datos revelan que el diario gratuito está enfocado hacia informaciones en las que los protagonistas son personas de la calle a las que les ocurren cosas. Con estos protagonistas es fácil adivinar que la información no surge de ruedas de prensa o comunicados redactados por gabinetes de comunicación sino de las inquietudes y preocupaciones de la ciudadanía, de forma individual o agrupada en colectivos para defender sus intereses.

**El diario está enfocado hacia  
informaciones en las que los  
protagonistas son personas de la calle**

Esta dinámica margina a los protagonistas *Institucionales* al tercer lugar, cuando en la prensa tradicional es habitual que sean quienes copen las páginas de los diarios, especialmente en las informaciones principales.

En cuarto lugar, aparecen los protagonistas *Económico / Sanitario / Educativo*, que remite a intereses de poder, pero también a cuestiones sociales como la educación o la sanidad. Hay que recordar que en este apartado están las personas que hablan en su propio nombre. Es decir, el consejero de Educación se encontraría agrupado en protagonistas institucionales. Por lo tanto, los actores *Económico / Sanitario / Educativo* se alejan discretamente del discurso oficial para ofrecer un testimonio personal y, en principio, más neutral, sin las hipotecas de quien habla desde un puesto en representación de una institución.

Los actores con menor presencia representan al campo *Institucional* y *Cultural*. “Cualquiera podía ser protagonistas, pero es que, además, le podíamos dedicar el mismo

espacio que a una autoridad. Posiblemente, al tratarse de información cercana al ciudadano, la mayoría de las veces los protagonistas eran vecinos desconocidos” (Romero 2015). “No había elitismo alguno, al contrario, cuanto más popular fuera el personaje, mejor” (Contreras 2018). “Incluso cuando se buscaban expertos no se buscaban famosos sino alguien que dominase la materia, pero muchos personajes eran anónimos, la mayoría eran anónimos” (Etxebarria 2015). Manuel Romero y Unai Etxebarria son redactores en Bilbao.

Por otro lado, la existencia de la sección *Cultura*, aunque sea elaborada desde la redacción central de Madrid, implica que necesariamente los periodistas de Bilbao apenas sientan necesidad por trabajar temas de esta sección, aunque en su caso fueran a editarse en las páginas de la edición local. La explicación aportada para los temas culturales sirve igualmente para entender la ausencia total de protagonistas del ámbito *Deportivo*.

En último lugar, hay que mencionar a *Otros*. En realidad, ocupa la primera posición de esta clasificación. Este recuento da a entender que *20 Minutos* está constituido por un mosaico de informaciones con protagonistas en muchos casos de escasa relación entre ellos.

**“Había reportajes corales, con muchas voces, sobre un asunto: un barman, una ama de casa, un vecino, un cliente...”**

Es cierto que se podrían haber identificado un mayor número de subvariables de actores para, de esta forma, reducir el número de ítem en *Otros*, pero sería una opción contranatura, para decorar los guarismos. Por eso, aunque puede resultar criticable, se ha permitido que esta variable de contenido variopinto y difícil homologación sea la más numerosas. En realidad, da cuenta de las características de la agenda temática del diario gratuito: ese mosaico de protagonistas de horizonte nebuloso que convierten al diario en una caja de sorpresas para el lector. Personajes que en muchos casos difícilmente encontrará en los periódicos de la competencia.

“[Los protagonistas eran] colectivos ciudadanos, como alumnos, trabajadores, vecinos... las agrupaciones en la que se puede dividir informalmente una sociedad. Siempre eran los alumnos vascos, los trabajadores vascos, los profesores, los médicos, eran colectivos sociales, pero no reglados. Los ciudadanos en general. Los vascos, todo el espectro. [Había] reportajes corales, con muchas voces sobre un asunto: un barman, una ama de casa, un vecino, un cliente, todos en el mismo artículo” (Etxebarria 2015).

### 6.1.3.1. Protagonista y género periodístico

	Entrevista	Noticia	Reportaje / Crónica
Ciudadanos	2	29	3
Cultural	5	6	
Econom. / Educa. / San.	2	17	1
Institucional	2	13	1
Sociedad Civil	1	48	7
Otros	1	83	14

Tabla 20. El protagonista según el género periodístico. En cifras absolutas. No aparece Deportivo porque no se ha codificado ninguna pieza con este tipo de protagonista.

Al margen de *Otros*, *Sociedad civil* y *Ciudadanos* son los dos ítems de protagonistas más habituales dentro del género noticioso, seguidos de cerca de *Económico / Educativo / Sanitario* e *Institucional*. De esta forma, *Cultural* queda relegado a la última posición dentro del ítem de *Noticias*, teniendo en cuenta que se margina *Deportivo*, ya que no tiene presencia alguna.

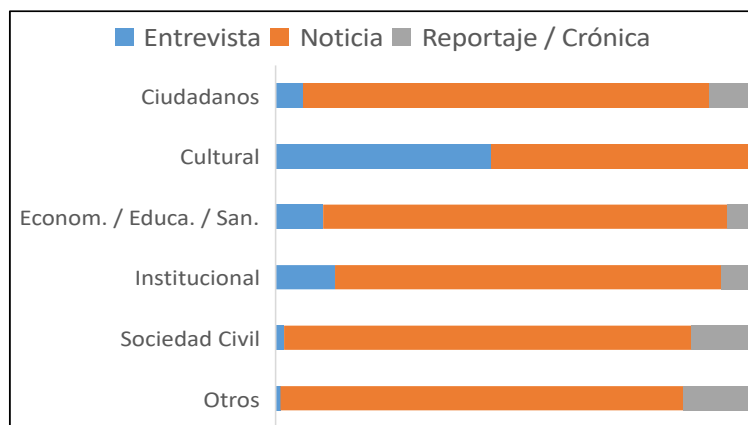


Gráfico 11. El protagonista según el género periodístico. No aparece Deportivo porque no se ha codificado ninguna pieza con este tipo de protagonista. El gráfico permite comparar la preeminencia de las subvariables superiores en cada una de las subvariables de las filas, independientemente de los valores absolutos.

La tabla 5 sirve para ver y comparar los números absolutos de las variables seleccionadas, en este caso, *Género* y *Protagonistas*. El gráfico 6, en cambio, permite realizar comparaciones entre las variables en función de su aportación al resultado total. En este segundo gráfico, por lo tanto, se diluye la importancia del volumen total de cada variable. Lo interesante es ver la extensión de cada uno de los tres colores (uno por cada género codificado) para saber así la prevalencia de uno y otro género dentro de esa temática. Por ejemplo, si comparamos las dos últimas filas, correspondientes a *Sociedad civil* y *Otros*, a pesar de que el color rojo (noticia)

tiene en ambas una extensión similar, se han codificado 48 noticias de la temática *Sociedad civil* frente a 83 de *Otros*. Sin embargo, en ambas temáticas, por separado, la prevalencia del género noticia es similar.

En cambio, el color azul (entrevista) mucho menos presente, es, en proporción, mucho más extenso en *Sociedad civil* que en *Otros*; sin embargo, en ambas temáticas se ha codificado una sola entrevista. La diferencia está en que en conjunto hay muchas menos piezas con temática *Sociedad civil*, por lo tanto, la presencia de una entrevista es, porcentualmente, más habitual en esta temática que en *Otros*.

Por lo tanto, este tipo de gráfico servirá para cruzar dos tipos de variables (con sus subvariables) e, independientemente del número total de codificaciones, saber cuáles son los cruces con mayor preeminencia, con mayor presencia proporcional.

Así, volviendo al gráfico superior, se comprueba que la entrevista es más preeminente cuando la temática es *Cultural*, mientras que se limita a la mínima expresión cuando la temática es *Otros*. Ahondando más, se puede decir que la mitad de los temas con protagonistas culturales serán entrevistas (porque el color verde ocupa la mitad) mientras que menos de una de cada cien piezas con protagonistas *Otros* serán entrevistas.

### En la entrevista, al contrario que en la noticia, abunda el protagonista cultural

El escalonamiento del color también da pistas fiables. En este caso, la entrevista abarca un espacio muy diferente en cada una de las filas, con mayor presencia, como se ha explicado, en *Cultural*, y algo menos en *Institucional*; es llamativo que el número de actores institucionales sea superior en *Institucional* que en *Ciudadanos* o al de *Sociedad civil*. Hay que tener en cuenta que en las entrevistas se buscan historias personales de cierta entidad, más que la contextualización de un fenómeno o el discurso de grupos sociales organizados. “No se buscaban personajes de relevancia expresamente, salvo las entrevistas, que siempre tiene que ser un poco de relumbre, como un artista” (Etxebarria 2015).

En el *Reportaje / Crónica*, sin embargo, se percibe una dinámica contraria: la *Sociedad civil*, al igual que en el género de la noticia, vuelve a ser la protagonista predominante, aunque sea por debajo del ítem *Otros*. Es evidente que el carácter contextualizador de este género es utilizado para localizar cuestiones de carácter social frente al cariz individualizador de las entrevistas.

Además, la gran cantidad de temas que se han tenido que codificar como *Otros* deja entrever un temario variopinto en un género como *Reportaje / Crónica* que se nutre de hechos curiosos que aconsejan un formato de escritura más libre que la noticia. Por eso también *Ciudadanos* es numéricamente importante en este género interpretativo. “Se buscaba diferenciarse de la competencia, de buscar temas nuevos, sin ninguna regla estricta, más allá de que fueran temas que afectasen al mayor público posible” (Etxebarria 2015). “Es cierto que buscábamos otros temas diferentes, que nunca antes se habían buscado” (Romero 2015).

### 6.1.3.2. Relevancia del protagonista

Relevante	42
No Relevante	128
No procede	65
Total	235

Tabla 21. Relevancia del protagonista. En cifras absolutas.

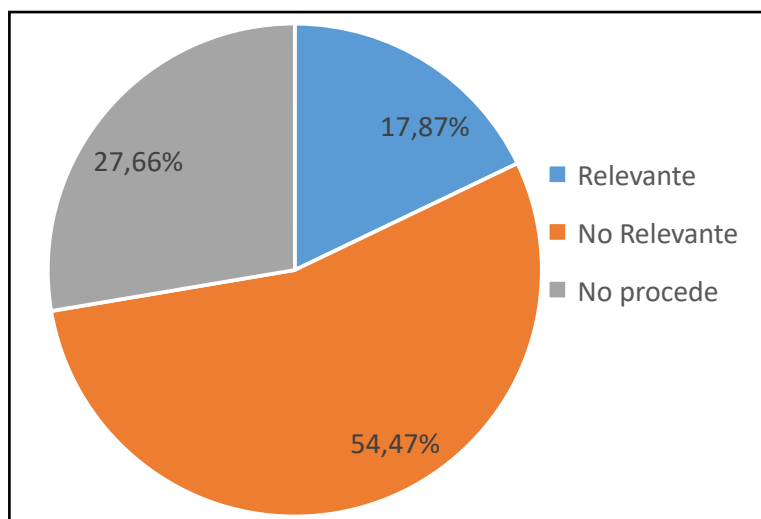


Gráfico 12. Relevancia del protagonista. En porcentajes.

La mayoría de los protagonistas de las informaciones principales de *20 Minutos* redactadas en la delegación de Bilbao no son relevantes. Es decir, no son personas conocidas por el público. No lo eran, según el criterio del codificador, al menos hasta que el texto fue publicado.

Casi seis de cada diez protagonistas viven en el anonimato. Además, casi otro 10% ciento se ha codificado como *No procede*, es decir, sus protagonistas no son personas, sino que se puede referir a cuestiones tan mundanas como la climatología, radares o sorteos de Lotería. Por lo tanto, solo tres de cada diez protagonistas de las informaciones codificadas son

relevantes, una cifra baja si se considera que las posibilidades de aparecer en la prensa se multiplican de forma exponencial cuando quien levanta la voz es alguien conocido y reconocido. Es decir, que cuenta con una atención preferente por parte del altavoz mediático.

Joaquín Berdún dirige la edición de *20 Minutos* en Zaragoza hasta que es enviado a Madrid, con cargo de redactor jefe. Hace también labores de coordinación entre Madrid y las delegaciones.

“[Podían ser protagonistas de las informaciones] los vecinos, usuarios de transporte público, conductores, los que tributan, los que pagan los impuestos, es decir, los vecinos, la ciudadanía en general” (Romero 2015). “[Se trataba de evitar] entrevistas a personajes que no tenían por qué salir solo por su cargo, por ejemplo, el alcalde, por ser alcalde, y, en cambio, había personajes más interesantes para sacar, aunque no tuvieran relevancia pública” (Berdún 2018).

Como ejemplo de esta forma de trabajar se puede mencionar un *reportaje/crónica* de temática política, relativo a elecciones pero que no está protagonizado por políticos al uso sino por ciudadanos de a pie que, aunque forman parte de las listas electorales, lo hacen en puesto de cola, con lo cual se han codificado como no relevantes (Ilustración 7). De hecho, parten sin posibilidades de ser elegidos en los comicios, con lo cual su condición de no relevantes perdurará presumiblemente tras la jornada electoral.



Ilustración 7. Ejemplo de reportaje/crónica de política.

Claro que la dinámica del periódico se puede ver potenciada por el bajo interés y el escaso empeño que el político, y su equipo de comunicación puedan tener en salir en un diario gratuito, tal y como reconoce la directora adjunta, Raquel Pérez Ejerique: “La verdad es que nos daban muy pocas noticias, muy poca publicidad institucional, al final, los políticos quieren salir en *El País*, en *El Mundo*, en la televisión, es así” (Pérez Ejerique 2018). Hay que observar que la periodista mezcla fuente y protagonista, sabedora de que las informaciones trasladadas por los políticos se editan con la figura de ese político encabezando el titular.

#### 6.1.4. Proximidad

Obtrusive	90
Unobtrusive	145
Total	235

Tabla 22. Temas cercanos y lejanos. En cifras absolutas.

A pesar de que el diario gratuito se define como un medio local cercano a los lectores, en la codificación a la mayoría de los temas (145) se les ha atribuido la etiqueta de temas *unobtrusive*. No obstante, las diferencias no son abismales en relación a los temas *obtrusive* (90). De hecho, a partir de la tabla de arriba se puede deducir que, efectivamente, los temas cercanos al lector son muchos, pero hay cuestiones, de máxima preocupación, como por ejemplo la sanidad (véase el siguiente apartado) que, a pesar de atrapar el interés del lector, este se ve incapaz de conocer y contrastar dichas informaciones con su experiencia personal.

Este concepto de proximidad no hay que entenderlo irremediabilmente como una información ajena a las inquietudes diarias de los lectores; simplemente ocurre que ese lector no va a poder contrastar en primera persona y de forma más o menos inmediata la veracidad de la información. En ese caso se codifica como *unobtrusive*. En cambio, si el lector tiene forma de certificar en primera persona o a través de su círculo cercano, la información del diario, se codifica como *obtrusive*. Por ejemplo, los atascos de tráfico o la apertura de las piscinas municipales son temas cercanos, mientras que el incremento del déficit del ayuntamiento es lejano.

“Que [la información] estuviese muy cerca de la gente. En general, la filosofía del periódico era que cuanto más interés tenía para el perfil de nuestro lector, se le daba más importancia” (Contreras 2018). “[Se primaba] lo cercano, inmediato” (Escolar 2018). “[La



consigna] era buscar temas, como por otra parte dice el periodismo, sobre lo que a más gente afecta y de manera más directa. Eso tenía prioridad, de manera más directa y cercana” (Romero 2015).

#### 6.1.4.1. Proximidad y protagonista

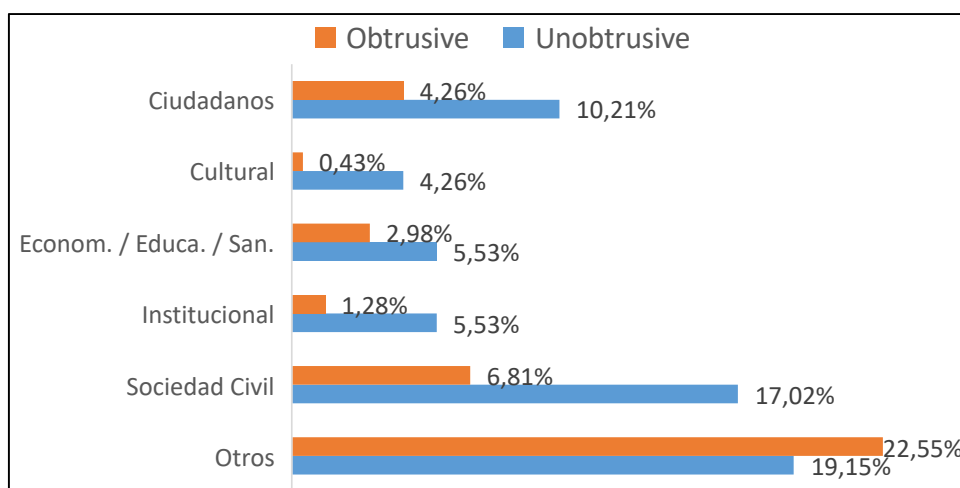


Gráfico 13. El protagonista según la proximidad. En porcentajes.

El análisis del cruce entre los ítems *Protagonistas* y *Proximidad* permite comparar el carácter de proximidad de unos protagonistas frente a otros. No obstante, salvo dos excepciones, no existen claras diferencias grupales entre los protagonistas que sitúen a estos en informaciones claramente cercanas o radicalmente alejadas de la experiencia del lector.

Hay que recordar que, acorde con la metodología, todas las unidades de estudio han sido categorizadas como *obtrusive* o como *unobtrusive*. El codificador ha tenido que elegir entre las dos opciones en cada caso. No tenía posibilidad de dejar la casilla en blanco, y como se puede apreciar en el gráfico, salvo en *Otros*, en todas las categorías de *Protagonistas* el resultado arroja un mayor número de temas alejados al lector.

Las dos excepciones señaladas se sitúan en ambos extremos. *Otros* es la única categoría de protagonistas en la que se imponen los *issues obtrusive*. Esta certeza da cuenta de que la variedad de protagonistas, que obliga a codificarlos como *Otros*, repercute en la elaboración de un diario con temas más cercanos al lector. Hay que apuntar que este ítem incluye protagonistas como radares, un temporal o las playas. Son cuestiones que cuando se refieren al ámbito más cercano tienen grandes posibilidades de poder ser corroboradas por los lectores.

En cuanto al resto de protagonistas, son *Sociedad civil, Ciudadanos y Económico/Educativo/Sanitario* quienes de forma más amplia se localizan en *issues obtrusive*. La lógica, en relación a las dos primeras, está en que los ciudadanos de a pie o los colectivos sociales protagonizan informaciones más próximas al lector, mientras que los representantes económicos, educativos o sanitarios refieren, en este diario, a cuestiones tales como la declaración de la Renta o epidemias de gripe a gran escala. Por el contrario, los protagonistas institucionales alejan las informaciones de las experiencias en primera persona de la ciudadanía, al igual que los actores culturales, inmersos en un mundo inalcanzable para el lector.

**Otros es la única categoría de actores en la que se imponen los temas *obtrusive***

“Si había una cara y ojos, una historia social, alguien con quien identificarse... un error médico en el que tienes al protagonista, al personaje que te está contando la historia, podía ser perfecta para abrir” (Cruzat 2018).

Pero la proximidad o lejanía en absoluto es una cuestión directamente relacionada con el interés personal o general, porque la sanidad se sitúa en primer plano de las informaciones que preocupan lector y en muchos casos es *unobtrusive*, ya que las posibilidades de que ese lector tenga capacidad de conocer y contrastar de primera manos cuestiones como la sanitaria escapan a sus competencias.

#### 6.1.4.2. Proximidad y relevancia del protagonista

	Obtrusive	Unobtrusive
Relevante	5	37
No Relevante	46	82
No procede	39	26

Tabla 23. Proximidad según la relevancia del protagonista. En cifras absolutas.

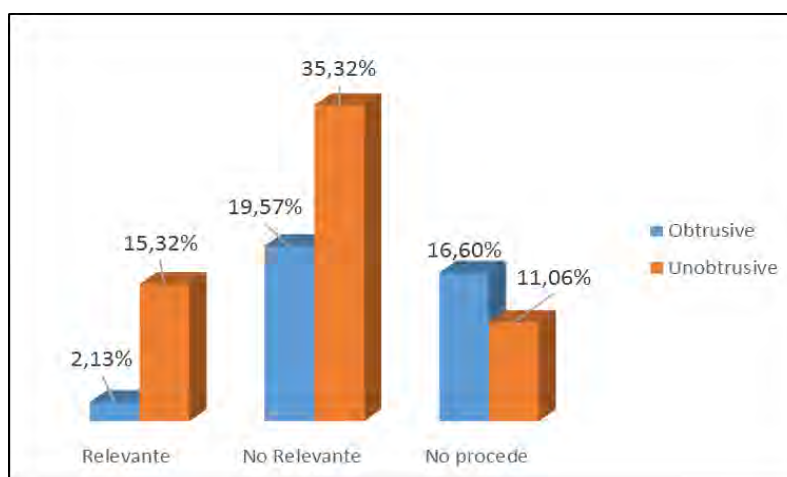


Gráfico 14. Proximidad según la relevancia del protagonista. En porcentajes.

Este cruce de variables evidencia la influencia del carácter del protagonista en relación a la proximidad. En el gráfico, de izquierda a derecha la proporción de temas *obtrusive-unobtrusive* decrece de forma llamativa. En piezas con actores relevantes, el porcentaje de temas alejados que se han codificado multiplica por siete el número de temas próximos. Si se observa la subvariable de actores no relevantes, la proporción temas próximos-lejanos se reduce hasta la relación 1 a 1,8. Y si contemplamos la última pareja de columnas, vemos que la tendencia se invierte y son más los temas *obtrusive* detectados en informaciones con actores *Otros*. Es decir, si el protagonista no es una persona (categoría *Otros*) los temas cercanos se imponen, y si el sujeto principal sí es una persona, su fama potenciará la presencia de temas lejanos, mientras que su anonimato ayudará a elevar el número de informaciones con posibilidad de ser contrastadas, en primera persona, por el lector.

#### 6.1.4.3. Proximidad y género periodístico

	Obtrusive	Unobtrusive
Entrevista		13
Noticia	78	118
Reportaje / Crónica	12	14
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>145</b>

Tabla 24. La proximidad según el género periodístico. En cifras absolutas.

El cruce de variables *Proximidad* y *Género* arroja resultados ambivalentes. Las entrevistas están copadas por temas *unobtrusive*. Así se han codificado las trece unidades de análisis encuadradas en este género. Se puede deducir que son cuestiones ligadas a un personaje, el entrevistado que, por su carácter personal y especializado, refiere a cuestiones, curiosas o

profundas, que no son del conocimiento directo del lector. Ahí reside el valor del protagonista objeto del texto pregunta-respuesta.

En los *Reportajes / Crónicas* se produce casi un empate técnico. El propio género, en su definición, ya habla de contextualizar temas que efectivamente han podido ya ser conocidos por los lectores y ahora se trata de profundizar. No es el género de las novedades, de las exclusivas, y esta característica puede influir en que los temas sean más cercanos a la experiencia del lector.

En las noticias se reproduce un mayor cómputo de temas *unobtrusive*, y considerando el volumen de este género en *20 Minutos* influye en el resultado final del conjunto de las unidades de análisis. Aun así, hay que matizar que, aunque en minoría, el número de temas *obtrusive* es muy elevado en este género. Por lo tanto, son, ligeramente, las noticias y, con rotundidad, las entrevistas, las que inclinan la balanza hacia los temas lejanos

**6.1.4.4. Proximidad y firma**

	Obtrusive	Unobtrusive
Iniciales	13	32
Periodista	77	111
Sin firma		2

Tabla 25. La proximidad según la firma. En cifras absolutas.

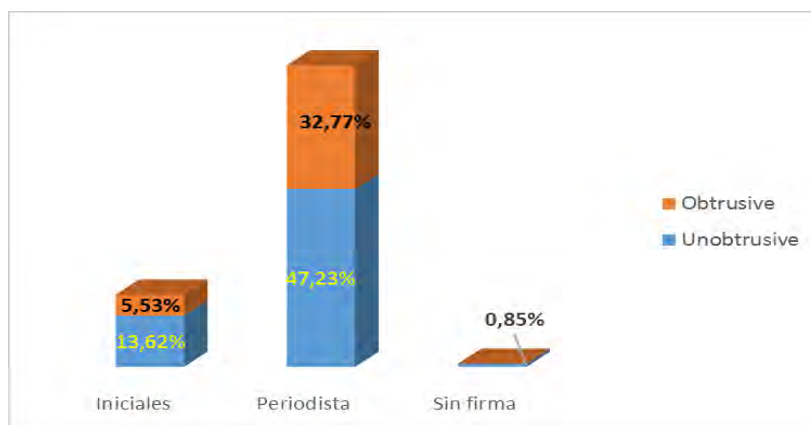


Gráfico 15. La proximidad según la firma. En porcentajes.

El tipo de firma del periodista en la cabecera de una pieza de *20 Minutos* aporta escasas pistas sobre el carácter de proximidad de dicha información. Si descartamos, por su escaso volumen, los textos carentes de firma, la presencia de la firma completa del redactor o sus iniciales tiene una trascendencia relativa: es cierto que las piezas encabezadas por el nombre

completo agrupan más temas *obtrusive*. Esta ligera tendencia hace pensar que el profesional se siente más comprometido con aquellos temas que colisionan directamente y en primera persona con la experiencia de los lectores a quien se dirige. Se puede entender como un valor positivo, ya que el periodista arriesga más su prestigio en *issues* en los que el lector tiene mayor capacidad de crítica, en la medida que puede corroborar la certeza de la información publicada y, si fuera el caso, poner en entredicho la labor del profesional de la información.

#### 6.1.4.5. Proximidad y ámbito geográfico

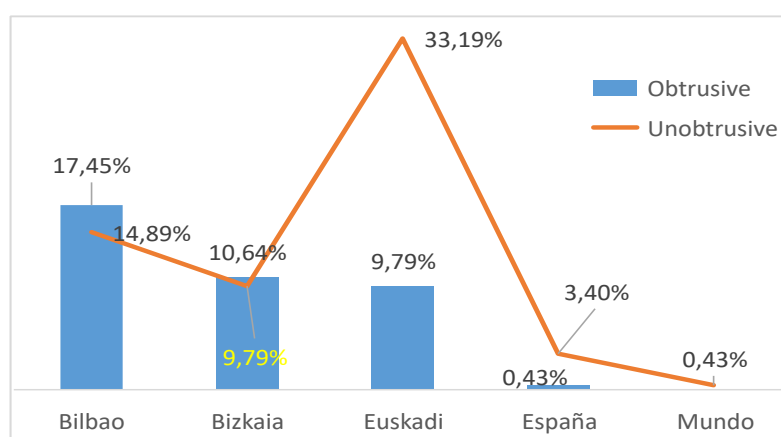


Gráfico 16. El ámbito geográfico según la proximidad. En porcentajes.

La cartografía incide en el cariz de los temas publicados. Tiene una lógica absoluta. Cuanto menor es el ámbito geográfico, cuando más cercano le resulta al lector el espacio geográfico que abarca la información, más cercano es también el tema.

En el caso de los ámbitos geográficos *Bilbao* y *Bizkaia* es claro. Las columnas azules, que representan los temas *obtrusive*, sobresalen por encima de la línea rojiza que marca los *issues unobtrusive*, con más intensidad en el caso de *Bilbao*. En el ítem *Euskadi* la tendencia se invierte totalmente, a pesar de que esta variable geográfica acapara también gran cantidad de temas cercanos al lector.

En cambio, en los subgrupos *España* y *Mundo* no hay tibieza. La proporción de temas lejanos y próximos es mucho más favorable a los primeros que incluso en el ámbito geográfico *Euskadi*. En *España* y *Mundo* los temas próximos prácticamente desaparecen, se diluyen. De todas formas, hay que considerar que la suma de las informaciones publicadas en estos dos ámbitos extracomunitarios es muy limitada en las páginas elaboradas en la edición de Bilbao, ya que las temáticas estatales o mundiales se trabajan en la sección de *Actualidad*, común a todas las ediciones del diario gratuito.

### 6.1.5. Fuentes

Económicas / Financieras. No Oficiales	6
Económicas / Financieras. Oficiales	10
Institucionales. No oficiales	21
Institucionales. Oficiales	58
No oficiales. Asociaciones.	12
No oficiales. Particulares	34
Sociales. No oficiales.	14
Sociales. Oficiales	14
No consta	63
No identificada	3

Tabla 26. Las fuentes de información. En cifras absolutas.



Gráfico 17. Las fuentes de información. En porcentajes. Se han eliminado las subvariables de fuentes No consta y No identificada.

Antes de proceder al análisis de las fuentes de información es procedente realizar un par de aclaraciones iniciales. Hay algunos casos, sobre todo en los reportajes, en los que el periodista utiliza más de una fuente de información para la confección del texto. Sin embargo, tal y como se indica en la metodología, se ha optado por contabilizar exclusivamente la fuente principal utilizada por el periodista. Por eso, el número de textos analizados (235) es la suma de las fuentes utilizadas (169) y los textos en los que no consta o no se cita ninguna fuente (66). Esto no quiere decir que los periodistas solamente hayan utilizado 169 fuentes para confeccionar esos 235 textos. Hay algunas fuentes más, pero al jugar un papel secundario se ha considerado oportuno destacar solamente las fuentes principales, es decir, las que han jugado un papel esencial, aunque sea indirecto, en la confección de los textos.

Por otra parte, al analizar las *fuentes Económicas/Financieras; Institucionales; y Sociales* se ha considerado oportuno hacer una diferenciación interna entre fuentes que juegan un papel oficial y las que no lo hacen así. Es importante esta matización interna ya que periodísticamente el texto publicado no tiene el mismo valor si la fuente aparece citada o no de forma explícita. Si la fuente aparece identificada de forma clara e inequívoca, ella misma está avalando con su nombre y apellidos las declaraciones publicadas por el periodista, con lo que las afirmaciones que se realizan tienen una relevancia superior. Si las fuentes no se dejan identificar y el periodista utiliza una atribución genérica o ambigua (fuentes del Ayuntamiento, fuentes de la Hacienda Foral vizcaína, fuentes sindicales, etc.) el valor periodístico del texto se ve afectado ya que no hay ninguna persona concreta que avale lo que el periodista afirma.

En este trabajo se han definido diez categorías de fuentes para tratar de incluir todo tipo de suministradores de información de los periodistas. “[Las fuentes eran] de todo tipo; como redactor de información local, municipal, había fuentes institucionales, policiales, judiciales, vecinales, particulares, de asociaciones, de particulares, de vecinos. A ver... todo, gabinetes de prensa, agencias, de todo, particulares, mucho vecino” (Romero 2015).

**No es extraño que entre las fuentes económicas sean mayoría las oficiales**

Según la tabla 26, el primer bloque corresponde a las fuentes *Económicas y financieras*. Se trata de fuentes de información de cierta complejidad, ya que se utilizan para elaborar textos económicos y financieros, y exigen una alta especialización. Se trata además de fuentes activas, que habitualmente se dirigen ellas a los medios de comunicación porque suelen poseer cauces propios para su relación con los medios. No es extraño por consiguiente que predominen las fuentes *Económicas / Financieras. Oficiales* (10 unidades de análisis) frente a las que no son oficiales (6 unidades de análisis).

Son fuentes que suelen mostrarse abiertas cuando informan de temas que son de su interés. En esos casos se dejan identificar de forma inequívoca. Por contra, se mantienen herméticas y cerradas cuando el periodista busca personalmente los temas informativos, de ahí que no parecen mostrar excesivo interés en colaborar sin dejarse identificar, por eso descende claramente el número de textos que utilizan fuentes *Económicas / Financieras. No oficiales*.

El segundo bloque de fuentes corresponde a las *Institucionales*. Un primer aspecto a destacar de los resultados es que un tercio del total de las fuentes de información utilizadas se ha codificado como *Institucionales*. De ellas, las tres cuartas partes corresponden a fuentes

*Institucionales oficiales*, mientras que la otra cuarta partes son fuentes *Institucionales. No oficiales*. Se trata de unos datos significativos por varios motivos:

Estos datos revelan, en primer lugar, cierta tendencia *institucionalista* del diario. Es decir, *20 Minutos* aparece como un periódico en el que la información institucional (municipal y de los diferentes departamentos del Gobierno vasco y de la Diputación) juega un papel primordial, aunque los redactores Manuel Romero y Unai Etxebarria explican con tres situaciones cotidianas la presencia inevitable de este tipo de fuentes:

“Luego, si era necesario, intentaba confirmar la información con otras fuentes, o de más alcance, para tener más información. Por ejemplo, recuerdo que en la comunidad de vecinos de los padres de mi pareja resulta que se habían dado varios casos de robos de cochecitos de bebé. Intenté confirmar con la Policía Municipal si estaba ocurriendo en más barrios, y así a partir del relato de mis suegros dimos con una información de que se estaban dando robos de cochecitos de bebé. Aunque otras veces buscabas una fuente conocida por la relevancia de sus impresiones, y también a veces era necesario contratar la información con fuentes oficiales, claro” (Romero 2015).

“Muchas veces me servía a mí personalmente para estar al tanto de la información y trabajar otro tema relacionado para otro día, un tema propio, me refiero, o simplemente para mantener contacto con los concejales o los diputados forales, que siempre manejan noticias” (Romero 2015).

“La tendencia era evitar acudir a las ruedas de prensa. Luego, si veíamos que la información era interesante no había más que controlarla por la radio o por las agencias y si era necesario hacer algunas llamadas para completarla” (Etxebarria 2015).

**“A veces era necesario contrastar la información con fuentes oficiales”**

Incluso así, el uso de estas fuentes gubernamentales no se acerca a las medias de los índices de *institucionalización* de los periódicos de pago.

En segundo lugar, como se ha apuntado, las tres cuartas partes de esa información institucional tiene un carácter oficial, es decir, proviene de personas que están claramente



identificadas al frente del cargo que ocupan y solamente en una cuarta parte los autores de las declaraciones aparecen enmascarados a través de atribuciones ambiguas (fuentes municipales, etc.).

En tercer lugar, la existencia de esa cuarta parte de fuentes *Institucionales. No oficiales* refiere indirectamente al papel activo de los periodistas de *20 Minutos* en la búsqueda de información propia. Las fuentes institucionales habitualmente actúan por iniciativa propia y además poseen canales propios para conducir esa información. Son fuentes que informan de lo que hacen, por lo que tanto si actúan por iniciativa propia, como si ha sido el periodista el que se ha puesto en contacto con la fuente, es lógico que se dejen identificar de forma clara e inequívoca. De ahí el porcentaje tan elevado de fuentes *Institucionales. Oficiales*.

### Una cuarta parte de la información institucional tiene carácter oficioso

Paralelamente, esas fuentes *Institucionales. No oficiales* apuntan a informaciones institucionales en las que el autor de las declaraciones no ha querido dejarse identificar, por eso el periodista ha tenido que ocultar la procedencia de la información a través de identificaciones ambiguas. Esta circunstancia deja entrever que prácticamente en su totalidad son textos elaborados a través de fuentes institucionales pasivas que han sido buscadas por el periodista para obtener la información, de ahí que puedan acceder a suministrar algunos datos, pero sin su atribución directa.

El tercer bloque corresponde a las fuentes no oficiales en una doble vertiente: las relacionadas con las asociaciones vecinales, ONGs, o grupos asociados sin ánimo de lucro y ajenos a la estructura institucional (*No oficiales. Asociaciones*); y, en segundo lugar, las fuentes individuales y sin oficialidad, es decir personas que actúan a título individual, bien porque son testigos presenciales de hechos informados o porque están asociados a grupos sociales, pero sin cargo de responsabilidad y actúan de forma particular (*No oficiales. Particulares*).

Pues en contra de lo que aparentemente debería ser, dentro de las fuentes no oficiales juega un papel preponderante la presencia de ese segundo grupo de personas particulares que no actúan en representación de grupo alguno (34 casos), frente a las no oficiales referidas a portavoces de asociaciones vecinales, de ONGs, de asociaciones médicas o representantes de consumidores, etc. (12 casos), que sobre el papel parece que deberían intervenir más activamente como fuentes de información.

Esta última afirmación se sostiene en que lo lógico parece que una persona integrada en un colectivo (vecinal, ecologista, etc.) tenga muy presente la necesidad de actuar en nombre del grupo, y representándolo, mientras que las personas a título individual, salvo intereses muy particulares, es complicado que acepten semejante protagonismo para formar parte de una información. E incluso que estén en posesión de una información relevante, más allá de que actúen de testigos de un incidente, pero no se trata aquí de esa circunstancia sino de ser transmisor de información. “Tratábamos de contactar con todo tipo de colectivos, incluso de vecinos o personas a título individual, que pudieran ser susceptibles de aportar información relevante. De hecho, diría que [Las fuentes] no eran ONGs o sindicatos, sino colectivos no reglados en la mayoría de los casos. Cuando veía que una persona cercana, de la familia, amigos, podía ser la fuente de una noticia o incluso la generadora de la noticia, o la que manejaba información sobre cierta noticia, la usaba como fuente, sin dudarlo” (Etxebarria 2015).

“Las fuentes no eran ONGs o sindicatos, sino colectivos no reglados”

No obstante, también ocurre que, ante la búsqueda activa de información por parte del periodista, que acude por sorpresa a la fuente, esta prefiere actuar sin erigirse en portavoz autorizado de un colectivo concreto. En muchos casos, la ausencia de pautas concretas de actuación en temas de comunicación impulsa a esa persona a hablar en primera persona y renunciar a salir como portavoz de un grupo.

El cuarto bloque se corresponde a las fuentes *Sociales*, es decir a las fuentes que provienen fundamentalmente de centros universitarios, centros sanitarios, sindicatos o partidos políticos, que ocupan el 11,9% del total de las fuentes utilizadas. En este apartado también se consideró oportuno diferenciar entre fuentes *Sociales. Oficiales*, cuando se trata de personas que actúan en representación del cargo que ocupan, y las fuentes *Sociales. No oficiales*, que son las que aparecen identificadas de forma genérica (fuentes del Rectorado, del Hospital de Cruces, de CCOO, etc.).

Se detecta en este apartado un equilibrio entre las fuentes *Sociales. Oficiales* y las *Sociales. No oficiales*; en ambos casos se han codificado 14 unidades de análisis.

Por último, las fuentes correspondientes al apartado *No constan - No identificadas* representan el 28%. Se trata de un tipo de información en la que el periodista no hace referencia

alguna a la fuente de información (63 casos) o da a entender que ha tenido contacto con una fuente, pero sin citarla (tres casos).

### El porcentaje de las piezas en las que no se cita ninguna fuente es elevado

Cuando el periodista no cita ninguna fuente de información es porque está interesado en ocultar la procedencia de la información que publica. Esto suele hacerse cuando la información es delicada y así lo requiere la fuente o porque proviene de una agencia, o cuando se ha utilizado a un medio de comunicación de la competencia (prensa, radio o televisión) como fuente de información. En esos casos los medios tienden a ocultar la fuente de procedencia porque publicarlo de forma explícita es tanto como reconocer un fracaso, ya que ha sido un medio de la competencia el que ha accedido a la información que el periodista reelabora.

Desde esta perspectiva, se puede barruntar que el porcentaje de textos en los que no se cita la fuente es un tanto elevado y demuestra en parte la intención de ocultar la procedencia de los datos, al tiempo que acota a la baja la calidad de algunos de los textos que edita *20 Minutos*.

No obstante, en muchos casos es palpable que la fuente es la misma que la protagonista de la información; por ejemplo, si en una información se refiere que el Ayuntamiento de Bilbao adelantará el horario de la cabalgata de los Reyes Magos es fácil intuir que si la fuente no aparece en la información se deba exclusivamente a evitar la aparición en el texto del Ayuntamiento (o del concejal de turno) en dos ocasiones: como inductor de la medida y como fuente de información. La carencia de espacio para las informaciones en *20 Minutos* hace muy preciado el espacio y anima indudablemente a evitar informaciones, como la fuente, que si bien sirve para medir la calidad periodística es poco apreciada por los lectores en casos como este de informaciones básicas.

<b>Oficiales</b>	
Económicas / Financieras. Oficiales	10
Institucionales. Oficiales	58
Sociales. Oficiales	14
<b>Total</b>	<b>82</b>
<b>No oficiales</b>	
Económicas / Fiancieras. No Oficiales	6
Institucionales. No oficiales	21
No oficiales. Asociaciones.	12
No oficiales. Particulares	34
Sociales. No oficiales.	14
<b>Total</b>	<b>87</b>

Tabla 27. División entre fuentes oficiales y fuentes no oficiales. En cifras absolutas.

Se ha explicado en un párrafo anterior que en las fuentes se presente cierta dependencia hacia la información institucionalizada. No obstante, sería injusto no reseñar, tal y como se puede observar en la tabla 27, que el número total de fuentes no oficiales es superior al de las fuentes oficiales. Este dato evidentemente contrarresta la supeditación que pudiera haber de las fuentes institucionales.

Queda claro que el recurso a la fuente no oficial remite casi *per se* a una fuente pasiva, con un interés menor por colocar su discurso en los medios, aunque evidentemente, y se ve en los temas culturales, existen artistas, codificados como fuentes particulares no oficiales, con gran interés por reseñar su obra. En cualquier caso, es sabido que los grandes gabinetes profesionales de comunicación son contratados por fuentes oficiales, especialmente por institucionales o empresariales.

“Por una parte, las fuentes oficiales; serían todo ese aparato de rueda de prensa, notas de prensa, y luego siempre, para incrementar la calidad de tus artículos, intentas tener alguna fuente no oficial, como un sindicalista, un trabajador de empresa, alguien en la administración, cositas así, que se contraponían a la fuente oficial. De hecho, diría que se ponían en el mismo nivel las fuentes oficiales y las extraoficiales, aunque lógicamente la información siempre debía estar suficientemente acreditada” (Etxebarria 2015).

Esa reflexión de Etxebarria está acompañada efectivamente por la directriz de Arsenio Escolar. El director de *20 Minutos* defiende su forma de trabajar, evitando las informaciones direccionadas, aunque sin renunciar a las noticias que se puedan generar en una rueda de

prensa: “De hecho, muchos políticos me reprochaban que nunca le mandase un redactor. ¿Para qué si hay teletipo? Ya veré lo que ha dado de sí tu rueda de prensa” (Escolar 2018).

Sin olvidar que las fuentes de los partidos también pueden ser jugosas: “[Procedíamos al] rastreo de todos los estamentos, instituciones políticas, ayuntamientos, hablar con la oposición, que suele ser una gran fuente de información, porque está tratando de enseñar los fallos y siempre ha sido una gran fuente para los periodistas” (Cruzat 2018).

### 6.1.5.1. Fuentes y género periodístico

	Entrevista	Noticia	Reportaje / Crónica
Económicas / Fiancieras. No Oficiales		6	
Económicas / Financieras. Oficiales	1	7	2
Institucionales. No oficiales		20	1
Institucionales. Oficiales	3	48	7
No oficiales. Asociaciones.		12	
No oficiales. Particulares	9	22	3
Sociales. No oficiales.		12	2
Sociales. Oficiales		11	3
No consta		55	8
No identificada		3	

Tabla 28. Las fuentes según el género periodístico. En cifras absolutas.

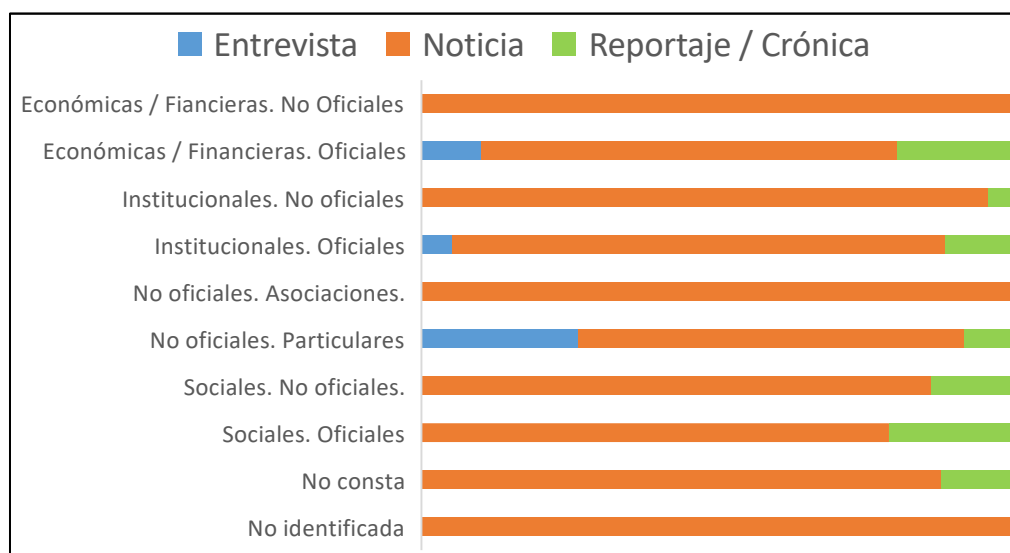


Gráfico 18. Las fuentes según el género periodístico. El gráfico permite comparar la preeminencia de las subvariables superiores en cada una de las subvariables de las filas, independientemente de los valores absolutos.

De nuevo se observa que los géneros son una manera clara de marcar diferencias cuando se cruzan con otras variables. También ocurre en el caso de las fuentes.

En el gráfico 18 se pueden ver hasta tres barras monocordes; otras cuatro que solo presentan dos colores; y tres más, tricolores. Estas tres últimas refieren a los tres tipos de fuentes que están presentes en los tres géneros codificados (noticia, entrevista y reportaje-crónica).

Los tres casos de barras monocordes son los tipos de fuentes *Económicas / Financieras. No oficiales; No oficiales. Asociaciones; y Sin identificación*. En los tres casos solo está presente el género *Noticia*.

En relación a las barras bicolor, se refiere a las fuentes que están presentes en los géneros *noticias y reportaje-crónica*. Son los siguientes tres tipos: *Institucionales. No oficiales; Sociales. No oficiales; y Sociales. Oficiales* (y también en las piezas en las que no constan fuente).

Y en el tercer bloque se encuentran las tres barras tricolores, es decir, aquellos tipos de fuentes que están presentes en los tres géneros codificados (noticias, entrevista y reportaje-crónica). Son las tres siguientes: *Económicas / Financieras. Oficiales; Institucionales. Oficiales; y No Oficiales. Particulares*.

No existe ningún caso de tipo de fuente que esté presente a la vez y exclusivamente en los géneros *Noticia y Entrevista*.

Si se mira desde los géneros se constata que las noticias beben de todos los tipos de fuentes. El elevado volumen de este género sin duda ayuda extender su presencia.

### El género crónica / reportaje bebe de gran variedad de fuentes informativas

Las *Crónica/Reportaje*, sin ser muy relevantes cuantitativamente, resulta que también se suministran de gran variedad de fuentes: hasta seis tipos diferentes. Y es llamativo que en este género interpretativo estén ausentes dos de las fuentes no oficiales, a saber, *Económicas / Financieras. No oficiales; y Sociales. No oficiales*.

Por último, el cruce de las variables *Fuentes y Entrevistas* arroja el resultado con mayor efecto *zooming*. Este género solo se surte de tres tipos de fuentes, preferentemente *No oficiales. Particulares*, pero también *Económicas / Financieras. Oficiales; e Institucionales. Oficiales*.

Se confirma de esta manera la especificidad de las entrevistas, con la lógica de que sus fuentes, que en realidad son los entrevistados, ejercen a título individual (en referencia a *No oficiales. Particulares*), confiriendo de esta forma al contenido de la entrevista un carácter *personalizante*, es decir, se permite al entrevistado que vierta su historia a través de las pregunta-respuesta ya que difícilmente encontrará otro espacio en las páginas del periódico para dar a conocer su narración.

En realidad, la entrevista convierte al protagonista, es decir, el entrevistado, en fuente. Es él quien acapara el titular y es él quien suministra la información. Se está duplicando su papel: actor y fuente en una sola persona. Por eso, en el género de las entrevistas el resultado relativo a las fuentes hay que ponerlo en entredicho.

#### 6.1.5.2. Fuentes y proximidad

	Obtrusive	Unobtrusive
Económicas / Fiancieras. No Oficiales		6
Económicas / Financieras. Oficiales	5	5
Institucionales. No oficiales	9	12
Institucionales. Oficiales	13	45
No oficiales. Asociaciones.	3	9
No oficiales. Particulares	14	20
Sociales. No oficiales.	10	4
Sociales. Oficiales	7	7
No consta	29	34
No identificada		3

Tabla 29. Las fuentes y la proximidad. En cifras absolutas.

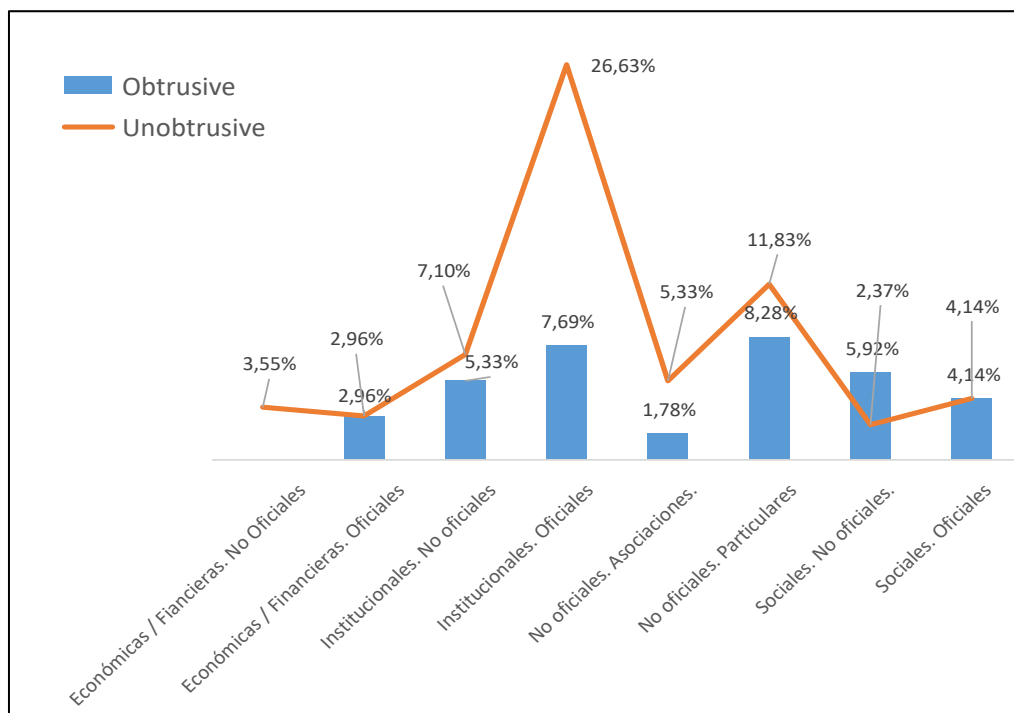


Gráfico 19. Las fuentes y la proximidad. En porcentajes. Se ha excluido las variables de fuentes No consta y No procede.

Las fuentes también tienen influencia a la hora de condimentar un tema con cariz de próximo o lejano al lector. Sin embargo, curiosamente, en las informaciones en las que no existe atribución de fuentes se constata un porcentaje similar entre temas *obtrusive* y *unobtrusive*. Es como si al desaparecer la fuente la proximidad o la lejanía dejaran de ser un factor diferente para distribuirse de manera homogénea en el conjunto de las informaciones.

Hay que fijarse que el gráfico 19 está formateado sobre un índice máximo del 30%, que hace que la percepción visual de mínimos y máximos sea mayor a la real.

Existe alguna diferencia, y sustancial, además, entre varios tipos de fuentes. El caso más destacable se refiere a las fuentes *Institucionales. Oficiales*. Esta variable inclina claramente la balanza hacia los temas alejados de la posibilidad de que el lector con su propia experiencia pueda contrastarlos. La línea roja se dispara en el gráfico.

También muestran cierta asimetría las fuentes *No oficiales. Asociaciones*; y *No oficiales. Particulares*. En ambos casos, a favor de los temas lejanos.

En cambio, hay dos tipos de fuentes en las que se han codificado el mismo número de temas *obtrusive* y *unobtrusive*: *Económicas/Financieras. Oficiales*; y *Sociales. Oficiales*.



Así, las fuentes *Sociales. No oficiales* son el único tipo en el que se constata que hay más número de temas próximos que lejanos, por lo tanto, cabe suponer que estas fuentes tienen clara influencia sobre el cariz de proximidad de la información que nutren.

### El carácter oficial o extraoficial de la fuente no determina la proximidad o lejanía

Otra conclusión que se puede sacar es que las fuentes oficiales y las no oficiales no tienen un comportamiento ambivalente, sino que dentro de cada conjunto se pueden encontrar fuentes que conducen tanto a temas próximos como lejanos. El carácter oficial u oficioso del suministrador de información no es determinante en este apartado.

#### 6.1.5.3. Fuentes y protagonista

	Ciudadanos	Cultural	Econom. / Educa. / San.	Institucional	Sociedad Civil	Otros
Económ. / Fiancieras. No Oficiales	1		1		2	2
Económ. / Fiancieras. Oficiales			3		1	6
Institucionales. No oficiales	2		1		5	13
Institucionales. Oficiales	5	1	3	14	20	15
No oficiales. Asociaciones.	4	1	1		2	4
No oficiales. Particulares	5	5			9	15
Sociales. No oficiales.	4		4		4	2
Sociales. Oficiales	3		3		3	5
No consta	9	4	4	2	9	35
No identificada	1				1	1

Tabla 30. Las fuentes según el protagonista. En cifras absolutas. No aparece Deportivo porque no se ha codificado ninguna pieza con este tipo de protagonista.

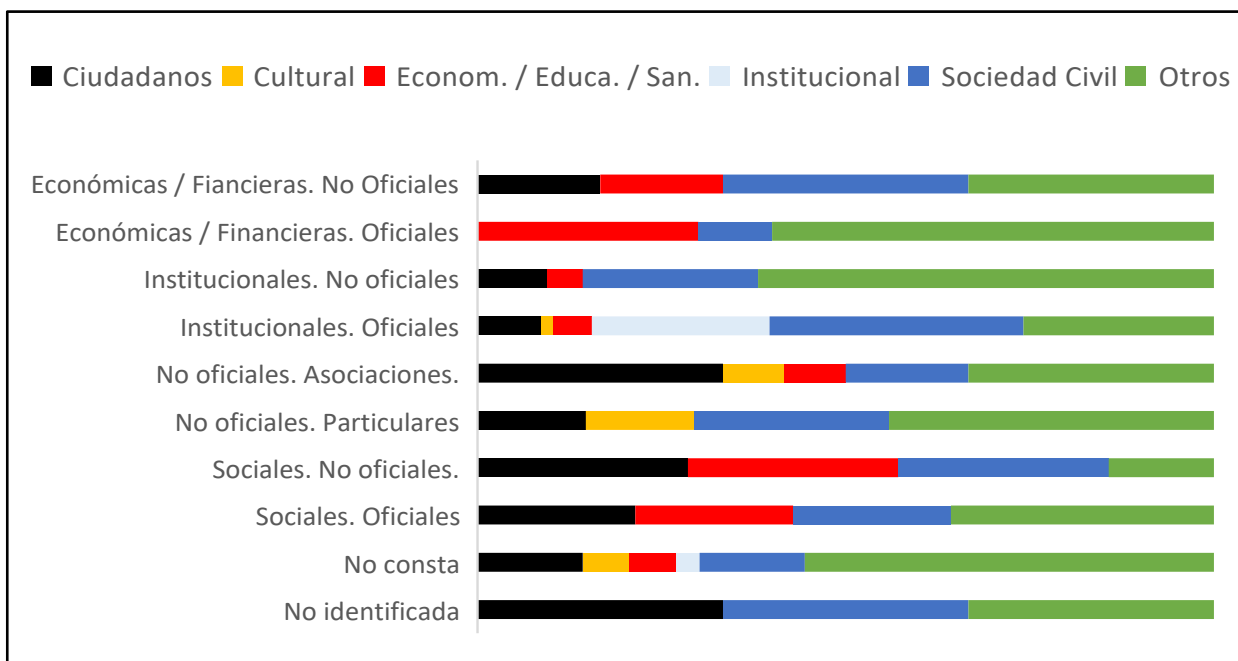


Gráfico 20. Las fuentes según el protagonista. No aparece Deportivo porque no se ha codificado ninguna pieza con este tipo de protagonista. El gráfico permite comparar la preeminencia de las subvariables superiores en cada una de las subvariables de las filas, independientemente de los valores absolutos.

Las fuentes tienen capacidad para influir en quiénes son los protagonistas de las informaciones. En muchos casos, esas mismas fuentes son las que coronan las piezas periodísticas. Un alcalde que anuncia la decisión de incrementar la vigilancia policial en la ciudad que gobierna tiene grandes posibilidades de aparecer en los titulares de los diarios que publicarán esa información, sobre todo, en la prensa tradicional, acostumbrada a encumbrar el quién por encima del qué: el alcalde por encima del incremento policial en las calles.

Al margen de *Otros*, los protagonistas *Sociedad civil* y *Ciudadanos* son los más habituales en las informaciones de *20 Minutos Bilbao*. Para comprobar la incidencia de las fuentes sobre estas dos subvariables basta observar en el gráfico si efectivamente esa tendencia se mantiene en las distintas categorías de suministradores de información. Efectivamente, se produce esa dinámica, pero en distinto grado y con claras excepciones.

Para ambos tipos de actores, las fuentes institucionales son las grandes suministradoras de información, en especial, las que tienen carácter oficial, frente al extraoficial. *Sociedad Civil* y *Ciudadanos* también tienen en común la ausencia de fuentes (*No consta*) en las informaciones que tematizan. Además, y como parece lógico, el actor *Ciudadanos* está también muy presente cuando las fuentes son *particulares extraoficiales*.

No obstante, el guarismo más elevado de la tabla se produce en el cruce de las subvariables *No consta* y *Otros*, lo que confirma una vez más la importancia relativa que el diario le concede a la presencia de las fuentes en sus textos y la variedad de protagonistas, lo que obliga a codificar los textos en *Otros* ante la imposibilidad de ajustarlo a alguno de los cinco tipos de actores definidos en el libro de códigos.

Para encontrar el dato más polarizado hay que cambiar de protagonistas y fijarse en *Institucional*. Exceptuando una presencia mínima en las piezas sin atribución de fuentes, este tipo de actor únicamente protagoniza las informaciones de *20 Minutos* cuando la fuente también es institucional, y además de carácter oficial.

**Si el protagonista es institucional, la fuente tiene siempre carácter oficial**

Al igual que *Institucional*, *Cultural*, un actor que bebe casi en exclusiva de una sola fuente, pero en su caso de particulares sin oficialidad. En cambio, los *económicos* / *educativos* / *sanitarios* presiden informaciones con fuentes de todo tipo salvo las particulares no oficiales. lo que da cuenta de las dificultades de un ciudadano, a título individual, para hacer llegar un tema económico, educativo o sanitario de raigambre.

#### 6.1.5.4. Fuentes y relevancia del protagonista

	Relevante	No Relevante	No procede
Económicas / Fiancieras. No Oficiales		5	1
Económicas / Financieras. Oficiales	2	7	1
Institucionales. No oficiales		12	9
Institucionales. Oficiales	13	33	12
No oficiales. Asociaciones.	1	9	2
No oficiales. Particulares	6	16	12
Sociales. No oficiales.	1	8	5
Sociales. Oficiales	2	10	2
No consta	16	27	20
No identificada		2	1

Tabla 31. Las fuentes de información según la relevancia del protagonista. En cifras absolutas.

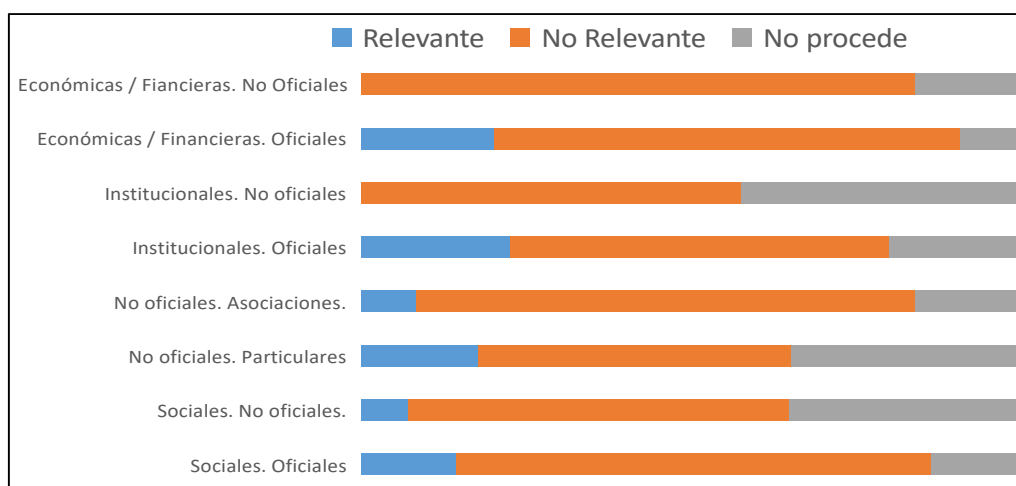


Gráfico 21. Las fuentes de información según la relevancia del protagonista. Se han eliminado las variables de fuentes No consta y No identificada. El gráfico permite comparar la preeminencia de las subvariables superiores en cada una de las subvariables de las filas, independientemente de los valores absolutos.

En todos los tipos de fuentes son claramente mayoría los protagonistas sin relevancia. Aun así, es de destacar que, en dos tipos, exactamente en las fuentes *Económicas / Financieras. No oficiales* y en las *Institucionales. No oficiales* ni siquiera hay una información con actores relevantes. También ocurre en la categoría *No identificadas*, aunque numéricamente es casi irrelevante.

Dentro de esta tendencia general a favor del protagonista anónimo, la presencia de actores relevantes aumenta cuando la fuente que aporta la información es *Institucional. Oficial*; y *Económica / Financiera. Oficial*.

Paralelamente, se percibe que la presencia de los personajes conocidos aumenta ligeramente con las fuentes oficiales frente a las no oficiales. En algunas entrevistas, si se decide publicar, parece inevitable. “Me acuerdo, por ejemplo, que el diputado general, José Luis Bilbao, nos concedió una entrevista. Era la primera vez que lo hacía después de casi cinco años de estar en la calle, aunque, bueno, tampoco se lo habíamos pedido muchas veces, y una vez redactada, desde la dirección de Madrid el coordinador nos dijo que al director no le hacía ninguna gracia abrir con la entrevista de un político, salvo que anunciara alguna medida muy concreta que afectase a los ciudadanos” (Romero 2015). “El peso de las fuentes tenía importancia en menor medida” (Etxebarria 2015).

**Las fuentes institucionales oficiales y oficiosas se comportan de forma totalmente ambivalente**

Por último, hay que subrayar que la presencia de ítems codificados como *No procede* es mayor en *Institucionales. No oficiales*. Por lo tanto, las fuentes institucionales se comportan de forma totalmente ambivalente, ya que mientras las oficiales, como se ha mencionado, son las que mayor cantidad de protagonistas relevantes hacen aflorar, las no oficiales provocan la desaparición total de estos actores conocidos.

### 6.1.6. Temática

Asuntos vecinales	7
Cultura / TV / Crónica rosa	13
Economía / Renta / Industria / Empleo	30
Educación / Sanidad / Bienestar Social	46
Política / Justicia / ETA / Elecciones	11
Seguridad / Sucesos	33
Tráfico / Urbanismo	44
Otros	51

Tabla 32. La temática. En cifras absolutas.

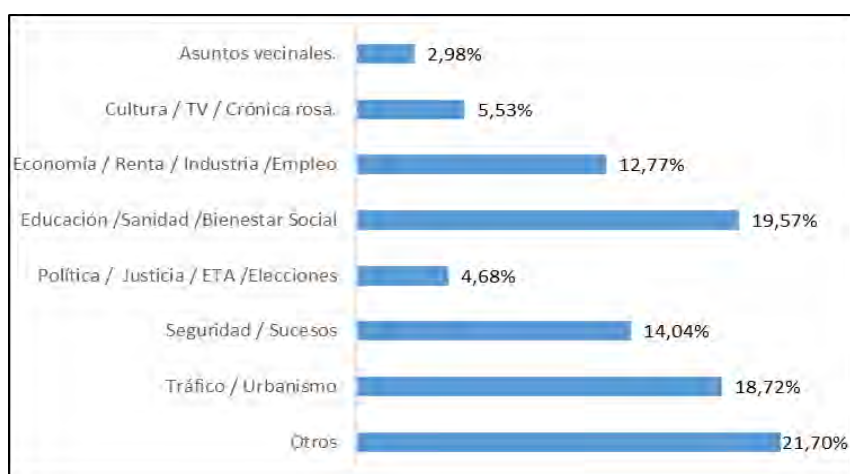


Gráfico 22. La temática. En porcentajes.

A pesar de haber definido en el libro de códigos hasta siete categorías sustantivas, la variedad que se encuentra en las páginas de *20 Minutos* provoca que en los resultados el ítem *Otros*, el octavo, sin presentar la concreción de los siete restantes, sea el que mayor número recoge. En el mismo, se pueden encontrar *issues* como la climatología, *txikiteo* en el Casco Viejo, temas festivos, en especial la *Aste Nagusia* de Bilbao, iluminación navideña, etc. Son, en muchas ocasiones, temas próximos a la ciudadanía, dicho de forma general, pero en la

codificación se ha mantenido un criterio estricto y solo aquellas piezas con eminente carácter vecinal se han incluido en la categoría *Asuntos vecinales*. Ese criterio ha motivado también que este ítem, *Asuntos vecinales*, aparezca como el minoritario. Pero esta circunstancia no debe conducir directamente a pensar que *20 Minutos* no es un diario local, entendiendo como tal aquél que se preocupa por las informaciones de todo tipo que preocupan y afectan a los habitantes de un entorno determinado. En todo caso, no será un diario de barrio, ni municipal, sino generalista con la vista en el ciudadano, en este caso, de Bilbao y, en menor medida, del resto de localidades del Bilbao Metropolitano, que es donde el periódico se reparte durante sus años de vida.

Las entrevistas realizadas para este trabajo predicen con concreción los temas que se desarrollan en las páginas del gratuito. “El transporte, mucho, lógico, porque se distribuía en zonas donde más se aglomeraba la gente, que coincide con donde se cogen los autobuses o el metro. El transporte, la sanidad, todos los temas sociales, recuerdo cuando empezaron los desahucios, se le dio mucha importancia. Tema muy de consumo” Contreras 2014).

### Recuerdo que cuando empezaron los desahucios se les dio mucha importancia”

“Las [informaciones] que tocaban a más gente, las que tocaban el bolsillo. O decisiones políticas que al final afectan a todos: una nueva carretera o cambios en la cita de salud. Un tema de educación que afecta a muchos estudiantes...” (Cruzat 2018). “Obras, urbanismo, circulación, tráfico, impuestos, transporte, Hacienda...” (Romero 2015).

En esta línea, el análisis de contenido refleja, como se ve en las tablas, que las dos temáticas más habituales en las páginas del diario gratuito, al margen de *Otros*, son *issues* que enlazan de lleno con las preocupaciones del día a día de la ciudadanía: *Educación / Sanidad / Bienestar Social*, por un lado, y *Tráfico / Urbanismo*, por otro. Son cuestiones, ambas, que se alejan del mero discurso político y que engarzan con la agenda diaria de cualquier ciudadano de a pie que necesita del vehículo para desplazarse y para quien las retenciones del tráfico son uno de sus quebraderos de cabeza casi diarios, que siente preocupación por la educación de sus hijos o que, evidentemente, cuida su salud y el acceso a un servicio médico de calidad está dentro de sus prioridades.

En tercer lugar, se sitúa la temática *Seguridad / Sucesos*. En general, tiene que ver más con cuestiones de seguridad local y menos con el terrorismo internacional o con grandes mafias, que si se publicaran en el diario estarían colocadas en las páginas de la edición general, común para todas las ciudades de España en las que se publica *20 Minutos* en las fechas correspondientes a esta investigación. “Muchas cosas de ordenanza urbana, transporte, movilidad. Repartíamos en el metro y esto ya te ponía ante tus lectores: Les interesaba el tráfico, sanidad, cualquier cosa de conflictos en la ciudad; recuerdo una batalla campal entre policías y vecinos” (Pérez Ejerique 2018).

Tras los grupos temáticos cabeceros ya mencionados aparece *Economía / Renta / Industria / Empleo*, que ocupa una posición secundaria a pesar de que incluye cuestiones no solo de alta economía sino también temas cotidianos, como el precio de la cesta de la compra, rebajas o tasas con servicios como el polideportivo municipal. Como se ha sugerido anteriormente, son temas que tienen el referente directo del ciudadano, pero en la codificación se ha primado el perfil noticioso más especializado frente al carácter general que arrastra la denominación *Asuntos vecinales*.

En los puestos de cola asoman *Política / Justicia / ETA / Elecciones; y Cultura / Tv / Crónica rosa*. Habría que valorar las posibilidades de que piezas con estas dos temáticas estén encuadradas en las secciones de *Actualidad* y *La Revista*. La primera incluye informaciones de ámbito estatal e internacional referidas, preferentemente a política o economía. La segunda se centra en las artes, incluyendo la televisión y noticias de salsa rosa.

“También se hacía política, pero más aplicada a los ciudadanos”

Hay que considerar la opción de que mucha información surgida de la política, o de los políticos, se enfoque de tal manera que termine presentada como información de educación, economía, etc. “También se hacía algo de política, pero siempre con el marchamo de una política más ciudadana, menos partidismo y más aplicada a los ciudadanos, cómo afectaba esta política a los ciudadanos. Siempre traducir la política: de qué manera le influye al ciudadano. Eso era una constante” (Etxebarria 2015). “Sí se tocaban los temas políticos o, incluso, económicos, se tomaban desde el punto de vista de la gente, cómo le puede afectar esto al tío de la calle, al que coge el periódico, al lector” (Contreras 2018).

Por lo tanto, tiene lógica que en las páginas de la redacción de Bilbao estos *issues* queden relegados. Por ejemplo, los temas relacionados con ETA y, en general, con el terrorismo en

Euskadi, cuando suscita informaciones de calado se recogen en las páginas de *Actualidad* mientras que, si es de importancia menor, por ejemplo, cuando se ciñe al mero discurso político, no se recogen en ninguna página. En cambio, las informaciones discursivas en muchas publicaciones de pago son masivas.

### No valía rellenar las páginas con declaraciones y réplicas de políticos”

“Tampoco queríamos un periódico político” (Pérez Ejerique 2018). “No valía rellenar las páginas con declaraciones de un político y las réplicas y las contrarréplicas del resto” (Etxebarria 2015). “En cuanto al tratamiento, nos interesaban más los temas sociales que políticos. En la prensa de pago es al revés. En la primera noticia, todo política, política” (Contreras 2018).

Ese segundo plano al que queda relegada la política en *20 Minutos* se mantiene a pesar de que en las épocas electorales el diario gratuito reserva espacios específicos diarios para estas cuestiones. Pero a lo largo del año, es evidente que el discurso político no logra en este diario un altavoz para sus intereses.

#### 6.1.6.1. Temática y género periodístico

	Entrevista	Noticia	Reportaje / Crónica
Asuntos vecinales		7	
Cultura / TV / Crónica rosa	4	9	
Economía / Renta / Industria / Empleo	1	24	5
Educación / Sanidad / Bienestar Social	1	41	4
Política / Justicia / ETA / Elecciones	1	9	1
Seguridad / Sucesos	1	30	2
Tráfico / Urbanismo		35	9
Otros	5	41	5

Tabla 33. La temática según el género periodístico. En cifras absolutas.



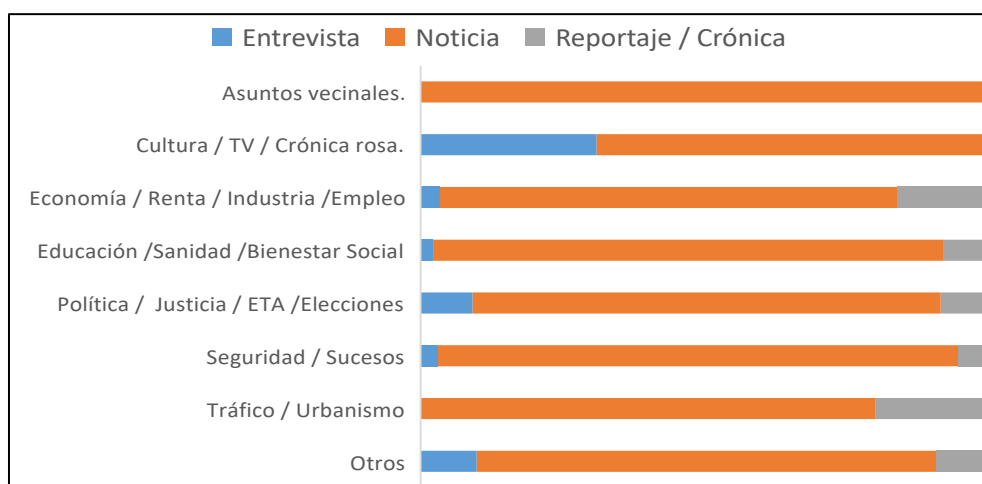


Gráfico 23. La temática según el género periodístico. El gráfico permite comparar la preeminencia de las subvariables superiores en cada una de las subvariables de las filas, independientemente de los valores absolutos.

El cruce de las variables *Temática* y *Géneros* arroja resultados ciertamente clarificadores. Dentro de las páginas elaboradas en la redacción de Bilbao cada uno de los géneros tiende a albergar grupos temáticos diferentes.

El caso más sintomático es el de las entrevistas, que se localizan preferentemente en el ítem *Cultura / Tv / Crónica rosa*, un género que en el cómputo global de unidades de análisis es menor. Se entiende que, al igual que ocurre con los protagonistas de las entrevistas (codificados en su mayoría en el ítem *Cultura*), en este género se buscan temáticas variopintas, historias personales que no tienen entidad para convertirse en noticia pero que es un material muy aprovechable para el género pregunta-respuesta. Por eso, otro grupo importante de entrevistas ha quedado encuadrado en el grupo *Otros*, debido a que la amalgama de cuestiones heterogéneas que se recogen en este género hace imposible encuadrarlas en las temáticas específicas recogidas en el libro de códigos.

En relación al *Reportaje / Crónica*, también existe diferenciación si se compara con el resultado general (condicionado casi totalmente por el género mayoritario de la noticia). El mayor nicho del *Reportaje / Crónica* se encuentra en *Tráfico / Urbanismo*, una cuestión de primer orden en el diario gratuito. Pero también encuentra un espacio significativo en *Educación / Sanidad / Bienestar Social* y *Economía / Renta / Industria / Empleo*, por ejemplo, el reportaje-crónica sobre rebajas, un *issue* que entra en el apartado de economía, pero ligado a la cuestión doméstica del ahorro. En cambio, este género no aparece en *Asuntos vecinales* y *Cultura / Tv / Crónica rosa*.

La temática más común de los reportajes/crónicas es tráfico/urbanismo

Las noticias, por su parte, mediatizan el resultado final debido a su elevado volumen. La mayoría se han codificado como *Educación / Sanidad / Bienestar Social y Tráfico / Urbanismo*. Y son de poca importancia cuantitativa los ítems *Asuntos vecinales y Política / Justicia / ETA / Elecciones*.

Pero si en lugar de mirar los datos absolutos se busca la preeminencia, en el gráfico 6 se comprueba rápidamente que *Asuntos vecinales* tiene un manantial único: las noticias. De la misma forma, se observa que las entrevistas aparecen en seis temáticas, igual que los reportajes/crónicas, aunque solo cinco son comunes a ambos. Son las cinco temáticas en las que están presentes los tres géneros, ya que las noticias aparecen en todas las filas.

6.1.6.2. Temáticas y proximidad

	Obtrusive	Unobtrusive
Asuntos vecinales	4	3
Cultura / TV / Crónica rosa	2	11
Economía / Renta / Industria / Empleo	12	18
Educación / Sanidad / Bienestar Social	15	31
Política / Justicia / ETA / Elecciones	1	10
Seguridad / Sucesos	8	25
Tráfico / Urbanismo	27	17
Otros	21	30

Gráfico 18. La temática según la proximidad. En cifras absolutas.

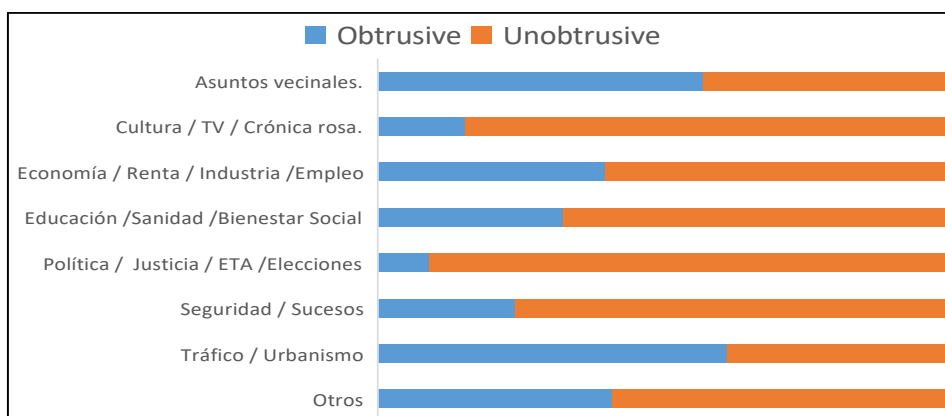


Gráfico 24. La temática según la proximidad. El gráfico muestra el porcentaje con el que cada valor contribuye al total. Hay que recordar que los porcentajes sobreimpresos refieren al total, mientras que los colores sirven para identificar la preeminencia de esa subvariable en cada una de las filas-subvariables.

“Sí, también interesaban temas familiares, porque hay mucha serie de información que les afecta en el día a día de manera muy cercana y que muchas veces pasa desapercibida, porque se dan por supuesto, desde lo que cuesta un café, y luego te das cuenta de que hay diferencias en el precio de un café de hasta 30 céntimos entre los barrios” (Romero 2015). “Temas cercanos a la gente, que le influyan directamente” (Etxebarria 2015).

La temática es un condicionante claro del carácter de proximidad de las unidades de análisis, de tal forma que en función del tipo de *issue* ese cariz de cercanía puede estar presente en la mayoría de los casos o, por el contrario, ser minoritario.

En los temas *Tráfico / Urbanismo* y *Asuntos vecinales* la codificación deja ver claramente que los temas *obtrusive* son mayoría frente a los *unobtrusive*. Son las dos únicas categorías en las que los *issues* de proximidad superan en número a los de lejanía. Hay que recordar que en el cómputo global los temas que el lector puede conocer por su experiencia propia (90 unidades de análisis) son minoría frente a temas imposibles de ser contrastados en primera persona (145 unidades de análisis).

**Solamente en Tráfico/Urbanismo y en Asuntos vecinales el ítem *obtrusive* es mayoría**

La variable temática *Otros* presenta un equilibrio en relación al criterio de proximidad de las piezas informativas, y en el resto de categorías, en mayor o menor medida, los temas no próximos son dominantes.

En orden descendente *Economía / Renta / Industria / Empleo* aparece en cuarto lugar con cerca del 70% de tema lejanos. Le sigue *Educación/Sanidad/Bienestar social*. Aún es más clara esta tendencia en *Seguridad / Sucesos*; y *Cultura / TV / Crónica rosa*. En último lugar aparece *Política / Justicia / ETA / Elecciones*, una variable en la que los temas próximos son una auténtica excepción. De hecho, en esta codificación solo aparece un tema con estas características; se trata de un reportaje humano sobre candidatos de partidos políticos en época de campaña electoral.

En resumen, se puede concluir que la temática mediatiza sensiblemente el cariz de proximidad con el lector que se hallan en los textos periodísticos. La decisión de escribir temas que el lector pueda contrastar en primera persona habría que poner en relación y de forma premeditada con las temáticas que el periodista decide trabajar, aunque, lógicamente, el

enfoque de cada tema puede lograr que un reportaje sobre política pueda ser codificado como *obtrusive*.

### 6.1.6.3. Temática y ámbito geográfico

	Bilbao	Bizkaia	Euskadi	España	Mundo
Asuntos vecinales	6		1		
Cultura / TV / Crónica rosa	3	3	6		1
Economía / Renta / Industria / Empleo	5	9	13	3	
Educación / Sanidad / Bienestar Social	3	7	35	1	
Política / Justicia / ETA / Elecciones	2	2	6	1	
Seguridad / Sucesos	11	6	14	2	
Tráfico / Urbanismo	25	14	5		
Otros	21	7	21	2	

Tabla 34. La temática según la proximidad. En cifras absolutas.

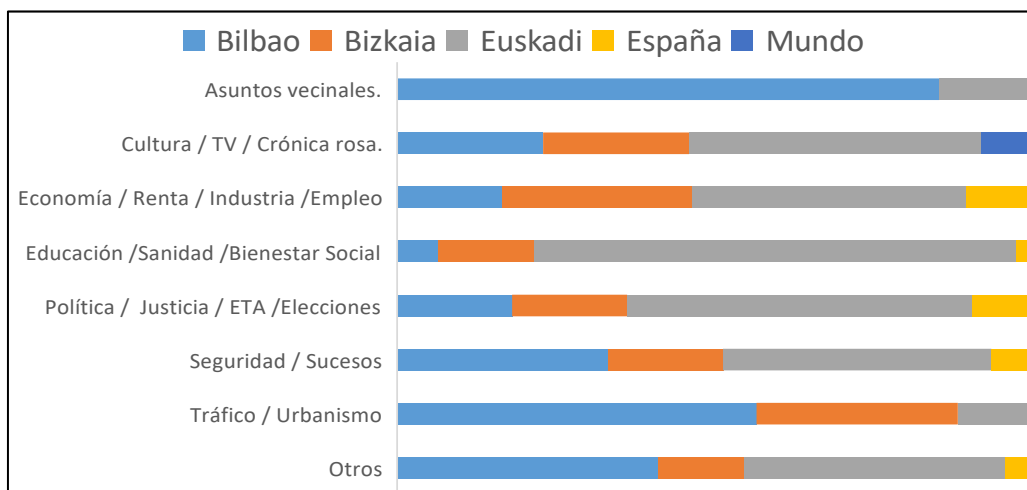


Gráfico 25. La temática según el ámbito geográfico. El gráfico permite comparar la preeminencia de las subvariables superiores en cada una de las subvariables de las filas, independientemente de los valores absolutos.

En el cruce de ítems entre *Temática* y *Ámbito geográfico* hay circunstancias externas a la redacción que condicionan el resultado y que, por ejemplo, tienen que ver con las competencias entre las distintas administraciones públicas que operan en el ámbito de difusión del diario *20 Minutos* de Bilbao.

Este tipo de cuestiones tiene un reflejo inmediato en el gráfico, sobre todo en la temática *Educación / Sanidad / Bienestar Social*, en cuya barra sobresale el color amarillo, que significa ámbito geográfico *Euskadi*; no es baladí que tanto las competencias de Educación como de Sanidad, y también parte de las decisiones relacionadas con políticas de bienestar social, estén

adscritas a los respectivos departamentos del Gobierno vasco. Esta circunstancia lleva a apuntar que las fuentes de información, en este caso institucionales, sitúan estos temas en el ámbito de la Comunidad Autónoma Vasca.

Las competencias asoman cuando los responsables de *20 Minutos* hablan sobre la temática del diario. “Mucha información relacionada con Bilbao, relacionada con el Ayuntamiento, municipal pura y dura, pero también mucha vecinal, que afectaba directamente a los vecinos, desde información relacionada con los impuestos hasta el día a día, obras, carreteras, parques y jardines, Hacienda, con el día a día, desde hacer deporte hasta la gestión de las fiestas. Todos, quizá, más los relacionados con los ámbitos que la institución local gestiona. O educación, que no lo gestiona, y sí la Diputación o el Gobierno vasco” (Berdún 2018).

### Las distintas competencias de las administraciones condicionan el ámbito geográfico de los temas

No obstante, este razonamiento alberga situaciones complejas. Por ejemplo, Tráfico también es una competencia del Gobierno vasco, sin embargo, las Diputaciones son propietarias de la mayoría de tramos de carreteras provinciales, y los ayuntamientos, al igual que la Ertzaintza, tienen competencias para imponer multas o para regular sistemas de aparcamientos regulados. En este maremágnum, los temas de tráfico (codificado como *Tráfico / Urbanismo*) se sitúan claramente en el ámbito *Bilbao* y, por lo tanto, cabe deducir que los textos informativos apuntan hacia cuestiones que afectan exclusivamente a los vecinos de la capital vizcaína. No obstante, también hay un número reseñable de temas de ámbito *Bizkaia*, e incluso no hay que despreciar la suma de piezas periodísticas adscritas a *Euskadi*. Por lo tanto, queda evidenciado que *Tráfico / Urbanismo* se mueve en la transversalidad geográfica.

En cuestiones como *Seguridad / Sucesos* existe una dicotomía: el ámbito es *Bilbao* o *Euskadi*. Sin embargo, el espacio *Bizkaia* apenas aparece. De nuevo, las competencias en seguridad en manos de la Policía Municipal o la Ertzaintza parecen ser la explicación.

Si buscamos más situaciones extremas, el ítem *Asuntos vecinales* se surte del ámbito *Bilbao* y, testimonialmente, de *Euskadi*. El hecho de que la sede de la redacción de *20 Minutos* se encuentre en la capital vizcaína, sumado a la importancia informativa de la ciudad, a pesar de poblaciones que rondan los 100.000 habitantes como Getxo y Barakaldo, parece una razón más que convincente para esta inclinación.

Si, por el contrario, buscamos equilibrio, *Cultura / TV / Crónica rosa* es un ejemplo de repartición bastante equitativa entre los tres ámbitos vascos. Es tal la expansión de esta temática que incluso aparece en el ámbito *Mundo*.

**La temática Cultura/Tv/Crónica rosa está presente  
en los cinco ámbitos geográficos codificados**

Para finalizar, hay que señalar que *Mundo*, que aparece en el párrafo anterior, y *España*, acumulan un número menor de unidades de análisis. Está claro que la edición de Bilbao esquiva informaciones ajenas al ámbito vasco para evitar colisiones con temas publicados en las páginas comunes de todas las ediciones de *20 Minutos*. No obstante, en algunos casos ocurre que a pesar de que el enfoque sea local, por ejemplo, un informe de la OCU sobre cobros irregulares de taxistas, también se incluyen datos de otras ciudades, para aportar un valor comparativo, y en este caso la codificación es España.

En estas ocasiones, el coordinador en Madrid avisa a todas las delegaciones que el tema en cuestión se excluye de las secciones comunes y puede abordarse en las páginas locales. Puede que sea una mera propuesta o una obligación. Incluso que sea imperativo llevar el tema en la página de apertura de la edición. En este caso, ese día todas las ediciones de *20 Minutos* publicarán el mismo tema, pero cada una con su enfoque local. Lógicamente, si en alguna ciudad se produce un acontecimiento relevante tendrá permiso para relegar el tema común a un espacio secundario.

Desde luego, se trataba de evitar que un tema similar se publicara en una misma delegación en local y en Actualidad. “[Si Arsenio decía] no me gusta nada, no puede ser porque en Nacional llevamos esto y choca. Eso ocurría. Había que hacer ese apaño, no tienen tema en local y hay que tapárselo en Nacional. Pero, normalmente, el perdedor en esos casos era local. Dependía del tema, de la importancia de la noticia, de quién tomaba las decisiones en Madrid. Si se decidía que iba a ir en Nacional y abriendo en portada, entonces se cambiaba el tema local” (Cruzat 2018).

## 6.1.6.4. Temática y protagonista

	Ciudadanos	Cultural	Econom. / Educa. / San.	Institucional	Sociedad Civil	Otros
Asuntos vecinales	3				3	1
Cultura / TV / Crónica rosa	1	8				4
Economía / Renta / Industria / Empleo	2		9	1	4	14
Educación / Sanidad / Bienestar Social	3		9	3	23	8
Política / Justicia / ETA / Elecciones	2			4	1	4
Seguridad / Sucesos	12		2	2	5	12
Tráfico / Urbanismo	3			3	8	30
Otros	8	3		3	12	25

Tabla 35. La temática según el protagonista. No aparece Deportes porque no se ha codificado ninguna unidad para esta temática.

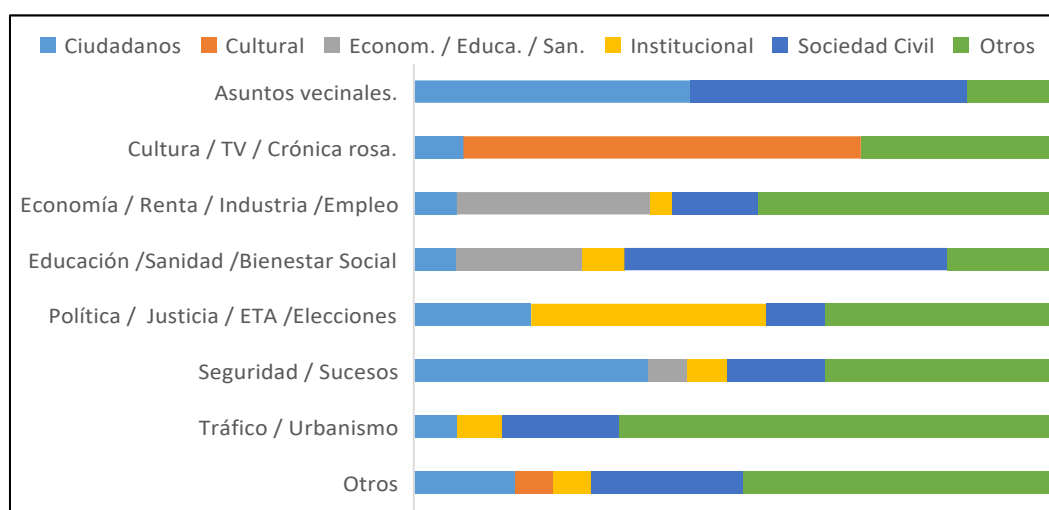


Gráfico 26. La temática según el protagonista. No aparece Deportes porque no se ha codificado ninguna unidad para esta temática. El gráfico permite comparar la preeminencia de las subvariables superiores en cada una de las subvariables de las filas, independientemente de los valores absolutos.

El cruce de datos entre *Temática* y *Protagonistas* arroja una tabla con numerosas cifras y de distinto signo. Hay cuadrículas con valores altos mientras que cerca de la mitad de los recuadros arrojan un valor cero. Se puede, por lo tanto, avanzar que las fuentes tienen sus nichos temáticos predilectos.

Junto a *Otros*, el protagonista *Ciudadanos* es el único ítem que está presente en todas las temáticas. Siguiendo este criterio de medición, a continuación, aparece *Sociedad civil*, presente en siete de las ocho temáticas codificadas (no aparece en *Cultura / Tv / Crónica rosa*) e *Institucional*, presente en seis temáticas (no aparece en *Asuntos vecinales* y *Cultura / Tv / Crónica rosa*).

Hay que recordar que *Otros* y *Sociedad civil* son los dos tipos de protagonistas con mayor número de codificaciones.

Es también sintomático que de *Sociedad civil* no se haya codificado ni un solo caso de protagonista en la temática *Cultura / TV / Salsa rosa*, o que solo se contabilice un caso en *Política / Justicia / ETA / Elecciones*. Ciertamente, el análisis deja claro que los protagonistas sociales hay que buscarlos en cuestiones relacionadas con la educación, la sanidad y el bienestar social.

*Ciudadanos* se focaliza expresamente en la temática de *Seguridad / Sucesos*. Esto denota que el enfoque de las noticias relacionadas con la seguridad y los sucesos se centran menos en temas de terrorismo o políticas de seguridad que afectan a la población en su conjunto y, en cambio, apuntan hacia informaciones en las que el ciudadano de a pie cobra relevancia, bien como víctima o como victimario.

### Los actores Ciudadanos están muy presentes en Educación / Sanidad / Bienestar social

Otro apartado en el que tiene relevancia la presencia de *Ciudadanos* como protagonista es en *Educación / Sanidad / Bienestar social*. De nuevo se pone el foco no tanto en la comunidad (alumnado, población mayor necesitada de vacunas, etc.) sino en una escala menor, para acercar el texto al ciudadano de a pie en cuestiones como los *sin techo* o problemas concretos de una mujer embarazada. En estos casos, concurre además el hecho de que hay varios reportajes. Es decir, el binomio *Ciudadanos*, de protagonistas, y *Educación / Sanidad / Bienestar Social*, como tema, casa bien con el género interpretativo.

La tabla muestra otros resultados, en este caso nada sorprendentes: los protagonistas culturales remiten a temas de *Cultura / TV / Salsa rosa*, de la misma forma que los educativos o los económicos conducen a temas de educación o de economía.

Por último, el gráfico, en el que los valores absolutos pierden representación a favor de las diferencias relativas entre las subvariables, deja claro que la codificación de objetos, como Bilbobus o radares, conlleva que en la temática *Tráfico / Urbanismo* el protagonista principal sea *Otros*, es decir, protagonistas inhumanos. Y casi ocurre lo mismo en *Seguridad / Sucesos*, ya que los protagonistas son la lluvia, los tipos de delito, el autobús escolar o los ataques de lobos a ovejas en las estribaciones del monte Gorbea, que, aunque son animados, se han codificado en *Otros*.



### 6.1.6.5. Temática y relevancia del protagonista

	Relevante	No Relevante	No procede
Asuntos vecinales		6	1
Cultura / TV / Crónica rosa	7	3	3
Economía / Renta / Industria / Empleo	5	14	11
Educación / Sanidad / Bienestar Social	8	33	5
Política / Justicia / ETA / Elecciones	6	3	2
Seguridad / Sucesos	3	26	4
Tráfico / Urbanismo	3	21	20
Otros	9	23	19

Tabla 36. La temática según la relevancia del protagonista. En cifras absolutas.

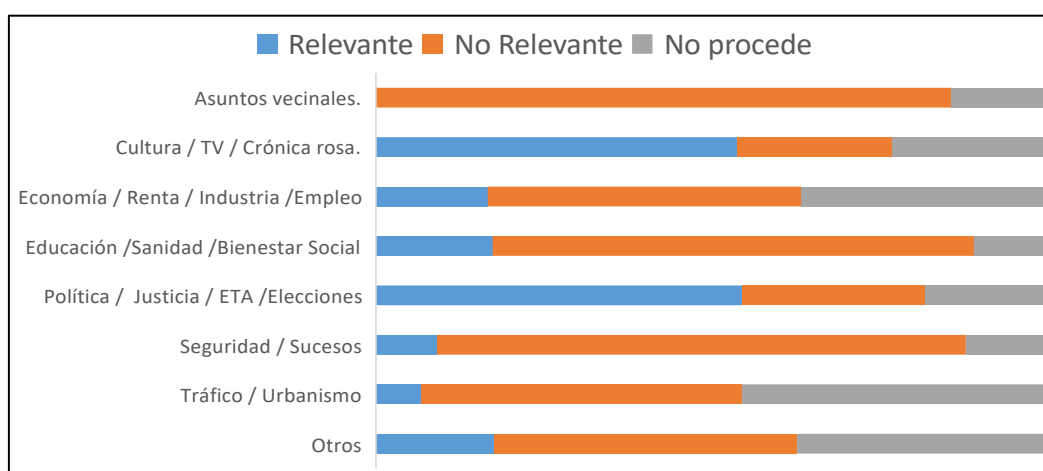


Gráfico 27. La temática según la relevancia del protagonista. El gráfico permite comparar la preeminencia de las subvariables superiores en cada una de las subvariables de las filas, independientemente de los valores absolutos.

En temáticas como *Tráfico / Urbanismo*, como ya se ha mencionado anteriormente, se produce en reiteradas ocasiones que el sujeto, es decir, el protagonista, es un objeto, como un radar, una carretera, un atasco, etc. Por eso en esta temática el número de protagonistas codificables como relevante o no relevante se reduce; gran parte se han tenido que codificar como *No procede*. Ocurre también con *Economía / Renta / Industria / Empleo* en la que los actores son el paro o la declaración de la renta.

Hay casos en los que el titular es la Ertzaintza, codificable como relevante, aunque en realidad la intención no destacar la presencia del cuerpo policial, sino que se trata de un recurso del periodista para redactar una oración de fácil comprensión, aprovechando además el gancho mediático y de carácter preventivo que tiene la Ertzaintza.

Si se analizan en conjunto los protagonistas ya se ha acreditado que la mayoría (60%) son *No relevantes*, mientras que un 30% se han codificado como *Relevantes*. La diferencia es sustancial pero aun así se han computado dos categorías temáticas, *Cultura / Tv / Crónica rosa* y *Política / Justicia / ETA / Elecciones*. Parece lógico que en temas culturales y televisivos halla personajes conocidos. Pero también se ha codificado un número reseñable de actores sin relevancia.

**En los temas culturales y televisivos también se ha codificado un número reseñable de actores sin relevancia**

El análisis pormenorizado de esas unidades revela, en primer lugar, que los temas estrictamente culturales son dominantes frente a los televisivos o de crónica rosa. Eso ya aporta parte de la explicación, ya que difícilmente los actores televisivos o de la crónica rosa pueden ser anónimos. En segundo lugar, hay que mencionar que se trata de temas culturales alojados en las páginas locales y por lo tanto de menor entidad a la de escritores de *best-sellers*. Si se echa la mirada atrás y se repasa el cruce de variables *Temática* y *Ámbito geográfico* se observa que la mitad de los *issues* culturales están localizados en Bilbao o Bizkaia y solo la otra mitad en Euskadi. Es, por lo tanto, una perspectiva localista de la cultura.

En relación a los temas políticos, hay que pensar que esta categoría se nutre de discursos políticos, de informaciones relacionadas con ETA, etc. En estas piezas aparecen personas famosas, populares, sin sentido peyorativo, es decir, personajes habituados a ocupar los espacios mediáticos y, por ello, conocidos por el gran público. Por lo tanto, estas dos temáticas son claramente favorecedoras de los protagonistas relevantes, en contra de la línea general que se marca en el diario gratuito.

En el otro extremo se sitúan las categorías *Asuntos vecinales; Seguridad / Sucesos; y Tráfico / Urbanismo*, con una preeminencia muy favorable a los personajes anónimos, en especial en asuntos vecinales, temática en la que no consta ni un solo actor conocido para el público.

*Economía / Renta / Industria / Empleo; y Educación / Sanidad / Bienestar social* son temas claramente propensos a actores desconocidos, aunque en menor proporción a los tres mencionados en el párrafo anterior.

## 6.1.6.6. Temática y fuentes

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>
Económicas / Fiancieras. No Oficiales			2	1		1		2
Económicas / Financieras. Oficiales			6			1	1	2
Institucionales. No oficiales	1		5	2		2	7	4
Institucionales. Oficiales	1	2	4	18	4	9	11	9
No oficiales. Asociaciones.	1			3		1	3	4
No oficiales. Particulares		6	2	4	1	4	5	12
Sociales. No oficiales.	4		2	3		2	1	2
Sociales. Oficiales			1	8	1	3	1	
No consta		5	8	6	5	9	15	15
No identificada				1		1		1

Tabla 37. La temática según las fuentes. Leyenda de las filas: 1. Asuntos vecinales; 2. Cultura / Tv / Crónica rosa; 3. Economía / Renta / Industria / Empleo; 4. Educación / Sanidad / Bienestar Social; 5. Política / Justicia / ETA / Elecciones; 6. Seguridad / Sucesos; 7. Tráfico / Urbanismo; 8. Oros.

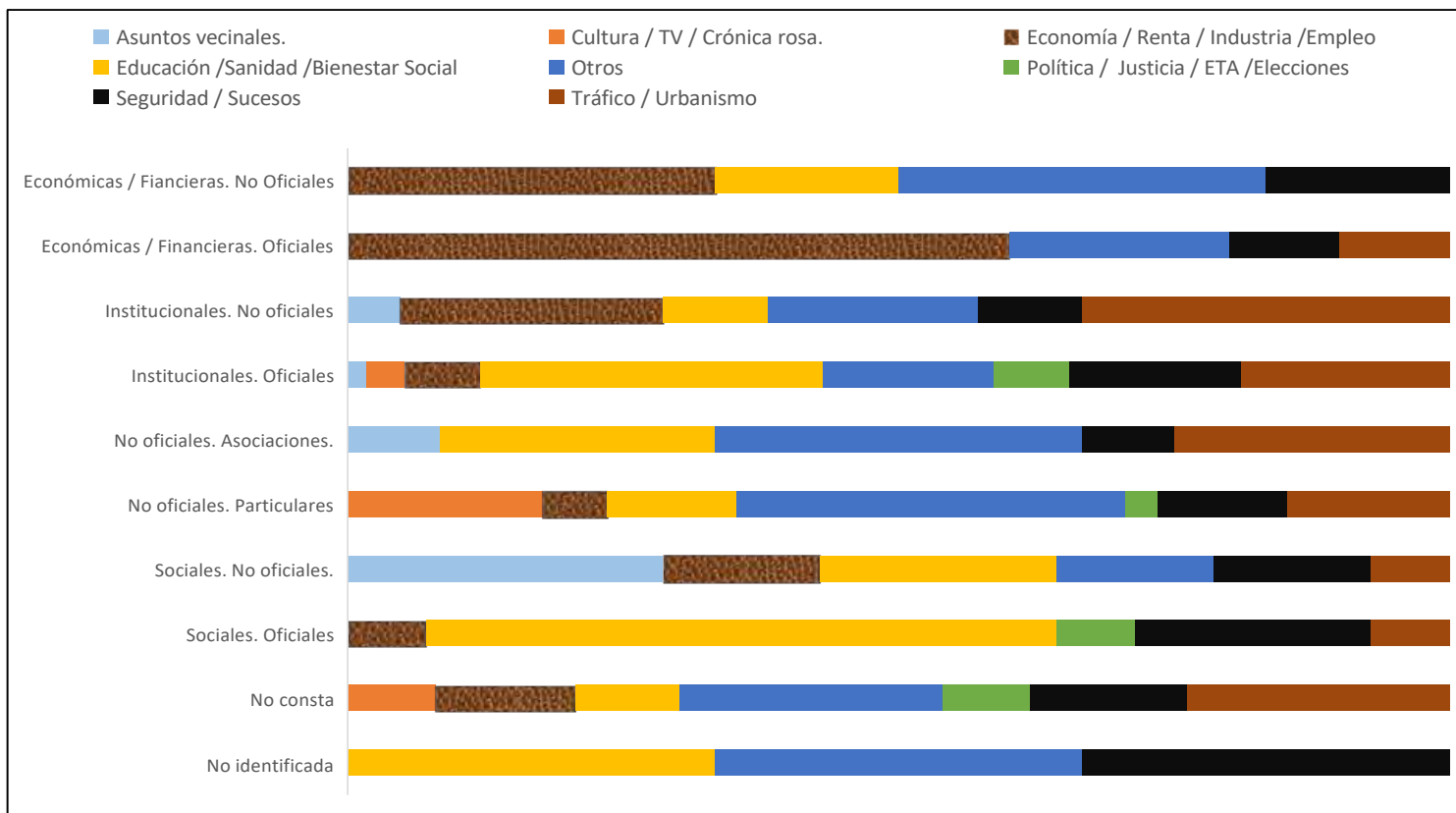


Gráfico 28. La temática según las fuentes. El gráfico permite comparar la preeminencia de las subvariables superiores en cada una de las subvariables de las filas, independientemente de los valores absolutos.

El cruce entre las variables temática y fuentes ofrece una gran cantidad de datos que hacen arduo el análisis. Para tratar de simplificar su estudio conviene fijarse especialmente en los datos más radicales de la tabla, los más elevados y las casillas en blanco, que significa que no se ha codificado ni una información que cumpla esos requisitos.

Si se parte de la tabla 37, que ofrece los valores absolutos, se comprueba que el guarismo más alto corresponde al cruce de subvariables fuentes *Institucionales. Oficiales* y temática *Educación / Sanidad / Bienestar Social*. Son 18 los textos con ese tipo de fuente y ese *issue*. Tiene toda la lógica ya que ambas subvariables, por separado, tienen gran presencia en *20 Minutos Bilbao*. Aquí lo que queda demostrado es que se trata de un binomio simbiótico, que se busca. Ya se ha dicho que las fuentes institucionales tienen gran fuerza en el diario gratuito, también los temas de educación y sanidad, en especial. Son temas en los que la fuente suministra información de relevancia para el lector, en su vida diaria. Nada que ver con los habituales textos declarativos que protagonizan los protagonistas oficiales de las instituciones.

**El mayor número de ítems está en el cruce de las fuentes Institucionales. Oficiales y la temática Educación/Sanidad/Bienestar social**

En el segundo lugar de esta clasificación hay un empate: en ambos casos son textos sin atribución de fuente (*No consta*) y las temáticas son *Tráfico / Urbanismo* y *Otros*. La primera, especialmente los temas de circulación, está en el ADN del periódico gratuito, mientras que *Otros* refiere de nuevo a la variedad cromática de *issues* que adornan las páginas del objeto de estudio de este proyecto de tesis. “Había temas que eran una especie de crónica urbana, hábitos sociales en Bilbao, lugares... no sé, es que era, zonas de ambiente, usos o tendencias de la ciudad” (Etxebarria 2015).

Otro dato que llama la atención es que *Seguridad / Sucesos*, sin ser de las temáticas más numerosas, es la única que se nutre de todos los tipos de fuentes, especialmente de las institucionales oficiales, pero el resto de fuentes encuentra la manera de proporcionar información que el diario considera interesante para su publicación. Es un dato que da cuenta del contenido transversal de esta temática que, en principio parece propia de ser suministrada por estamentos policiales.

Dos hechos más que se pueden señalar son, por un lado, que la temática *Economía / Renta / Industria / Empleo* se suministra de todas las fuentes salvo de las *No oficiales. Asociaciones* (y de *No identificada*, pero esta es una categoría residual) y, por otro lado, que la temática

*Educación / Sanidad / Bienestar Social* se abastece de todas las fuentes salvo de las *Económicas / Financieras. Oficiales*.

**La temática Seguridad/Sucesos, sin ser la más numerosa, es la única que se suministra de todos los tipos de fuentes informativas**

Se puede hacer otro tipo de análisis, consistente en observar qué temáticas se nutren especialmente de fuentes oficiales o, en su caso, extraoficiales. En este caso, las diferencias son inapreciables, salvo en un par de temáticas: *Asuntos vecinales*, que claramente se suministra en mayor medida de fuentes sin oficialidad. Y, a la inversa, *Política / ETA / Elecciones*, que se nutre de fuentes oficiales, lo que habla del interés de la fuente. De todas formas, en los temas políticos se constata de nuevo gran parte de piezas sin atribución, aunque del contenido de los textos se intuye claramente que las fuentes son el Gobierno o los partidos, que son, a su vez, los protagonistas de la información. Por lo tanto, hay que pensar en que la ausencia de la fuente tiene que ver con el deseo de optimizar al máximo el espacio.

“Que el texto fuera más corto no significaba que se hubiera tardado menos, al contrario, es más complicado hacer una información corta que de cinco folios. Muy exigente porque nos exigíamos mucho” (Berdún 2018). “Entonces, los temas no pueden extenderse mucho, había que concentrarlo. Nuestros periódicos eran cortitos, de 40 páginas, y ahí había que meterlo todo. La capacidad de condensación” (Contreras 2018).

A partir de aquí, si se fija la mirada en el gráfico 28 para descubrir cuáles son las fuentes que con mayor proporción impulsan la presencia de una u otra temática, se llega a la conclusión de que las fuentes económicas y financieras oficiales presentan el mayor nivel de preeminencia, en este caso referido a la temática *Economía / Renta / Industria / Empleo*. Es decir, son fuentes unidireccionales: solo apuntan hacia esta temática y muestran gran incapacidad para aportar informaciones publicables de otras temáticas. (En el gráfico se comprueba que la extensión del color marrón con relieve es la mayor de todas).

Otro punto álgido de preeminencia elevada se localiza en el cruce entre las fuentes *Sociales. Oficiales* y la temática *Educación / Sanidad / Bienestar Social*.

## No es el individuo sino los colectivos sociales extraoficiales quienes tienen capacidad de hacer llegar la información

En el extremo opuesto habría que fijarse, lógicamente, en las temáticas ausentes. Son varios casos, pero llama la atención, por ejemplo, que las fuentes particulares extraoficiales no aparezcan en los temas de *Asuntos vecinales*. Cabría pensar que estas noticias llegan del vecino de turno. Sin embargo, resulta que su origen está principalmente en los colectivos sociales extraoficiales y, en menor medida, en las fuentes institucionales, que tienen entidad para hacer llegar a los medios temas que terminen publicados.

### 6.1.7. Pseudoevento

Si pseudoevento	65
No pseudoevento	170

Tabla 38. El pseudoevento. En cifras absolutas.

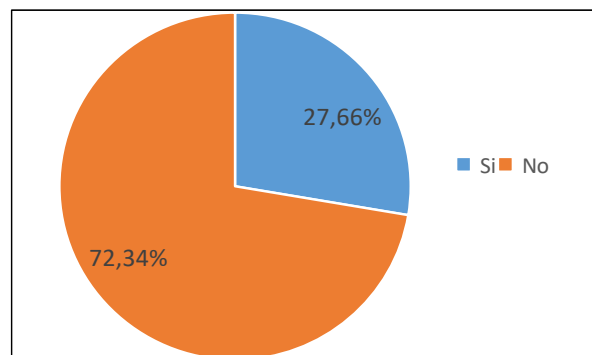


Gráfico 29. El pseudoevento. En porcentajes.

*20 Minutos* no es un periódico de pseudoeventos. Casi tres de cada cuatro piezas informativas no siguen ese ritual de eventos generados con el único objetivo de aparecer en los medios de comunicación. El porcentaje es muy elevado. Además, en este aspecto, el codificador ha sido riguroso y se han contabilizado como pseudoeventos no solo los discursos políticos o económicos sino todas aquellas informaciones en las que no se observa un interés real para el lector. Más allá de que la información proceda de una fuente no oficial o de una rueda de prensa organizada, en esta investigación se ha analizado el contenido propio de la pieza periodística para comprobar si realmente tiene información relevante para los ciudadanos

o si se mueve en la esfera del discurso sin objetivo claro para el receptor y con la pretensión de que precisamente la recepción (y sus consecuencias intrínsecas) sea el fin último de la información.

Por lo tanto, entendemos como pseudoevento los “hechos falsos, sintéticos”, siguiendo la definición de Daniel Boorstin, aunque los protagonistas de esas piezas periodísticas son reales. No es un hecho espontáneo sino previsto, suscitado, provocado para que se refleje en la prensa. Por ejemplo, la apertura de la Alhóndiga de Bilbao no se incluye entre los pseudoeventos porque, aunque está prevista, si la información se ofrece en los días previos para anunciar la hora y la fecha exacta de la apertura al público es una información de interés para esos lectores, más allá de que existan fuentes o protagonistas interesados en que la novedad salga impresa en las páginas de los diarios. En este grupo hay que incluir los eventos deportivos, la apertura de piscinas, la entrada en vigor de un nuevo reglamento de aparcamientos, etc.



Ilustración 8. Página de 20 Minutos Bilbao sobre la inauguración de la Alhóndiga.

Sin embargo, la ilustración 8 data del 20 de abril de 2010, un mes antes de la apertura al público de la Alhóndiga, y por ello ha sido codificado como *Pseudoevento*. La información fue presentada en rueda de prensa por representantes institucionales y acompañada de una visita al interior del centro restringida para los medios de comunicación.

“Arsenio insistía en la frase: **quién lo dice y a quién le afecta**”

Incluso es más claro es el caso del anuncio de la construcción de un nuevo Museo Guggenheim, en la Reserva de la Biosfera del Urdaibai, el 25 de junio de 2008, a cargo del entonces diputado general de Bizkaia, José Luis Bilbao. Es un pseudoevento porque se trata



de un proyecto sin fecha ni financiación que, de hecho, jamás se construyó pero que a Bilbao le sirvió para aparecer en las portadas de los diarios vizcaínos. “Arsenio insistía en la frase: quién lo dice y a quién le afecta” (Pérez Ejerique 2018). “[Se primaba] lo inmediato frente a lo lejano, lo caliente frente a lo frío, la proximidad” (Escolar 2018).

### ▪ Seis ejemplos de pseudoeventos

<b>1. El mercado de Santo Tomas recupera los animales y El Arenal</b>
Es una información previa, anunciada por los organizadores del evento festivo. Es útil para el lector y se convertirá en evento el mismo día de la celebración, el 21 de diciembre, es decir cinco días después de su anuncio en la prensa.
<b>2. Mikel Cabieces (alcalde de Portugalete): “Con el Metro se va a ver más cerca Portugalete y el turismo crecerá”</b>
Es una entrevista. Fue solicitada por el redactor, que es quien firma el texto y la fotografía ante el puente colgante de Portugalete.
<b>3. La consulta, la ley de vivienda... promesas en el tintero electoral. Son planes que el tripartito (PNV-EA-EB) no ha podido aprobar</b>
En realidad, es un tema propio en el que se realiza un balance del cumplimiento del programa electoral del equipo de gobierno. Es un ejemplo de pseudoevento generado por el propio periodista.
<b>4. Las embarazadas sabrán la salud del feto sin riesgo. En 2010 todos los centros de Osakidetza ofrecerán la prueba del cribado, que es inocua para el feto</b>
La información procede de una rueda de prensa de los responsables de Salud del Gobierno vasco. La medida se anuncia con un año de antelación respecto a su puesta en marcha.
<b>5. José Ramón Meiriño (presidente del consejo regulador de la denominación de origen Rías Baixas: “Es buena la competencia que nos hace el txakoli</b>
Entrevista solicitada por un redactor, y realizada por teléfono. Se firma con iniciales. El entrevistado acudió a Bilbao a participar en una campaña para dar a conocer los caldos gallegos y se puso a disposición de los medios.
<b>6. Bilbao gasta 4.800 euros al día por actos vandálico</b>
Es una información facilitada por el concejal de Obras y Servicios con la intención de concienciar a la población. Los eventos son los actos vandálicos pero la cuantificación se hace para que sea destacada por la prensa. Es, por lo tanto, un pseudoevento.

Tabla 39. Ejemplos de pseudoeventos.

### 6.1.7.1. Pseudoevento y género periodístico

	Si	No
Entrevista	6	7
Noticia	50	146
Reportaje / Crónica	9	17

Tabla 40. El pseudoevento según el género periodístico. En cifras absolutas.

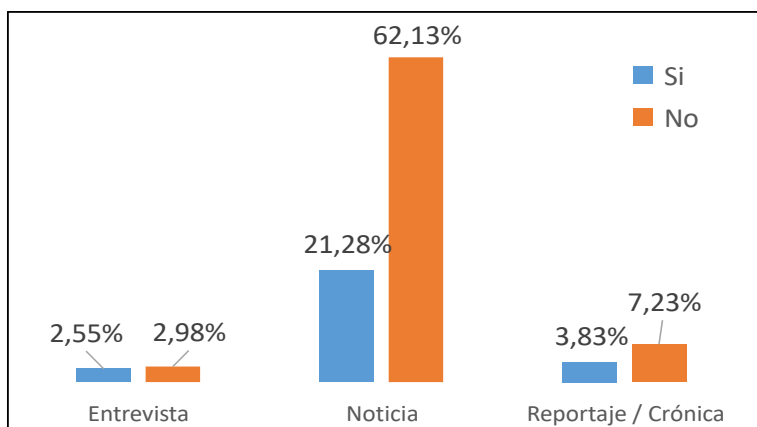


Gráfico 30. El pseudoevento según el género periodístico. En porcentajes.

En la tabla 40 y el gráfico 30 se puede observar la relación entre los géneros periodísticos codificadas como pseudoeventos y como no pseudoeventos. Se puede comprobar que en las noticias la proporción de pseudoeventos es claramente inferior que en los otros dos géneros. Hay que recordar, tal y como se explica en la metodología, que se han codificado como *reportaje-crónica* aquellas informaciones que presenta una pieza más elaborada, con más fuentes o testimonios.

No obstante, el *modus operandi* para ambos géneros en la redacción de Bilbao es prácticamente el mismo: son informaciones en muchos casos del día que se trabajan más intensamente, recurriendo en muchos casos a fuentes especializadas para acompañar el texto con una pequeña entrevista a modo de apoyo; con esta explicación se quiere dar a entender que las diferencias en este apartado entre ambos géneros pueden ser de forma, pero el fondo, es decir, el contenido obedece a los mismos mimbres. Y el trabajo complementario en las crónicas/reportajes no tiene por qué alterar el carácter de pseudoevento que pudieran tener las piezas del género informativo.

En cualquier caso, se perciben diferencias porcentuales reseñables. En el grupo de *Noticias* el porcentaje de pseudoeventos es menor que en los *reportajes / crónicas*. En este último

género, representan prácticamente la mitad, mientras que en las noticias se sitúan en la tercera parte.

### Hay menos pseudoeventos en las noticias que en los reportajes

En las entrevistas sí se confirma un mayor porcentaje de pseudoeventos. En este apartado se produce una paradoja. Las entrevistas son solicitadas en la mayoría de los casos por los propios periodistas al entrevistado, sin embargo, la información contenida en esas preguntas-respuestas obedecen más al rasgo de pseudoevento. La paradoja consiste en que no es el entrevistado quien planea la entrevista, pero sí es cierto que parte de su tarea consiste en atender a la prensa para deslizar su mensaje. Y en muchos casos previamente ha existido una nota de prensa o una presentación en la que el, en este caso, artista, hace saber a los medios de su obra y su disposición.

En este grupo se incluyen escritores, pintores, personas galardonadas con algún premio, además de políticos al uso, por poner varios ejemplos. En estos casos el contenido es material periodístico alejado de la información pura y dura, necesaria en el día a día para el ciudadano. En todos los casos mencionados, los protagonistas tienen en mente al lector como un cliente, un comprador de arte, un votante. El periodista, consciente del interés intelectual y de entretenimiento de la entrevista, se esfuerza en recoger estos testimonios en formato pregunta-respuesta.

En todo caso, el carácter de pseudoevento no resta valor a la información ya que, aunque no sea más que en el plano intelectual, la pieza informativa guarda un plus añadido, distinto al valor más servicial y mundanal de una noticia sobre un corte de tráfico que afectará a miles de ciudadanos.

En definitiva, los géneros aparecen como un componente que influye en el número de piezas codificadas como *Pseudoeventos*, sobre todo, en la comparación entre noticias y entrevistas.

#### 6.1.7.2. Pseudoevento y firma

	Iniciales	Periodista	Sin firma
Si pseudoevento	11	53	1
No pseudoevento	34	135	1

Tabla 41. El pseudoevento según la firma. En cifras absolutas.

El tipo de firma resulta inútil como aperitivo para conocer si la información que la precede tendrá o no carácter de pseudoevento. De la tabla de arriba se desprende que únicamente hay una ligera preeminencia mayor hacia el pseudoevento en las piezas que van firmada por iniciales en lugar del nombre completo del periodista. Pero la diferencia es casi marginal.

Las codificaciones de unidades de análisis sin firma, por su parte, arrojan un empate, pero el cómputo total es tan bajo que conviene marginar su análisis.

### Hay una tendencia del redactor a firmar con nombre completo las piezas que no son pseudoevento

Por lo tanto, a partir del cruce de variables *Pseudoeventos* y *Firma* solo se puede defender la existencia de una ligera tendencia a encabezar con nombre y apellido las informaciones que no son pseudoeventos y a rubricar simplemente con las iniciales las piezas que sí son pseudoeventos. De todas formas, es una línea muy fina la que separa ambas conductas.

Hay que señalar que la *agenda building* de *20 Minutos* conduce a pensar que los temas propios, mejor valorados por la dirección del diario, y que se plasman en la primera página, tienden a alejarse del carácter de pseudoeventos. En este sentido, se puede plantear que el periodista se afana con más ahínco en que su nombre completo aparezca en este tipo de informaciones y relega las iniciales para informaciones-pseudoeventos. Pero hay que insistir en que los datos en absoluto permiten hablar de una doble estrategia con diferencias remarcables.

#### 6.1.7.3. Pseudoevento y protagonista

	Si	No
Ciudadanos	11	23
Cultural	6	5
Econom. / Educa. / San.	6	14
Institucional	8	8
Sociedad Civil	12	44
Otros	22	76

Tabla 42. El pseudoevento según el protagonista. En cifras absolutas.

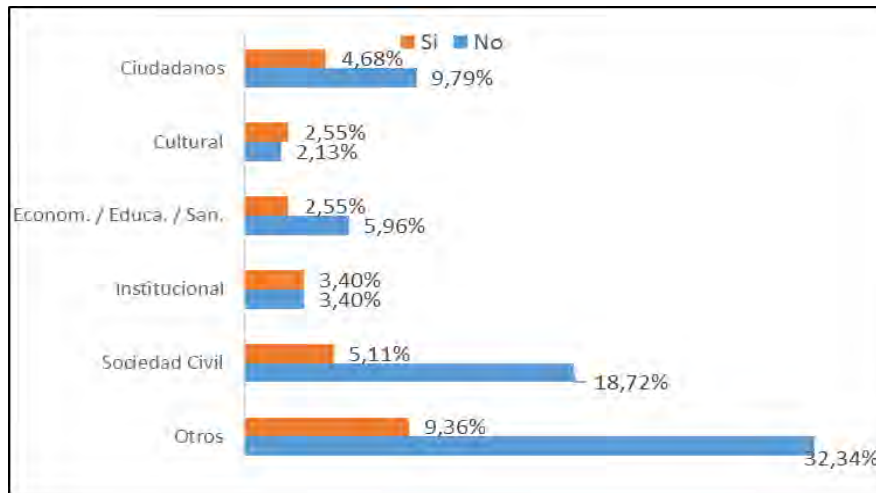


Gráfico 31. El pseudoevento según el protagonista. En porcentajes.

El gráfico de arriba clarifica la influencia que los protagonistas tienen para que una pieza periodística sea o no un *Pseudoevento*. Como ya se ha constatado en otros cruces de variables, *Sociedad civil* y *Ciudadanos* tienen un comportamiento paralelo. También en esta ocasión. Son, en ese orden los dos tipos de protagonistas con mayor desviación porcentual entre No pseudoeventos - pseudoeventos, a favor de los primeros. En el tercer lugar de esta clasificación se sitúan el ítem *Económico / Educativo / Sanitario*.

En el otro extremo se localizan *Institucional* y *Cultural*. En la primera, se produce un empate entre informaciones calificadas como pseudoevento y como no pseudoevento. En los protagonistas culturales, y es el único caso, son mayoría las codificaciones de pseudoeventos. Queda claro, por lo tanto, el impulso que estos dos tipos de protagonistas dan a las piezas concebidas con el objetivo de ser publicadas en los medios. Es un dato más que suficiente para dejar acreditada la incidencia de los actores de una información en el carácter de pseudoevento de las piezas periodísticas que encabezan.

**Si el protagonista es la sociedad civil es improbable que la información proceda de un pseudoevento**

En sentido contrario, todo este apartado invita a pensar que cuando en *20 Minutos Bilbao* el protagonista es la sociedad civil difícilmente se trata de una información con el único propósito de aparecer en prensa; ya que el contenido se aleja del carácter de pseudoevento a partir de un texto en el que el hecho de que el sujeto sea la *Sociedad civil* le aporta un valor añadido. Basta pensar en unidades de análisis en las que el sujeto de la información son mujeres

embarazadas, menores superdotados o parados de larga duración. Es fácil adivinar que esas informaciones presentarán un contenido que, en principio, las aleja del embalaje negativo que envuelve al pseudoevento. Y hay que recordar que, excluyendo *Otros*, es la variable de *Protagonistas* más numerosa.

Esta última reflexión se puede aplicar a los actores *Ciudadanos*; y *Económico / Educativo / Sanitario*, pero con menor intensidad.

#### 6.1.7.4. Pseudoevento y relevancia del protagonista

	Si	No
Relevante	20	22
No Relevante	33	95
No procede	12	53

Tabla 43. El pseudoevento según la relevancia del protagonista. En cifras absolutas.

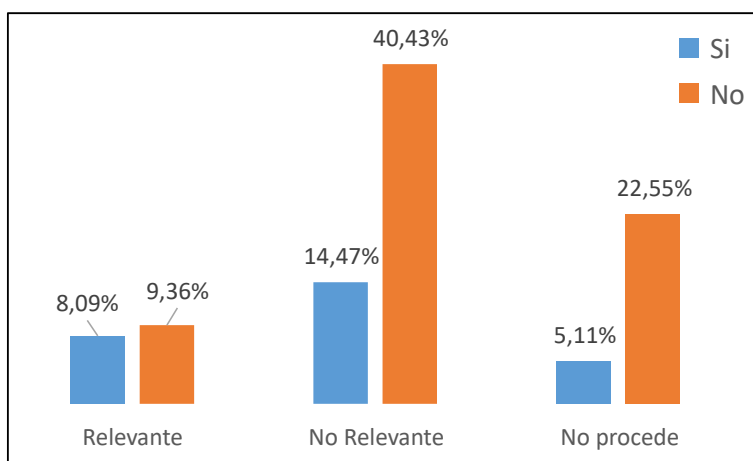


Gráfico 32. El pseudoevento según la relevancia del protagonista. En porcentajes.

La relevancia de los actores moldea el cariz de la información, de tal manera que en las unidades de análisis en las que los personajes son conocidos por el público el recuento arroja un resultado de empate técnico entre los *Pseudoeventos* y las piezas que carecen de esa propiedad.

Sin embargo, cuando el análisis se ciñe a las piezas protagonizadas por personajes anónimos, el número de informaciones que no son *Pseudoevento* se dispara hasta el punto de casi triplicar al grupo de unidades codificadas como Pseudoevento.

Es decir, la relevancia de los protagonistas avanza el carácter de pseudoevento de la información que capitanean esos actores. Si son conocidos por el gran público, está

comprobado que en *20 Minutos* la información tiene en torno al 50% de posibilidades de ser un pseudoevento. Sin embargo, si son desconocidos para los lectores, la pieza informativa probablemente no será un pseudoevento.

Si se analiza la variable *No relevante*, el número de unidades sin cariz de pseudoevento es aún mayor. En esta categoría, en la que se han codificado los objetos inanimados, al considerar que no se les puede adjudicar características de relevancia, los pseudoeventos están escasamente representados. Que el periodista elija un protagonista para su información que es un objeto aleja a dicha pieza periodística del carácter de pseudoevento, más relacionado con el deseo de una persona y organización de aparecer como actor principal en los medios. Hay que pensar en una pieza en cuyo titular, por ejemplo, aparece la palabra radar, inundaciones o gripe; esas tres palabras, en principio, no dan idea de un pseudoevento.

**“Eran temas que costaba sacar, porque no se encontraban en una nota de prensa o una declaración”**

“[Se primaban] temas muy cotidianos y, a la vez, eran temas que costaba sacar, porque no se encontraban en una nota de prensa o en una declaración. Había que estar alerta y pensar que algo que interesase a tu familia o amigos era motivo para convertirse en noticia. Creo que estaba bastante emancipado de la cobertura política clásica” (Etxebarria 2015).

En definitiva, no hay duda. Los personajes relevantes y los pseudoeventos se retroalimentan. Es la popularidad la que permite a un protagonista “vender” a los medios una información, una posibilidad que no parece al alcance de un desconocido. El criterio de noticiabilidad de los personajes relevantes tiene, pues, el *peligro* de cuajar en informaciones-pseudoeventos.

#### 6.1.7.5. Pseudoevento y ámbito geográfico

	Bilbao	Bizkaia	Euskadi	España	Mundo
Si	22	12	27	3	1
No	54	36	74	6	

Tabla 44. El pseudoevento según el ámbito geográfico. En cifras absolutas.

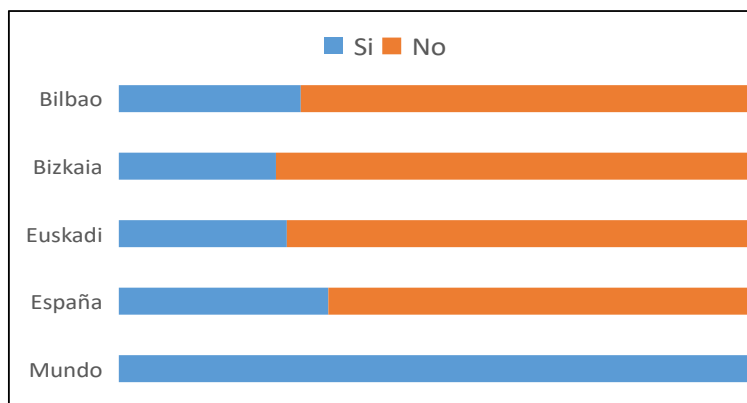


Gráfico 33. El pseudoevento según el ámbito geográfico. El gráfico permite comparar la preeminencia de las subvariables superiores en cada una de las subvariables de las filas, independientemente de los valores absolutos.

En este apartado, la subvariable *Mundo* es numéricamente mínima por lo que la extracción de datos apenas resulta pertinente. El ítem *España*, en cambio, arroja un número de codificaciones suficiente para proceder a su análisis. Hay que recordar que se han codificado como *España* piezas en las que el enfoque general refiere a información general de todo el Estado, aunque también se añadan datos de Bilbao o Euskadi. Un ejemplo, ya referido anteriormente, sería un estudio sobre la cesta de la compra, realizado a nivel de España y que se puede redactar limitándose a la información de Bilbao, de Bizkaia, de Euskadi o de todo el Estado. En los cuatro casos, la información se codificaría con diferente ámbito geográfico, pero de la misma forma en cuanto a si la pieza periodística es pseudoevento o no.

Tras esta matización, se puede concluir que los cuatro ámbitos geográficos definidos en el marco teórico de este proyecto de tesis, tanto *España* como los tres territorios de la comunidad autónoma vasca, muestran un elevado grado de similitud. Simplemente se ha constatado que la presencia porcentual de pseudoeventos es ligeramente superior en el ámbito de *España*.

**Los pseudoeventos son algo más habituales en el ámbito España**

En muchos temas se podrían visualizar los cuatro espacios con sendos círculos concéntricos en los que las unidades de análisis repiten sus propiedades en relación a su carácter de pseudoeventos. Esta visualización es factible porque se han detectado unidades de análisis que responden a características similares en la mayoría de sus subvariables, pero en un caso puede que su ámbito sea *Bilbao* y en otro, a *Bizkaia*. Por ejemplo, si a una información



con el ámbito geográfico de Bilbao se le incluyen datos sobre Getxo, Barakaldo, Basauri, etc. pasará de codificarse como *Bilbao* a codificarse como *Bizkaia*. Pero, evidentemente, el carácter de pseudoevento no se altera. Y existen piezas de este tipo, como por ejemplo un análisis in situ del redactor sobre pasos de cebra peligroso para el peatón: el tema, se trabaje en el espacio de Bilbao o de Bizkaia, esquivará las propiedades de los pseudoeventos.

De todas formas, en referencia al ámbito de Bizkaia también hay temas que difícilmente tienen un tema espejo en *Bilbao*, por ejemplo, las playas o el impuesto de la Renta, derivado como ya se ha apuntado, de las competencias de la Diputación foral en este tipo de materias.

#### 6.1.7.6. Pseudoevento y proximidad

	Si	No
Obtrusive	23	67
Unobtrusive	42	103

Tabla 45. El pseudoevento según la proximidad. En cifras absolutas.

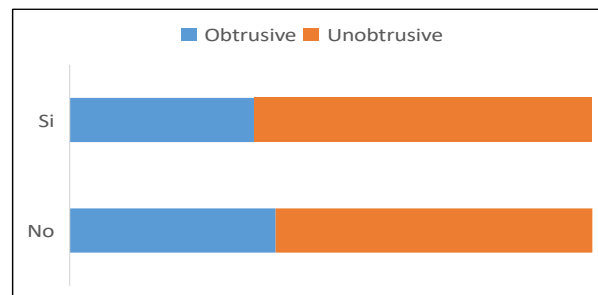


Gráfico 34. El pseudoevento según la proximidad. El gráfico permite comparar la preeminencia de las subvariables superiores en cada una de las subvariables de las filas, independientemente de los valores absolutos.

Cuando se repasa el contenido textual de los temas de las unidades de análisis<sup>26</sup> se comprueba que las informaciones de proximidad en principio parecen más propicias para evitar el tono negativo que impregna a la información catalogada como pseudoevento.

De la muestra se desprende que en muchos casos informaciones de fuentes institucionales, que sin duda tienen interés en ser protagonistas en los medios, incluyen datos ciertamente interesantes, como la puesta en marcha de inmediato de un nuevo servicio para los ciudadanos,

<sup>26</sup>En la tabla excel se ha incluido una columna con comentarios sobre las unidades de análisis para ayudar a entender e interpretar los datos.

sea un abono de autobús con más rebajas o la apertura de un parque infantil. En ambos casos la unidad de análisis se codifica como *No pseudoevento*.

Por el contrario, una información de elaboración propia, en la que se realiza un balance de la evolución del número de dichos parques infantiles en los últimos años es susceptible de ser catalogada como pseudoevento, ya que del análisis textual se puede desprender que es un mero balance, cuando en realidad el periodista pretender informar al lector sobre un servicio que mejora y que lo puede utilizar.

Así, es una paradoja que en el primer ejemplo las fuentes sean altamente interesadas mientras en el segundo ni siquiera se mencionan fuentes porque se realiza a través de una comprobación directa por el periodista. (ejemplo de diciembre de 2005 de parques de críos Manolo Romero).

En esta situación, a partir de la tabla y el gráfico superiores se puede concluir que la proximidad apenas tiene influencia sobre el carácter de pseudoevento de las unidades de análisis de esta muestra. No obstante, es cierto que entre las piezas que son pseudoevento la preeminencia es ligeramente más elevada a favor de los temas lejanos. Es decir, entre los no pseudoeventos hay más temas próximos, aquellos que el lector puede confirmar en primera persona.

Hay que recordar que en este ítem todas las unidades han sido codificadas, bien como próximas o bien como lejanas, por lo que la suma de ambas alcanza el 100% de las unidades de la muestra. No hay una tercera opción.

En este apartado hay que pensar en *issues* como los sucesos callejeros, imposibles de ser comprobados por el lector, salvo que sea testigo presencial o forme parte del entorno de los implicados en la trifulca, y en cambio sin atisbo de pseudoevento.

#### 6.1.7.7. Pseudoevento y temática

	Si	No
Asuntos vecinales		7
Cultura / TV / Crónica rosa	6	7
Economía / Renta / Industria / Empleo	7	23
Educación / Sanidad / Bienestar Social	13	33
Política / Justicia / ETA / Elecciones	6	5
Seguridad / Sucesos	7	26
Tráfico / Urbanismo	10	34
Otros	16	35

Tabla 46. El pseudoeventos según la temática. En cifras absolutas.

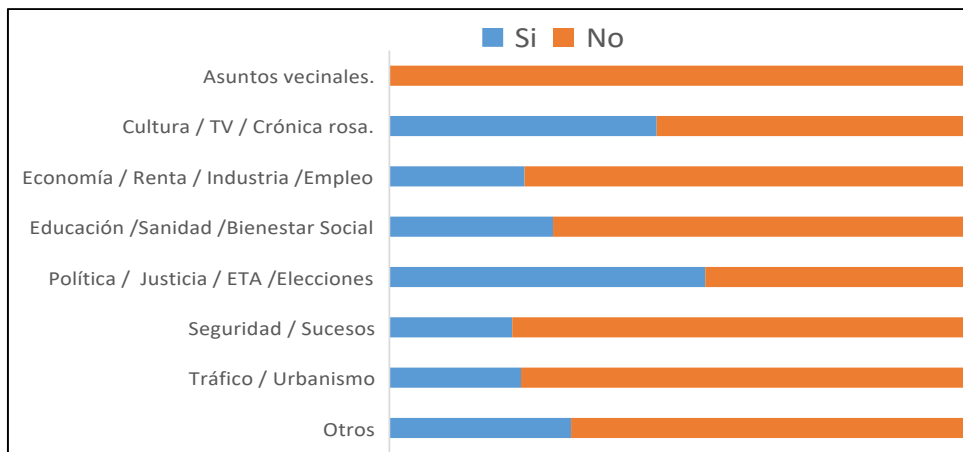


Gráfico 35. El pseudoevento según la temática. El gráfico permite comparar la preeminencia de las subvariables superiores en cada una de las subvariables de las filas, independientemente de los valores absolutos.

Es evidente que el tipo de temática influye de manera notable en el carácter de pseudoevento de una información. A pesar de que en el cómputo total el número de unidades de análisis codificadas como No pseudoevento es claramente mayoritario, en la categoría Política / Justicia / ETA / Elecciones se invierten los términos y los pseudoeventos se convierten en mayoría. Es el único caso en el que ocurre, con lo cual resulta más significativo. Aunque en el ítem *Cultura / TV / Salsa Rosa* se puede hablar de empate técnico. Son claramente dos temáticas que impulsan la conversión de pseudoeventos en piezas periodísticas.

En el otro extremo de esas dos subvariables se encuentra *Asuntos vecinales*. Todas las codificaciones de esta temática se han sumado en el lado de los *No pseudoeventos*. Es fácil adivinar que estos temas, muy cercanos al ciudadano y limitados a barrios, en casi todos los casos de Bilbao, distan de ser *invenciones* para la prensa. Al contrario, la mayoría de casos se publica con reticencias de los propios afectados, que son a la vez protagonistas y fuentes de la información. Reticencias por negarse a salir identificado en la pieza periodística o por resistirse a ser fotografiado a pesar de estar dispuesto a aportar detalles de la información, pero sin que conste atribución expresa.

“Había que ir a buscar, nos encargábamos de ir a buscarlas, de dar con las fuentes. Había de todo, sí, pero las fuentes pasivas eran habituales, la verdad. Gente que seguro que nunca pensó que podría servir de fuente a un periódico porque le parecía que eso que podía contar no era lo suficientemente importante para la prensa” (Romero 2015).

**“Gente que, seguro, nunca pensó que podría servir de fuente a un periódico”**

Y entre los dos bloques reseñados se pueden agrupar el resto de temáticas, ligeramente inclinadas a favor de los *issues* que no son pseudoeventos: *Economía / Renta / Industria / Empleo; Educación / Sanidad / Bienestar Social; Seguridad / Sucesos; Tráfico / Urbanismo; y Otros.*

Hay que pensar en temas que refieren a economía doméstica, amenazas de huelga que puedan dejar al día siguiente sin colegios a miles de estudiantes. No son por lo tanto cuestiones de discursos políticos sobre las bonanzas de la educación y la sanidad o los peligros de la renta básica, sino que la mayoría de casos la información tiene consecuencias reales y directas para el ciudadano<sup>27</sup>.

#### 6.1.7.8. Pseudoevento y fuentes

	Si	No
Económicas / Fiancieras. No Oficiales		6
Económicas / Financieras. Oficiales	5	5
Institucionales. No oficiales	3	18
Institucionales. Oficiales	17	41
No oficiales. Asociaciones.	3	9
No oficiales. Particulares	9	25
Sociales. No oficiales.	2	12
Sociales. Oficiales	6	8
No consta	20	43
No identificada		3

Tabla 47. El pseudoevento según las fuentes. En cifras absolutas.

<sup>27</sup>En cambio, un anuncio de huelga sin fecha o a muchos días vista se codificaría como Pseudoevento, ya que se interpreta que los convocantes recurren a la prensa para tratar, con su anuncio público, de lograr sus objetivos precisamente sin tener que ir a la huelga

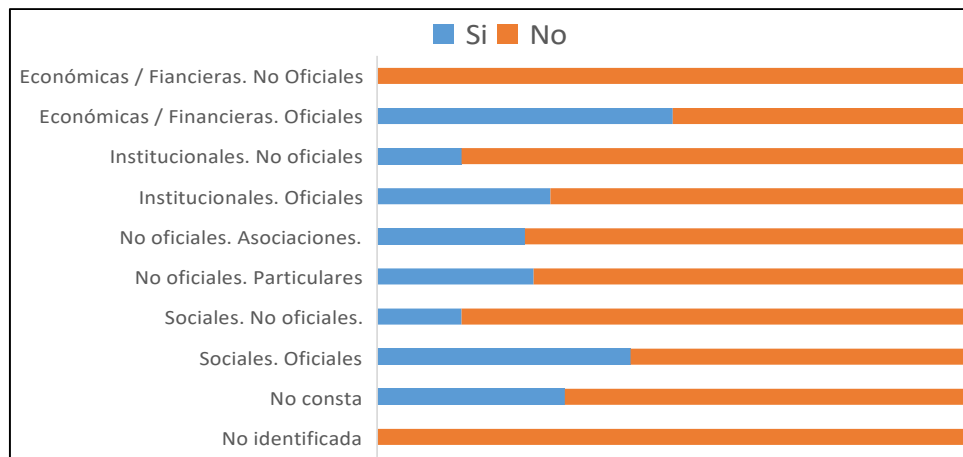


Gráfico 36. El pseudoeventos según las fuentes. El gráfico permite comparar la preeminencia de las subvariables superiores en cada una de las subvariables de las filas, independientemente de los valores absolutos.

La variable Fuentes no ofrece resultados muy heterogéneos cuando se cruza con el ítem Pseudoeventos, por eso procede el recurso al gráfico 10, en el que de una forma más visual cada fuente se representa en una tabla en la que se refleja la aportación de esa variable al total. De esta manera se aprecian mejor las diferencias.

Un primer vistazo permite percatarse de que las fuentes oficiales conducen más fácilmente hacia los pseudoeventos que las no oficiales. Sucede así en cada uno de los tres tipos de parejas de fuentes codificadas: *Sociales*; *Institucionales*; y *Económicas / Financieras*. En esta última variable las diferencias son radicales ya que mientras entre las fuentes *Económicas / Financieras. Oficiales* la mitad de las unidades de análisis han sido codificadas como pseudoeventos estas mismas fuentes cuando son de carácter extraoficial conducen exclusivamente a informaciones que no son pseudoeventos. En las parejas de fuentes *Sociales* e *Institucionales* se reproduce la tendencia, pero de manera más atenuada.

**Las fuentes oficiales conducen más fácilmente hacia los pseudoeventos que las fuentes no oficiales**

Porque, de todas formas, las diferencias no son extremas. De hecho, el caso apuntado de las fuentes *Económicas / Financieras* es el más radical ya que en este tipo de fuentes se registran los datos más extremos. Las fuentes *Económicas / Financieras. Oficiales* son entre todas las que mayor porcentaje de pseudoeventos presentan (un 50%) mientras que las *Económicas / Financieras. No oficiales* provocan su desaparición total y solo conducen a piezas que no son pseudoeventos (el 100%).

Las fuentes *No oficiales. Particulares* y las *No oficiales. Sociales* registran índices similares al resto de fuentes no oficiales.

Por último, la variable *No identificada* alberga, únicamente, *No pseudoeventos*, pero el número de unidades de esta categoría es mínimo.

En cambio, el ítem *No consta* es el más numeroso, y arroja un resultado extremo: solo recoge *No pseudoeventos*. Exactamente igual que las *Económicas / Financieras. No oficiales*.

Hay que explicar, en primer lugar, que en muchos casos la fuente no aparece porque coincide con el sujeto activo de la información; por ejemplo, si el Ayuntamiento de Bilbao va a abrir una nueva oficina municipal de atención al público se sobreentiende, si no aparece, que la fuente es el propio consistorio. Este ejemplo no debería llevar a pensar que bajo el epígrafe *No consta* se encuentran fuentes institucionales y/o oficiales que conducen a informaciones que no son pseudoeventos porque en el análisis pormenorizado se observa que también se encuentran temas relacionados con la gastronomía o las fiestas y cuyas fuentes no son necesariamente ni institucionales ni oficiales.

### 6.1.8. Periodismo de servicio

Si	136
No	99

Tabla 48. Periodismo de servicio. En cifras absolutas.

Los datos hablan de *20 Minutos Bilbao* como un periódico de servicio. Casi seis de cada diez unidades de análisis han sido codificadas en el conjunto de piezas periodísticas que cumplen los requisitos del periodismo de servicio, tal y como se ha planteado en el marco teórico y en la metodología de este proyecto de tesis. Hay que recordar que no se trata de informaciones de servicios, en plural, referidas a cartelera de cine, televisión o farmacias. En esta investigación la variable *Periodismo de servicio* refiere a informaciones encuadradas en las secciones habituales, en este caso *Bilbao* y *Euskadi*.

Tampoco se habla del periodismo en su dimensión universal de servicio, sino que cada noticia tiene que tener un carácter aprovechable para el lector, bien porque lo previene, porque le permite hacer una utilización concreta de la información o porque le motiva para cambiar

de actitud. Solo las informaciones que cumplen esos condicionantes se han codificado como *Periodismo de servicio*.

**“Los medios eran, y siguen siendo, hechos para las fuentes. Eso sí fue novedoso”**

“Creo que sí. Eso es lo que intentaba este periódico. Algo muy cotidiano, muy práctico y muy de uso, y si estábamos contando los presupuestos municipales, que les contaras [a los lectores] si les iba a tocar el bolsillo, el recibo de luz o gas, que fuera práctico. Creo que en la mayoría de los temas sí se conseguía” (Cruzat 2018). “Cortes de calles, el tiempo, cosas útiles. La agenda, dirigida hacia la utilización del lector. Creo que eso sí fue más nuevo en el panorama periodístico. Los medios eran, y los siguen siendo, hechos para las fuentes, las instituciones. Eso sí fue novedoso. No había críticas, sino precios de conciertos, pero sí que es más útil”. (Pérez Ejerique 2018). “Si hay un partido de fútbol, decir la hora y el precio de las entradas. Ser muy precisos con aportar información útil” (Escolar 2018).

#### 6.1.8.1. Periodismo de servicio y géneros periodístico

	Si	No
Entrevista	1	12
Noticia	121	75
Reportaje / Crónica	14	12

Tabla 49. El periodismo de servicio según el género periodístico. En cifras absolutas.

El cruce de variables entre *Periodismo de servicio* y *Género* aporta guarismos de muy distinto signo que muestran que el tipo de género permite aventurar las posibilidades de que la pieza periodística contenga o no propiedades del periodismo de servicio.

Siguiendo el orden de la tabla, resaltan los datos de la variable *Entrevista*. Es un género que parece creado para piezas sin el carácter de servicio. Conviene recordar que, entre otras características, las entrevistas se encuadran en temáticas relacionadas con la cultura y la televisión y por este motivo se aproximan al periodismo de entretenimiento, un ángulo de la profesión totalmente encomiable pero que se aleja del valor añadido del periodismo de servicio tal y como se define en esta tesis.

Hay que apuntar que además del contenido que recoge, el valor de la entrevista en *20 Minutos* está relacionado con las posibilidades que ofrece este formato de realizar maquetas

más variadas, reduciendo el número excesivo de breves y aportando mayor claridad para la lectura de la página.

En la segunda línea de la tabla aparece la *Noticia*, el género por antonomasia del diario gratuito. En su caso, de cada diez informaciones más de seis han sido codificadas como *Periodismo de servicio*. Este género es el que logra que en el conjunto de la muestra las unidades de análisis agrupadas en el *Periodismo de servicio* sean también mayoritarias de forma clara.

Las noticias son el alma del periódico gratuito. Esta máxima se defiende con el argumento de que las informaciones que abren la primera página del diario se nutren de piezas de este género periodístico<sup>28</sup>. Aunque habría que matizar, dando el salto a la tercera fila de la tabla, que también los *Reportajes / Crónicas* alimentan la portada a partir de la definición que de este género se ha hecho en este proyecto de tesis y que convierte a parte de los reportajes en informaciones del día, más trabajadas, pero que por su carácter novedoso son igualmente útiles para el tipo de información que se lleva a la primera página del *20 Minutos*.

**Es llamativo que el nivel de periodismo de servicio sea inferior en el género reportajes/crónicas que en las noticias**

Pues bien, los *Reportajes / Crónicas* presentan un índice de unidades de periodismo de servicio que se sitúa a medio camino entre los porcentajes ínfimos de las entrevistas y los porcentajes elevados de las noticias. En la muestra son mayoría las codificaciones de piezas que no se consideran *Periodismo de servicio*, con lo cual se puede establecer una clara diferenciación en relación a los otros dos géneros codificados. Esta diferencia es más difícil de entender en relación a las noticias en la medida que son dos géneros que como se ha explicado más arriba recogen un tipo de información similar.

#### 6.1.8.2. Periodismo de servicio y firma

	Si	No
Iniciales	20	25
Periodista	115	73
Sin firma	1	1

Tabla 50. El periodismo de servicio según la firma. En cifras absolutas.

<sup>28</sup>Véase Resultados Análisis de las primeras páginas.



En este caso, y al contrario de lo que ha ocurrido con otras variables, el cruce entre los ítems Periodismo de servicio y Firmas arroja resultados que hacen entrever que efectivamente la decisión del periodista de firmar con su nombre completo o limitarse a una rúbrica con las iniciales tiene relación con el carácter de servicio de la información.

Más allá de que el periodista sea consciente o no de su actitud, la codificación deja clara la presencia de un porcentaje mucho más elevado de unidades de *Periodismo de servicio* entre las piezas que el redactor decide coronar con su nombre y apellido que en aquellas en las que las iniciales son la única identificación del autor del texto.

**Es mucho más elevado el service journalism en las piezas firmadas con nombre y apellido**

La diferencia es abrumadora. Entre las piezas con nombre completo las unidades codificadas como *Periodismo de servicio* superan el 60% mientras que los textos con iniciales presentan un índice inverso: seis de cada diez informaciones no son *Periodismo de servicio*. La explicación a esta disparidad se encuentra en parte en las piezas realizadas a partir de informaciones de otros medios de comunicación o agencias sin un trabajo personal del redactor, que no ha podido elaborar un texto propio, de más enjundia y más pegado al carácter de servicio contenido en las directrices del propio periódico gratuito.

### 6.1.8.3. Periodismo de servicio y ámbito geográfico

	Si	No
Bilbao	57	19
Bizkaia	30	18
Euskadi	46	55
España	3	6
Mundo		1

Tabla 51. El periodismo de servicio según el ámbito geográfico. En cifras absolutas.

En la medida que el ámbito geográfico se amplía el carácter de Periodismo de servicio se va reduciendo. Es una máxima que se cumple a rajatabla con todas y cada una de las categorías geográficas.

**Si el ámbito geográfico se amplía, el número de piezas con servicio disminuye**

Aunque el ámbito *Mundo* es, en cómputo total, ínfimo, también cumple con la tendencia: la única unidad codificada se sitúa fuera del *Periodismo de servicio*. En la variable *España*, algo más numerosa, se contabilizan el doble de piezas sin carácter de servicio frente a las que sí tienen esa propiedad.

Es a partir del ámbito *Euskadi* cuando las variables analizadas empiezan a arrojar cifras equilibradas, aunque todavía son minoría las informaciones codificadas como *Periodismo de servicio*.

De esta forma, una vez que las informaciones se ciñen a Bizkaia el análisis muestra un saldo claramente a favor del *Periodismo de servicio* frente a las piezas informativas que no muestran ese carácter. Las primeras casi duplican a las segundas.

Por fin, es en el ámbito *Bilbao* en el que las diferencias son abrumadoras, de tal forma que tres de cada cuatro piezas presentan el carácter de servicio.

#### 6.1.8.4. Periodismo de servicio y proximidad

	Si	No
Obtrusive	65	25
Unobtrusive	71	74

Tabla 52. El periodismo de servicio según la proximidad. En cifras absolutas.

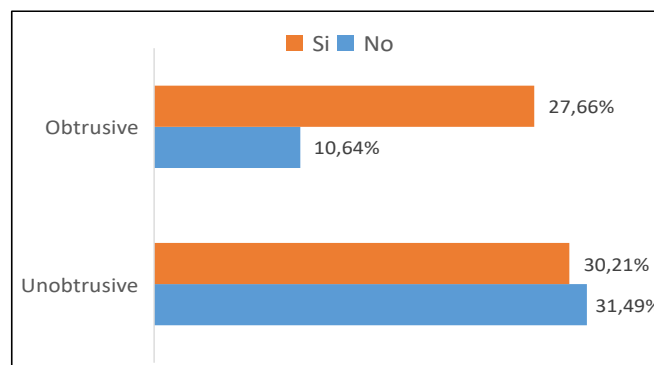


Gráfico 37. El periodismo de servicio según la proximidad. En porcentajes.

De nuevo se presentan una variable con clara influencia en el carácter de servicio de la información. La proximidad o lejanía de las informaciones respecto al lector marca de manera definitiva esa cualidad.

Los temas que potencialmente pueden ser comprobados en primera persona por el lector presentan un elevado número de codificaciones como *Periodismo de servicio*. Por el contrario,

en los temas lejanos, los *issues unobtrusive*, la tendencia se invierte y es mayoría el grupo de piezas sin el factor de servicio en el contenido textual, pero de forma muy ligera. En realidad, casi se puede hablar de empate técnico.

#### 6.1.8.5. Periodismo de servicio y protagonista

	Si	No
Ciudadanos	19	15
Cultural	1	10
Econom. / Educa. / San.	8	12
Institucional	9	7
Sociedad Civil	35	21
Otros	64	34

Tabla 53. El periodismo de servicio según el protagonista. En cifras absolutas.

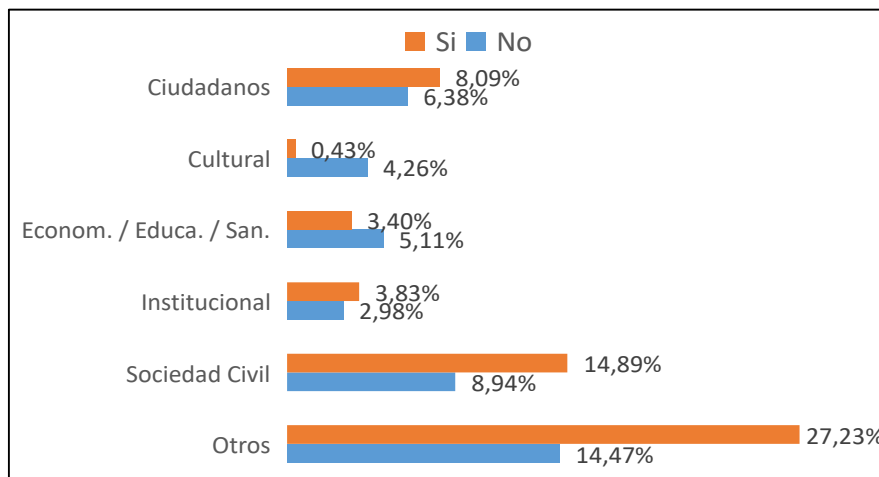


Gráfico 38. El periodismo de servicio según el protagonista. En porcentajes.

El periodismo de servicio encuentra su nicho predilecto entre la *Sociedad civil* y los *Ciudadanos*. Son, evidentemente, dos tipos de protagonistas con una elevada connivencia, ya que aluden a fuentes ajenas a las instituciones y al carácter extraoficial. Entre ambas, *Sociedad civil* presenta un porcentaje ligeramente más elevado de unidades con afán de servicio. Sin duda, el hecho de que algunas informaciones en las que los suministradores de información son ciudadanos de a pie limita el alcance de la pieza periodística si el fin es que contenga las características del periodismo de servicio. Porque ese alcance puede reducirse a un barrio y para el resto de los lectores el servicio que pueden hallar en el contenido es irrelevante. Por lo tanto, no se codificaría como *Información de servicio*.

En las piezas en las que el protagonista es *Institucional* el carácter de servicio es ligeramente superior al 50%. Aunque en gran medida este tipo de protagonistas se mueven con

el ánimo de aparecer en los medios y por lo tanto sin posibilidad de ofrecer servicio al lector, es cierto que *20 Minutos* limita su presencia precisamente a aquellos casos en los que la información aportada es relevante, es decir, el público le puede sacar provecho. Esta perspectiva provoca que la mayoría de piezas periodísticas de la muestra con protagonistas institucionales se encuadren en el *Periodismo de servicio*.

### Con protagonistas institucionales, más de la mitad de las piezas son de servicio

En cambio, los protagonistas *Económico / Educativo / Sanitario* reducen a menos del 50% las piezas computadas con carácter de servicio. Pero esta tendencia es mucho más acusada en la variable *Cultural*. Los protagonistas de este ítem reducen a irrelevante el porcentaje de las informaciones de servicio que ellos mismos presiden.

Por último, hay que reseñar que en el ítem *Otros*, la categoría de *Protagonistas* numéricamente más importante, el recuento arroja un saldo netamente positivo para el *Periodismo de servicio*, que casi triplica a las piezas en las que esta propiedad está ausente. Ocupa la primera posición en esta clasificación, por encima de *Sociedad civil* y *Ciudadanos*. Por eso, es en gran parte este tipo de protagonistas indefinido el que inclina la balanza general a favor de las unidades de análisis catalogadas como *Periodismo de servicio*.

#### 6.1.8.6. Periodismo de servicio y relevancia del protagonista

	Si	No
Relevante	15	26
No Relevante	78	51
No procede	43	22

Tabla 54. El periodismo de servicio según la relevancia del protagonista. En cifras absolutas.

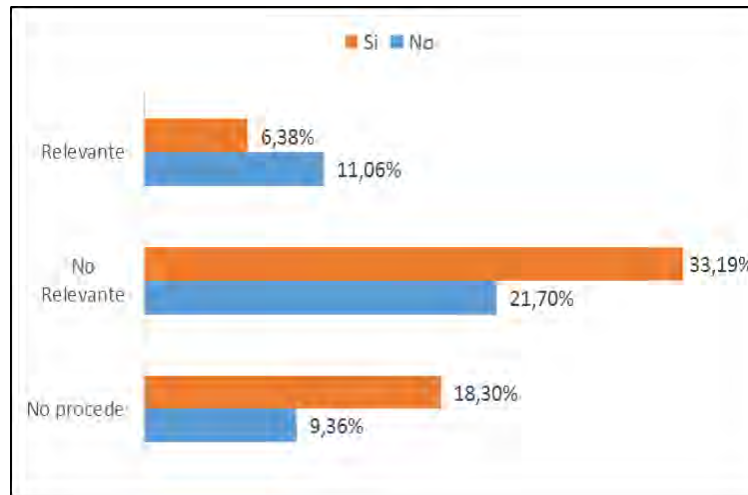


Gráfico 39. El periodismo de servicio según la relevancia del protagonista. En porcentajes.

El servicio periodístico no es una cualidad de los protagonistas famosos. La tabla y el gráfico muestran que los protagonistas relevantes presiden piezas informativas entre las que el *Periodismo de servicio* es minoritario. En concreto, las unidades codificadas dentro de la categoría *Relevantes* como periodismo de servicio son poco más de la mitad que aquellas sin esa propiedad.

Sin embargo, esta tendencia se invierte cuando se trata de protagonistas desconocidos; en este caso, las informaciones de *service journalism* superan ampliamente a las unidades carentes de esta cualidad. Por lo tanto, el protagonista anónimo para el lector, y que obviamente es una persona ajena a los medios de comunicación, es un elemento impulsor del periodismo de servicio. Es el antagónico del actor conocido. En este último caso, cabe pensar que en numerosas ocasiones el logro de su infiltración en las páginas de los diarios tiene que ver con su habilidad para atraer la atención de esos medios más que con su capacidad para presidir informaciones que resulten fructíferas para el conjunto de los lectores.

### Los protagonistas relevantes y los no relevantes actúan en sentido contrario

Además, en este apartado resulta totalmente procedente una mirada analítica a la categoría *No procede*. En la metodología se ha definido que la variable *Relevancia* es adjudicable a las personas, instituciones, etc., pero se excluyen los objetos, tales como un sistema de aparcamiento, el Bilbobus, la climatología... También se excluyen actores como el euskara, Bilbao o Euskadi. En total este tipo de protagonistas suman más de la cuarta parte de la muestra, por lo tanto, su relevancia es indiscutible.

Pues bien, si se trata de cotejar el nivel de *Periodismo de servicio* en *20 Minutos* resulta clarificado que cuando los periodistas del diario gratuito recurren a este tipo de actores para ilustrar sus informaciones, estas contienen ese *Periodismo de servicio*. En un porcentaje más elevado que los actores no relevantes y, por lo tanto, que los relevantes.

Queda, pues, sobradamente fundamentado el *perjuicio* que los protagonistas relevantes ejercen sobre el periodismo entendido en su vertiente más servicial.

**6.1.8.7. Periodismo de servicio y temática**

	Si	No
Asuntos vecinales	5	2
Cultura / TV / Crónica rosa	3	10
Economía / Renta / Industria / Empleo	16	14
Educación / Sanidad / Bienestar Social	29	17
Política / Justicia / ETA / Elecciones	2	9
Seguridad / Sucesos	17	16
Tráfico / Urbanismo	36	8
Otros	28	23

Tabla 55. El periodismo de servicio según la temática. En cifras absolutas.

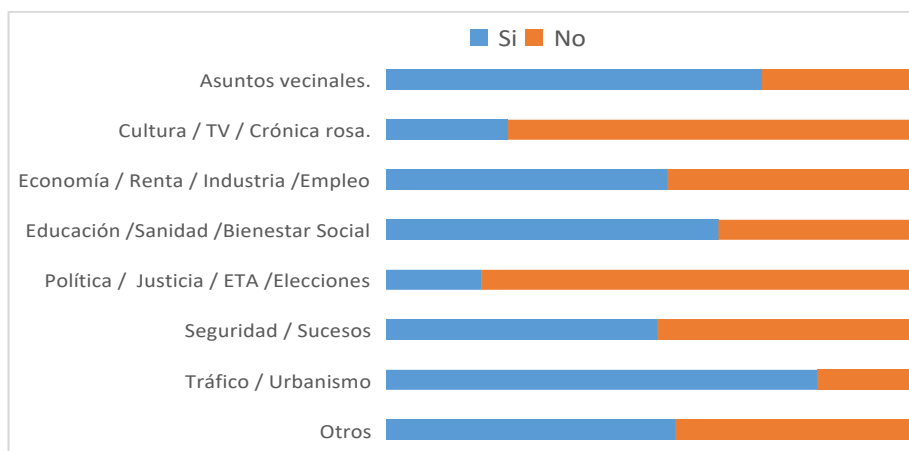


Gráfico 40. El periodismo de servicio según la temática. El gráfico permite comparar la preeminencia de las subvariables superiores en cada una de las subvariables de las filas, independientemente de los valores absolutos.

“El periódico lo definíamos como un periódico que presta servicio, entretiene, informa y crea comunidad” (Escolar 2018). “Centrado en cosas de consumo, cosas muy útiles para la gente” (Contreras 2018).

Es lógico esperar que la amplia variedad temática dificulte la obtención de datos homogéneos, al menos, en un nivel alto de similitud, pero en este caso hay que observar que ciertamente las diferencias entre las distintas variables son sustanciales.

De nuevo, aparecen en los extremos, por un lado, *Tráfico / Urbanismo y Asuntos vecinales*, como las dos temáticas con más preeminencia dentro del periodismo de servicio, y por otro lado, en el extremo contrario, *Política / Justicia / ETA / Elecciones*, como la más alejada del *service journalism*.

Es una circunstancia que se ha repetido en otras ocasiones y que de nuevo pone de manifiesto que las noticias de política -en muchos casos discursivas- difícilmente encajan con una información usable para el lector. Se puede pensar en noticias sobre atentados, inevitables en cualquier medio de comunicación pero que no aportan una información utilizable en el día a día por el ciudadano, más allá de la necesidad de conocer la realidad y ser consciente del mundo infinito en el que vivimos.

*Educación / Sanidad / Bienestar Social; Economía / Renta / Industria / Empleo y Seguridad / Sucesos* son la terna temática que se sitúa entre los dos extremos mencionados. En estos casos se puede reseñar que efectivamente muchos temas de salud tienen que ver con la prevención y los consejos útiles y directos; en Renta, por ejemplo, se localizan informaciones relativas a la manera de presentar la declaración o las posibilidades de lograr deducciones en la base impositiva. En *Seguridad / Sucesos*, aunque se podrían barruntar temas similares a los encuadrados en el ítem *Política / Justicia / ETA / Elecciones*, en realidad son cuestiones más pegadas al terreno, por ejemplo, la advertencia de la Policía local ante una red de timadores que actúa en un barrio de Bilbao.

Estos ejemplos ilustran casos que permiten que el porcentaje de noticias con perfil de servicio se eleve hasta lograr ser mayoritario en las páginas de un diario como *20 Minutos* en su edición de Bilbao.

**6.1.8.8. Periodismo de servicio y fuentes**

	Si	No
Económicas / Fiancieras. No oficiales	4	2
Económicas / Financieras. Oficiales	6	4
Institucionales. No oficiales	14	7
Institucionales. Oficiales	30	28
No oficiales. Asociaciones.	9	3
No oficiales. Particulares	16	18
Sociales. No oficiales.	6	8
Sociales. Oficiales	8	6
No consta	42	21
No identificada	1	2

Tabla 56. El periodismo de servicio según las fuentes. En cifras absolutas.

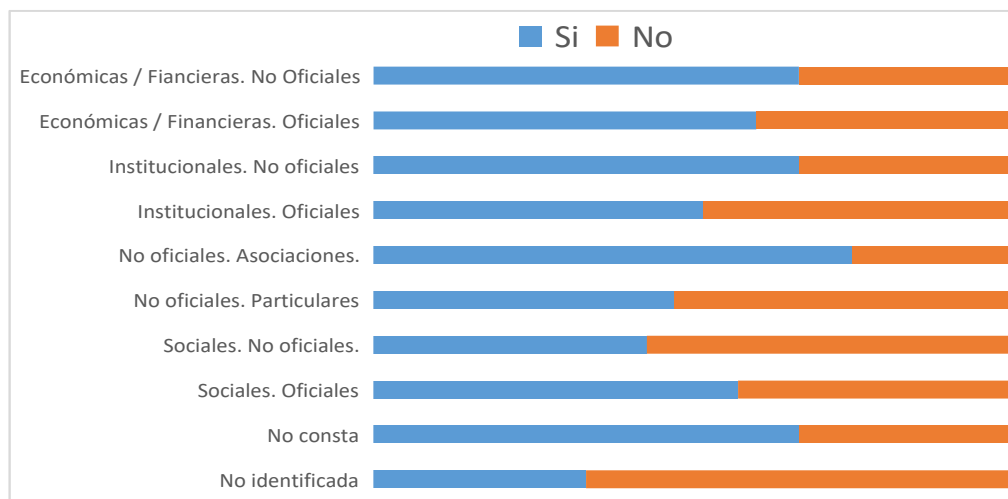


Gráfico 41. El periodismo de servicio según las fuentes. El gráfico permite comparar la preeminencia de las subvariables superiores en cada una de las subvariables de las filas, independientemente de los valores absolutos.

Hay que recordar que en el cómputo general las informaciones de servicio son mucho más numerosas que las carentes de esta propiedad. Por eso, es lógico que en la mayoría de los cruces entre fuentes y periodismo de servicio el saldo sea igualmente favorable al *Sí*.

De hecho, solo hay dos casos en los que el *No* resulta ganador, y en este caso son fuentes extraoficiales, en concreto, *No oficiales. Particulares* y *Sociales. No oficiales*. En principio, parece una gran contradicción que estos dos tipos de fuentes sean las que mayor preeminencia de periodismo sin servicio muestren. Pero ya se ha advertido anteriormente que entre los suministradores particulares de fuentes se encuentran, por ejemplo, artistas, desvestidos de oficialidad alguna, que tratan de *vender* a la prensa sus productos: películas, cuadros, espectáculos de danza, teatro, etc.



### Las fuentes oficiales presentan menos servicio, en especial, las institucionales

A partir de aquí, la primera reflexión que surge tras escudriñar el gráfico en el que se representan los porcentajes en los que cada tipo de fuente contribuye al cómputo total de informaciones de servicio es que la tendencia que marcaba la oficialidad de las fuentes en relación a los pseudoeventos tiene incidencia cuando se analizan los atributos propios del periodismo de servicio.

Los guarismos en ambos tipos de fuentes son ligeramente diferentes. En las fuentes oficiales, el periodismo de servicio está menos presente, sobre todo en el tipo *Institucionales Oficiales*.

En el extremo opuesto se encuentran las fuentes *No oficiales. Asociaciones*. Concitan tres informaciones de servicio por cada una que carece de esta propiedad. Se refieren a portavoces de colectivos ciudadanos que prefieren evitar presentarse como representantes del colectivo y actúan de forma personal, por lo tanto, no se les considera fuentes oficiales. Pero no es óbice para que informen de temas diversos y con relevancia para los lectores, como ruidos en la ciudad, aquejados de fibromialgia, etc.

### Las fuentes No oficiales. Asociaciones tienen el mayor porcentaje de servicio

No obstante, si en lugar de mirar la preeminencia, se miran los datos globales, en la tabla superior, hay que señalar que el mayor número de piezas con servicio se encuentra en las piezas sin atribución de fuentes (codificadas como *No consta*). Son las que mayor número de unidades de *Periodismo de servicio* presentan, hasta el punto de desequilibrar el cómputo total de la muestra a favor del de servicio. En este tipo de fuentes las informaciones de servicio duplican a las que carecen de esa propiedad.

El resto de fuentes se sitúa en puntos intermedios. En resumen, el periodismo de servicio encuentra un nicho más apropiado en las noticias *Sin atribución* de fuentes, por un lado, y, por otro, ligeramente en las fuentes extraoficiales, muy especialmente, en las *No oficiales. Asociaciones; Institucionales. No oficiales; y Económicas / Financieras. No oficiales*.

### 6.1.8.9. Periodismo de servicio y pseudoevento

	Si servicio	No servicio
Si pseudoevento	30	35
No pseudoevento	106	64

Tabla 57. El periodismo de servicio según el pseudoevento. En cifras absolutas.

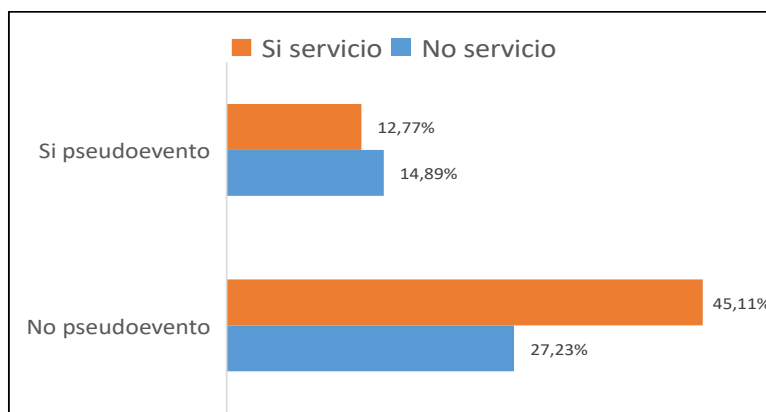


Gráfico 42. El periodismo de servicio según el pseudoevento. En porcentajes.

La tabla 57 y el gráfico 42 muestran de manera indiscutible que el pseudoevento es un elemento inhibitor del carácter de servicio del periodismo. También se puede ver desde la perspectiva contraria: el periodismo de servicio huye del pseudoevento.

Estas dos variables muestran unos resultados dicotomizados. No ofrece ninguna duda. En las unidades de investigación que se han catalogado de pseudoevento el número de informaciones codificadas *Periodismo de servicio* es inferior a las piezas que carecen de ese atributo. Por el contrario, en la parte de la muestra que no se ha catalogado como pseudoevento el recuento del ítem *Periodismo de servicio* es mayoritario; casi duplica el número de textos apuntados en la casilla contraria.

Hay que recordar que el codificador ha tenido que dilucidar en todos los casos si la unidad de análisis era o no un pseudoevento y si era periodismo de servicio o no. En ambas categorías no existe una tercera opción, ni la posibilidad de eludir la designación dejando la casilla en blanco. Así se obtiene el dato de que casi la mitad de todas las unidades de análisis de la muestra cumplen la doble condición de no ser un pseudoevento y ofrecer periodismo de servicio.

**Casi la mitad de las informaciones  
cumplen la doble condición de no ser  
preudoeventos y de ofrecer servicio**

En el marco teórico de esta investigación se incluyen reflexiones que apoyan el valor añadido de estas dos condiciones, por separado y, lógicamente, también cuando se presentan en conjunto. El hecho de que cerca de la mitad de las informaciones que abren páginas elaboradas por la delegación en Bilbao de *20 Minutos* cumpla ese doble requisito sin duda es alabable.

### 6.1.9. Tipo de servicio

Identificación con el otro	4
Impulsa al cambio de actitud	42
Preventiva	48
Utilizable	42
No procede	99

Tabla 58. El tipo de servicio. En cifras absolutas.

En los apartados anteriores se ha podido comprobar que entre las unidades de análisis de la muestra son mayoría aquellas codificadas como *Periodismo de servicio*. En este nuevo apartado se trata de adentrarse precisamente en ese grupo de piezas periodísticas para comprobar qué tipo de servicio es el que está contenido en los textos. Por lo tanto, la muestra pertinente en este caso se reduce, ya que a las informaciones que no han sido catalogadas como *Periodismo de servicio* no se les puede asignar ningún tipo de servicio y, por lo tanto, no se puede extraer ningún dato. Se incluye en *No procede*.

En la tabla 58 se puede observar que de los cuatro tipos de servicios establecidos en la metodología uno de ellos es residual, mientras que entre los tres restantes se puede hablar de empate técnico.

A través de estos cuatro tipos es como se sustancia el papel servicial de un periódico hacia sus lectores. “[Teníamos el objetivo] de que la gente acogiera el periódico como algo cercano, como un producto que estaba próximo a su día a día. Que le viera utilidad y que le sirviera incluso de ayuda, de consejo. No sé si lo logramos del todo, pero al menos la intención era esa, era una buena intención” (Pérez Ejerique 2018). “Teníamos que ser un servicio público, de

interés público. Tener nuestro lector informado, entretenido, prestando servicio” (Escolar 2018).

Hay que recordar que en el libro de códigos se han explicitado cuatro tipos de servicio que, en primer lugar, ayudan a interiorizar los criterios que se han tenido a la hora de incluir una pieza periodística dentro del conjunto del *service journalism* y, en segundo lugar, sirven para avanzar en la investigación a partir de la propia explicitación de esa propiedad dentro de uno de los cuatro tipos definidos, que son: *Utilizable*, *Preventiva*, *Impulsa al cambio de actitud* e *Identificación con el otro*. Las tres primeras está más relacionadas con una actitud más activa, física, mientras la cuarta, sin descartar esa opción, suma un aspecto psicológico.

*Utilizable* es una información que proporciona pautas para, como dice la semiótica, hacer haciendo; *Preventiva* invita a actuar aunque puede ser desde la acción o desde la inacción, hacer no haciendo, por ejemplo, evitar las urgencias hospitalarias porque están colapsadas; *Impulsa al cambio de actitud* es una invitación a cambiar hábitos inadecuados, y, por último, *Identificación con el otro* se mueve entre la moda, en el más amplio sentido, que motiva a la imitación, hasta una modificación de los valores propios al observar las dificultades ajenas, por ejemplo, la experiencia narrada de un parado en primera persona, que puede animar a otro desempleado, o puede ablandar a un empresario. Son cuatro tipos de periodismo susceptibles, pues, de provocar una reacción visible.

**“Que le viera utilidad y que le sirviera incluso de consejo. Era una buena intención”**

La *Identificación con el otro* es la categoría marginal, con apenas cuatro unidades de análisis codificadas. Los tres tipos de servicio restantes, representativos del trabajo de la edición de *20 Minutos* en Bilbao son, en orden descendente: *Preventiva*; *Impulsa al cambio de actitud*; y *Utilizable*. Las diferencias son mínimas, pero, en cualquier caso, suficientes para defender que el periódico gratuito reserva un espacio preferencial a las noticias que previenen al lector, es decir, le permiten anticiparse ante una situación futura, en la mayoría de los casos inmediatamente futura.

Esta línea de contenido informativo entronca con las ideas ya apuntadas de Diezhandino cuando, en sentido contrario, cuando critica a los periódicos tradicionales por informar de hechos consumados ante los que el lector no puede sino ser un mero observador (Diezhandino, 1994). Frente a esa forma de presentarse, *20 Minutos* opta por informaciones en las que el lector sí puede actuar.

Respecto a las dos categorías restantes, en realidad la reflexión apuntada en el párrafo anterior es, en parte, extensible. *Impulsa al cambio de actitud* no deja de ser sino una forma de motivar al lector para que actúe. Lleva a la actividad. Y la prevención se puede llevar a cabo además mediante la fórmula semiótica de hacer no haciendo; por ejemplo, no acudir en busca del autobús en día de huelga de transporte público.

Respecto al tercer tipo de servicio más codificado, *Utilizable*, cabe repetir la cavilación sobre *Impulsa al cambio de actitud*. En cualquier caso, el carácter usable de la pieza informativa es evidente que se mantiene, independientemente de que los lectores decidan hacer uso efectivo en su vida diaria del contenido textual.

**“Sí, había una cara y ojos, una historia social, alguien con quien identificarse...”**

Por último, la categoría *Identificación con el otro*, con escasas codificaciones, se sitúa en un plano psicológico. Se trata de que el lector asuma la experiencia de otra persona, sea alegre o penosa, y que saque conclusiones en la medida que ella misma se encuentre o pueda encontrarse en el futuro en esa situación. De esta forma, el relato del protagonista de la información le puede valer de ejemplo para afrontar de manera más pragmática su propia día a día. “Y las [informaciones] que tocaban una cara personal. Sí había una cara y ojos, una historia social, alguien con quien identificarse...” (Cruzat 2018).

En resumen, desde las páginas del periódico gratuito se exhorta al lector para que obtenga beneficios a través de la información que llega hasta sus manos.

#### 6.1.9.1. Tipo de servicio y género periodístico

	Entrevista	Noticia	Reportaje / Crónica
Identificación con el otro		2	2
Impulsa al cambio de actitud	1	38	3
Preventiva		44	4
Utilizable		37	5

Tabla 59. El tipo de servicio según el género periodístico. En cifras absolutas.

Existen diferencias entre los géneros en relación al tipo de servicio que presentan. La ínfima presencia del *service journalism* en el género de la entrevista, con solo una pieza codificada, impide la obtención de conclusiones derivadas de que esa pieza se sitúe dentro del tipo *Impulsa al cambio de actitud*. El único corolario válido es que el carácter de servicio en las entrevistas es anecdótico.

Entre los otros dos géneros, el número de unidades es mucho menor en *Reportaje / Crónica*, pero la tabla 59 deja ver el orden ascendente en la columna asignada a este género. Así, *Identificación con el otro* es la categoría con menos codificaciones, seguida, de menos a más, por *Impulsa al cambio de actitud, Preventiva*, y, en el primer lugar de este ranking, *Utilizable*.

Esta tendencia se altera significativamente cuando el análisis se refiere a *Noticia*. El tipo de servicio más numeroso dentro de este género es *Preventiva*. Debido al elevado número de codificaciones dentro del género de la noticia, el tipo de servicio *Preventiva* se convierte automáticamente en el más habitual en el conjunto de la muestra. Además, dentro de la *Noticia*, al contrario que en *Crónica / Reportaje*, el tipo de servicio *Impulsa al cambio de actitud* es más numeroso que el *Utilizable*, aunque la diferencia es mínima.

En más de una ocasión se ha explicado ya en esta tesis las diferencias y similitudes de la *Crónica / Reportaje* en relación a la *Noticia*. En este apartado, los datos describen la noticia con un carácter más preventivo que denota un interés por anticiparse al futuro inmediato a través de la mirada precautoria y tutelar del redactor ante sus lectores.

Mientras, en las piezas de las *Crónica / Reportaje* se puede inferir que el mayor sentido *Utilizable* deviene de una información más pegada al día, en la que las fuentes mayoritarias, *Institucionales. Oficiales*, arrastran también hacia cuestiones en muchos casos prácticamente consumadas. Como ejemplo, la inauguración inmediata de la Alhóndiga o la puesta en marcha de una línea de Bilbobus, una información en la que vale el carácter de uso pero que el cariz de prevención queda diluido por la inmediatez del evento. Es más probable que un representante institucional oficial anuncie un nuevo servicio para los ciudadanos que informe sobre un conflicto laboral que puede conducir a la suspensión del transporte público, aunque los dos casos merecerían su publicación, por su carácter de servicio, pero el primero serio del tipo *Utilizable* y el segundo, *Preventivo*.

### 6.1.9.2. Tipo de servicio y temática

	Identificación con el otro	Impulsa al cambio de actitud	Preventiva	Utilizable
Asuntos vecinales	1	1	3	
Cultura / TV / Crónica rosa				3
Economía / Renta / Industria / Empleo		9	1	6
Educación / Sanidad / Bienestar Social		11	11	7
Política / Justicia / ETA / Elecciones	2	1		
Seguridad / Sucesos		5	11	1
Tráfico / Urbanismo		5	15	15
Otros	1	11	7	10

Tabla 60. El tipo de servicio según la temática. En cifras absolutas.

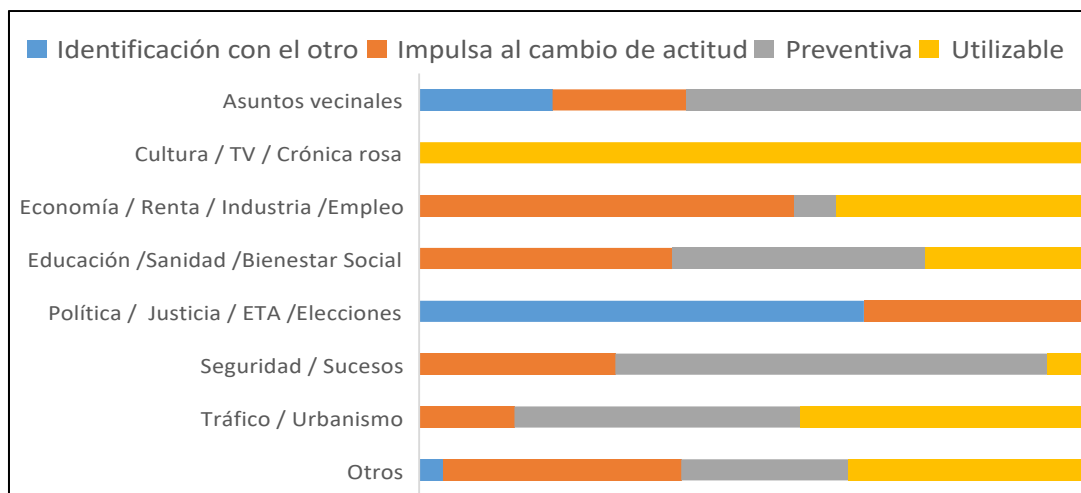


Gráfico 43. El tipo de servicio según la temática. El gráfico permite comparar la preeminencia de las subvariables superiores en cada una de las subvariables de las filas, independientemente de los valores absolutos.

Los distintos tipos de servicio del *service journalism* encuentran nichos temáticos diferentes en los que mostrarse más prevalentes, y las diferencias son significativas.

La contemplación del gráfico 43 permite comprobar la elevada diferencia cromática de las filas, que revela la disparidad de preeminencia en el tipo de servicio según la temática.

*Identificación con el otro*, debido en parte a su escasa presencia general, es una forma de servicio periodístico que se limita a los ítems *Política / Justicia / ETA / Elecciones*; y *Asuntos vecinales*.

Los otros tres tipos de servicio tienen mucha mayor presencia en *20 Minutos Bilbao* y por eso su análisis aporta más datos.

Así, *Impulsa al cambio de actitud* es más asiduo en la categoría *Economía / Industria / Renta / Empleo*, tal y como marca el color azul en el gráfico. Se puede deducir que las piezas

periodísticas animan a dejar de defraudar a Hacienda, a realizar acciones que merezcan deducciones en la declaración de la Renta, a buscar empleo o a ahorrar el dinero que se gana. Cuestiones más de economía doméstica que de grandes movimientos de capitales. “O eran temas que afectan directamente al bolsillo de todos los bilbaínos” (Romero 2015).

**Impulsa al cambio de actitud aparece de forma más preeminente en la temática Economía / Industria / Renta / Empleo**

La segunda categoría que mayor preeminencia de este tipo de servicio presenta es *Educación / Sanidad / Bienestar social*. En valores absolutos ocupa la primera posición de este ranking. El análisis del contenido de las unidades codificadas apunta hacia cuestiones de salud, tales como dejar de fumar o hacer ejercicio.

En *Seguridad / Sucesos y Tráfico / Urbanismo* la relevancia porcentual de este tipo de servicio es menor que en las temáticas anteriores y cuando aparece tiene que ver con cuestiones como la exhortación a conducir de manera más moderada.

El tercer tipo de servicio, *Preventivo*, tiene su nicho favorito en cuatro temáticas: *Seguridad / Sucesos; Asuntos vecinales; Tráfico / Urbanismo; y Educación / Salud / Bienestar Social*. Son informaciones que hablan de alertas por robos o puntos negros donde los radares multan sin cesar, de timos, de huelgas en colegios y con el eslogan *más vale prevenir que curar*.

“[Se publicaba información sobre] alguna familia con problemas de salud” (Romero 2015). “Al tratar temas muy sociales estás haciendo pupa a las instituciones porque estás diciendo que la Sanidad no funciona, que a este colegio le pasa aquello...” Berdún 2018).

El cuarto tipo de servicio es *Utilizable*. No aparece ni en temas de vecinos ni en asuntos políticos. Las informaciones que afectan muy directamente a un grupo de vecinos es complicado que tengan un carácter de utilidad para el resto de los lectores de la ciudad. Esta temática sí sirve, en cambio, tal y como se ha apuntado más arriba, como método preventivo, en la medida que sus problemas se puede extender a otras barriadas. Y a la información política poco uso le puede dar el ciudadano.

“No había críticas, sino precios de conciertos” (Pérez Ejerique 2018). Pues un dato significativo: para la temática *Cultura / Tv / Crónica rosa* se han codificado todas las piezas dentro de *Utilizable*. Aunque en total es un número limitado de unidades, ya que las informaciones culturales son, en su conjunto, poco habituales en las páginas interiores de local.



### El tipo de servicio *Utilizable* abunda en *Tráfico / Empleo*

¿Entonces, dónde abunda utilizable? *Tráfico / Urbanismo* es la respuesta. Sin duda, tiene que ver con la utilidad de los transportes públicos o la apertura de parques infantiles. Y las dos siguientes temáticas en las que más presente está el concepto de la utilidad son *Economía / Renta / Industria / Empleo*; y *Educación / Sanidad / Bienestar social*. En cambio, en *Seguridad / Sucesos* apenas aparece; ¿por qué? Porque o son hechos consumados, como un atraco, y la utilidad ya es imposible, o porque son informaciones preventivas.

“El tráfico tenía especial importancia” (Berdún 2018). “En cierta manera sabíamos que, con el tema del tráfico, que afecta a tanta gente si se trata, claro, de los accesos a Bilbao o de la A-8, teníamos asegurado el visto bueno de los jefes de Bilbao y también de Madrid” (Romero 2015).

Si se cambia el punto de mira y en lugar de colocarse junto a los tipos de servicio se observa desde la perspectiva de las temáticas, de las siete definidas en el código de libros, exceptuando *Otros*, en una aparece un único tipo de servicio, en otra más aparecen dos tipos; y en las restantes cinco categorías se han codificados, en cada una, tres tipos. Es decir, no hay ninguna temática que recoja los cuatro tipos de servicio reseñados en este proyecto de tesis. Este se explica en gran medida, en primer lugar, porque la variable *Identificación con el otro* solo aparece en tres temáticas y, en segundo lugar, porque dos de las temáticas ya apuntadas por sus peculiaridades, *Política / Justicia / ETA / Elecciones*; y *Cultura / TV / Crónica rosa* acumulan un número reducido de unidades de análisis y además la gran mayoría eluden el carácter de periodismo de servicio.

#### 6.1.9.3. Tipo de servicio y protagonista

	Identificación con el otro	Impulsa al cambio de actitud	Preventiva	Utilizable
Ciudadanos	2	6	9	2
Cultural				1
Econom. / Educa. / San.		5	2	1
Institucional		4	1	4
Sociedad Civil	1	13	11	10
Otros	1	15	25	24

Tabla 61. El tipo de servicio según el protagonista. En cifras absolutas.

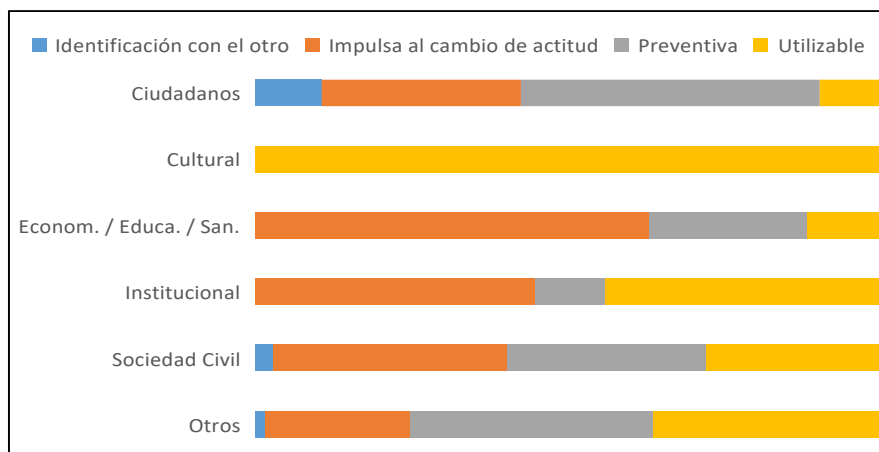


Gráfico 44. El tipo de servicio según el protagonista. El gráfico permite comparar la preeminencia de las subvariables superiores en cada una de las subvariables de las filas, independientemente de los valores absolutos.

Si se posa la mirada en la tabla 61 se observa que los guarismos más elevados se localizan en el cruce de la subvariable temática *Otros* con *Preventiva* y *Utilizable*. Entre los actores, como se ha visto en un apartado anterior, *Otros* acumula el mayor número de ítems, pero es que su primera posición se reafirma cuando solo se repara en piezas con periodismo de servicio. Es por esto que a la hora de analizar los tipos de servicio su influencia para el resultado final es radical.

Pues bien, esta temática de amplia gama está muy presente en los dos tipos de servicio señalados y en bastante menor medida en *Impulsa al cambio de actitud*. Sucede a la inversa con *Sociedad civil*, el segundo protagonista numéricamente más importante; está más presente en *Impulsa al cambio de actitud* que en *Preventiva* y *Utilizable*, igual que les ocurre a los actores de *Economía / Educación / Sanidad*.

Al igual que con las temáticas culturales, los actores de la cultura, la televisión y la salsa rosa solamente aparecen en el tipo de servicio *Utilizable*.

**Ciudadanos es el único tipo de protagonista presente en las cuatro clases de periodismo de servicio**

Por su parte, los protagonistas institucionales se asoman a las informaciones *Utilizables* y a las de *Impulsan al cambio de actitud*; y tienen una presencia menor en *Preventiva*. A su vez, *Ciudadanos* es el único tipo de protagonista para el que se ha codificado piezas con los cuatro tipos de servicio, en especial *Preventivo*.

#### 6.1.9.4. Tipo de servicio y relevancia del protagonista

	Relevante	No Relevante	No procede
Identificación con el otro	1	3	
Impulsa al cambio de actitud	6	22	14
Preventiva	3	30	15
Utilizable	5	23	14

Tabla 62. El tipo de servicio según la relevancia del protagonista. En cifras absolutas

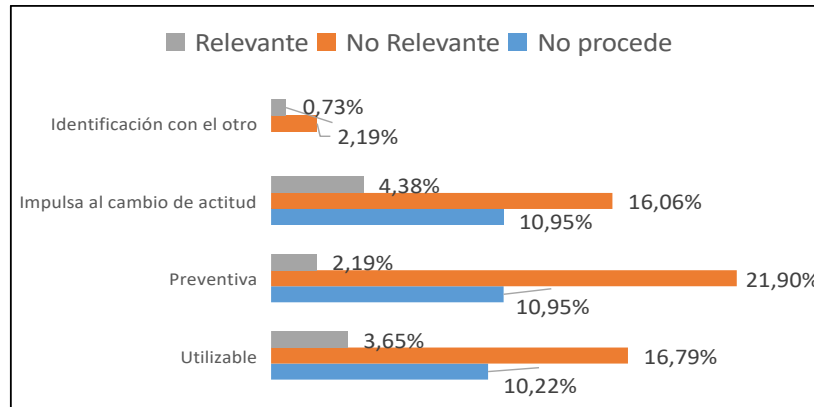


Gráfico 45. El tipo de servicio según la relevancia del protagonista. Se ha eliminado la variable tipo de servicio No procede. En porcentajes.

En los cuatro tipos de servicio es mayoritaria la prevalencia de personajes anónimos que la de relevantes. También ocurre que, a su vez, la proporción de codificaciones *No procede* es superior a la de personajes relevantes, pero inferior a la de no relevantes. Salvo en *Identificación con el otro*, que no hay codificaciones de *No procede* y por lo tanto no ha lugar esta comparación.

Si se fija la mirada en la proporcionalidad, en *Preventiva* el número de informaciones con actores no relevantes es hasta diez veces superior al de piezas con protagonistas conocidos. Siguiendo este ranking de prevalencia del actor anónimo, en el segundo lugar aparece *Utilizable*, y el tercer puesto es para *Impulsa al cambio de actitud*.

El último lugar queda para *Identificación con el otro*, el tipo de servicio de entre los cuatro menos propenso a los personajes anónimos, aunque aún así mantiene una mayor presencia de esos actores frente a los personajes relevantes.

***Preventiva es el tipo de servicio más remiso a los protagonistas relevantes***

Si se fija la mirada en las codificaciones *No procede*, en las que el sujeto es inanimado y no se cataloga su posible relevancia, es de destacar que se produce un empate técnico entre los tipos *Impulsa al cambio de actitud*, *Utilizable* y *Preventiva*, mientras que no se ha detectado una sola unidad de análisis dentro de *Identificación con el otro*. Queda en evidencia que los objetos no conceden la oportunidad de sentir una proximidad emocional hacia las informaciones que encabezan y que se sustanciaría a través de la identificación con ese otro sujeto de la noticia.

**6.1.9.5. Tipo de servicio y fuentes**

	Identif.	Impulsa al cam.	Preventiva	Utilizable
Económicas / Fiancieras. No Oficiales		4		
Económicas / Financieras. Oficiales		5		2
Institucionales. No oficiales		6	6	2
Institucionales. Oficiales	1	10	4	15
No oficiales. Asociaciones.		4	5	
No oficiales. Particulares	1	2	9	4
Sociales. No oficiales.		2	3	1
Sociales. Oficiales		3	5	
No consta	2	7	15	18
No identificada			1	

Tabla 63. El tipo de servicio según las fuentes En cifras absolutas.

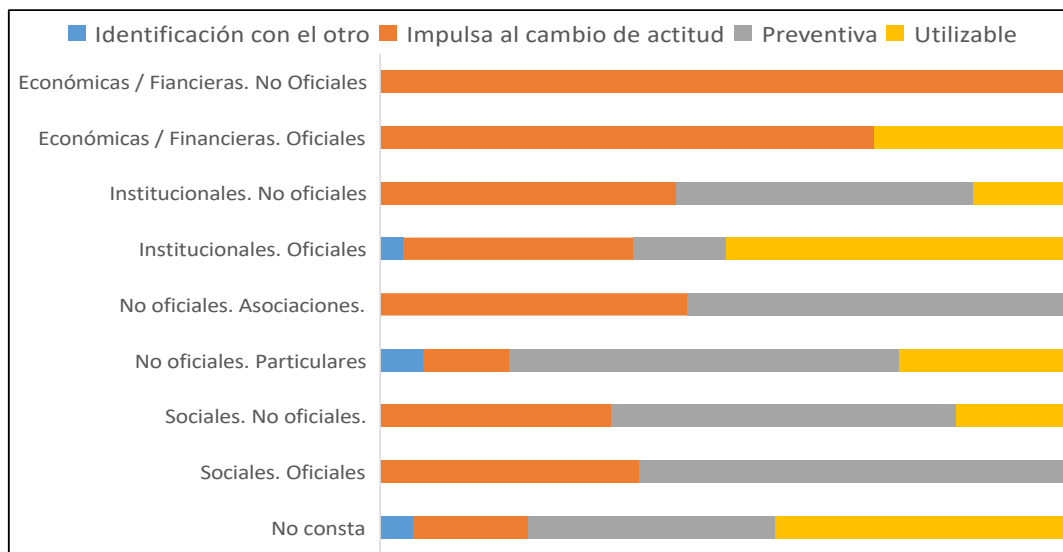


Gráfico 46. El tipo de servicio según las fuentes. El gráfico permite comparar la preeminencia de las subvariables superiores en cada una de las subvariables de las filas, independientemente de los valores absolutos.

El punto álgido de la tabla 63 se encuentra en las informaciones sin atribución de fuentes (*No consta*) que presentan el tipo de servicio *Utilizable*. Hasta 18 unidades se han codificado en ese cruce. La más numerosa de todos los cruces.

La siguiente cifra más alta, 15, aparece en dos recuadros. Uno corresponde también a textos sin atribución de fuentes y con el tipo *Preventivo*. El otro recuadro corresponde al cruce entre el tipo *Utilizable* y las fuentes *Institucionales. Oficiales*. En un apartado anterior ya se ha comentado que las fuentes institucionales, en *20 Minutos Bilbao*, proporcionan gran cantidad de informaciones de servicio, y en este apartado se constata que tiene que ver con la advertencia. Además, estas mismas fuentes, las *Institucionales. Oficiales* tienen querencia a aparecen en piezas en las que se *Impulsa al cambio de actitud*.

**Las fuentes institucionales oficiales se prodigan en los tipos de servicio *Utilizable* e *Impulsa al cambio de actitud***

Otro dato sintomático es que ese mismo tipo, el de impulsar a cambiar la actitud del lector, se encuentran en los textos con fuentes económicas y financieras, tanto en su versión oficial como extraoficial. En cambio, son fuentes que esquivan totalmente los textos con tono preventivo.

Donde sí existe el carácter preventivo es en las piezas con fuentes extraoficiales tanto de asociaciones como de particulares.

Por último, señalar que las fuentes sociales, en la versión oficial y extraoficial, se inclinan por los tipos *Preventivo*, en primer lugar, e *Impulsa al cambio de actitud*, en segundo lugar.

#### 6.1.9.6. Tipo de servicio y pseudoevento

	<b>Si</b>	<b>No</b>
Identificación con el otro	2	2
Impulsa al cambio de actitud	10	32
Preventiva	5	43
Utilizable	13	29

Tabla 64. El tipo de servicio según el pseudoevento. En cifras absolutas.

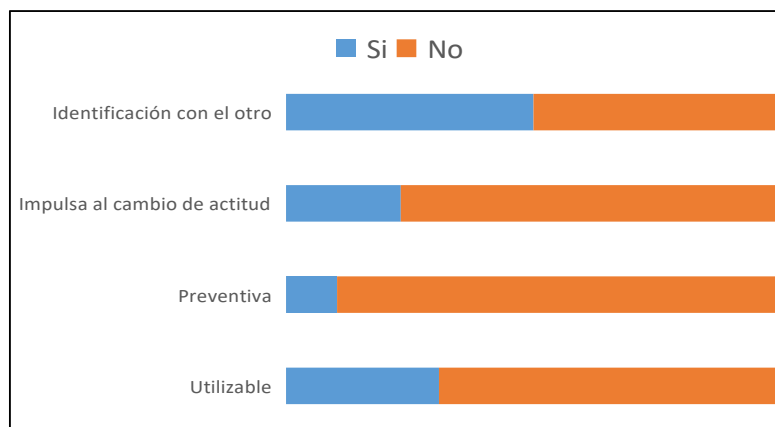


Gráfico 47. El tipo de servicio según el pseudoevento. El gráfico permite comparar la preeminencia de las subvariables superiores en cada una de las subvariables de las filas, independientemente de los valores absolutos.

Es evidente que en este cruce queda demostrado que los tipos de servicio tienen un comportamiento dispar cuando se refieren a su relación con los pseudoeventos.

*Identificación con el otro* es el tipo con mayor porcentaje de informaciones calificadas de pseudoeventos. Le sigue en esta clasificación *Utilizable*, *Impulsa al cambio de actitud* y, en último lugar, *Preventiva*, un tipo de servicio muy poco proclive a los pseudoeventos.

Tiene cierta lógica que *Identificación con el otro* sea el tipo de servicio más *pseudoeventual*, si se considera que, en general, los pseudoeventos limitan las posibilidades de convertir una información en periodismo de servicio. Y está claro que la utilización, la prevención o el cambio de actitud solo pueden venir de informaciones ligadas estrechamente a los intereses diarios de los ciudadanos, mientras que la identificación se sitúa en un plano más psicológico, por ejemplo, un pase de modelos, un pseudoevento que precisamente persigue cierta identificación, en el sentido de la imitación.

## 6.2. Análisis de la primera página

En este apartado se analizan el titular y la fotografía principales de las primeras páginas de la edición de *20 Minutos* en Bilbao. Se extraen datos a partir de las variables definidas en la metodología y, además, se realizan cruces de variables que proporcionan una mayor información sobre el contenido informativo de las portadas del diario gratuito en su edición para la capital vizcaína. Se ha considerado necesario para la investigación abordar los datos de los titulares y de las fotografías tanto en conjunto como por separado. La versión conjunta

proporciona una visión general de la oferta que este periódico realiza a sus lectores, mientras que la versión deslindada permite comprobar el comportamiento diferente que presentan el contenido textual y el fotográfico.

Entre las especificidades que presenta esta portada hay que destacar que casi en todos los ejemplares existe un titular y una foto principales, independientes uno del otro. La imagen se sustenta con un pie de foto de tamaño generoso.

“La foto se concebía como un elemento en sí mismo, debido a lo que decía antes, aunque algunos lectores lo confundían con el titular del tema principal” (Escolar 2018). “La foto, normalmente, no tenía nada que ver con el tema más importante” (Contreras 2018).

### 6.2.1. Protagonista

Ciudadanos	25
Cultural	26
Deportivo	18
Económico /Educativo /Sanitario	10
Institucional	23
Sociedad Civil	28
Otros	44

Tabla 65. El protagonista en la portada. En cifras absolutas.

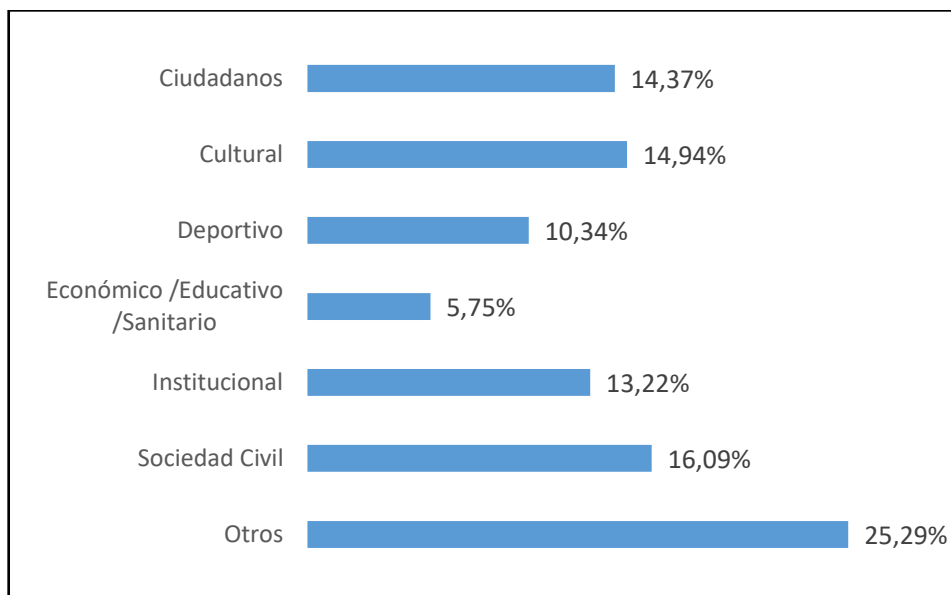


Gráfico 48. El protagonista en la portada. En porcentajes.

Existe cierta homogeneidad en la presencia de los protagonistas principales de las primeras páginas de *20 Minutos*, en su edición de Bilbao. Más allá de la necesidad que ha tenido el codificador de incrustar en la categoría *Otros* hasta 44 unidades de análisis, convirtiendo a este ítem en el más prolífico, en el resto de categorías que identifican al actor con un sustrato específico solo el tipor *Económica / Educativo / Sanitario* se queda rezagado.

“Que la portada fuera escaparate de todo lo que iba dentro. Duro, blando, local, deportes, cultura, un cóctel muy variado. Que no pareciera un diario político, ni local, ni deportivo, sino de reflejar todo lo que teníamos dentro” (Escolar 2018).

El análisis de contenido refleja que la ciudadanía tiene gran presencia en la primera página. Se demuestra en el hecho de que *Sociedad Civil* es la variable más numerosa, seguida de *Ciudadanos* (exceptuando *Otros*, tal y como se ha apuntado arriba). Ambas tienen en común que el actor ni es poderoso ni es famoso.

Los protagonistas culturales también se sitúan en ese grupo de cabeza. Ya por detrás aparecen *Institucional* y *Deportes*, prácticamente empatados. Y en última posición, como se ha apuntado, los protagonistas económicos, educativos y sanitarios.

“Había una cosa que decía Arsenio, y era que no quería gente con corbata en las fotos, y en la portada menos” (Contreras 2018).

### 6.2.1.1. Protagonista en titulares y fotos

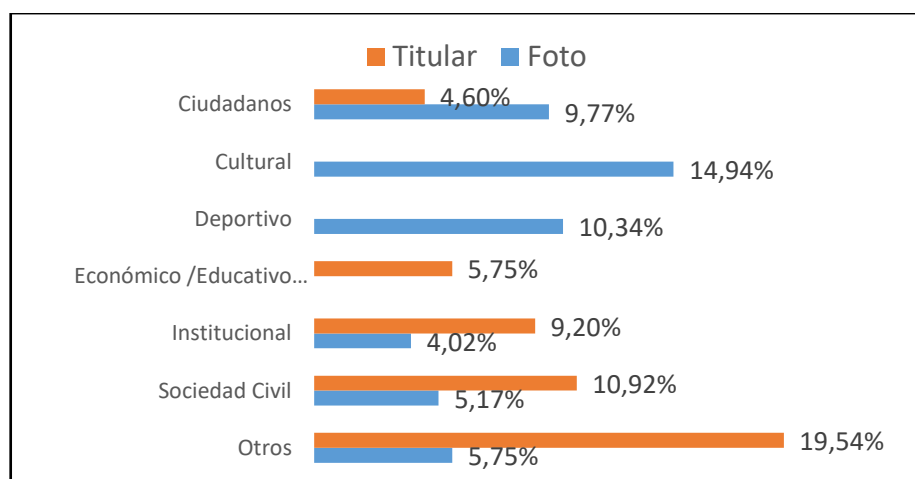


Gráfico 49. El protagonista (titular y foto) en la portada. En porcentajes.

Frente a la homogeneidad de los actores cuando se analizan fotos y titulares en conjunto (apartado anterior), el gráfico 49 deja en evidencia el diferente criterio de la redacción cuando cambia el formato.



“[En la portada] los temas locales iban abriendo portada a no ser que hubiera temas muy relevantes a nivel estatal. Normalmente, se primaba el tema local. En cuanto tenía un mínimo de calado, iba arriba. En las fotos se apostaba mucho por la zona blanda, deportes, cultura” (Berdún 2018).

El protagonista *Cultural* toca los dos polos: es el más habitual en las fotografías e inexistente en los titulares. Con *Deportes* ocurre algo similar. Sus protagonistas ocupan la segunda posición en esta clasificación en las fotografías, pero, en cambio, no aparecen en ningún titular.

Es habitual que en la prensa generalista los eventos deportivos no abran portada. *20 Minutos* se suma a esta línea y esa norma apenas se rompe. Una excepción son los dos días posteriores a la victoria de la selección española de fútbol en el Mundial de Suráfrica, el 12 y 13 de julio de 2010. El día 12 se recoge la imagen de la selección con la copa de campeones, y el día 13, el recibimiento por las calles de Madrid. Los titulares principales abundaban en el mismo tema.

“La foto, normalmente, el 80% [de las veces] era de la sección de *Cultura*, porque el periódico intentaba ser algo lúdico, que te ayudara a divertirte, y podía incluir una gran actividad en la ciudad, hasta una exposición en Berlín. Los viernes algo muy gordo tenía que pasar para que la portada no fuera de la agenda del fin de semana, de cada delegación” (Cruzat 2018).

“Si el titular iba de política se intentaba buscar una [foto] de deportes o de cultura. Cuando había partido, cuando jugaba el equipo local, lo normal era la foto del equipo local, para cada edición. Si era un titular duro, se intentaba buscar una foto más ligera, de cultura, más suave” (Contreras 2018).

Así, además de la presencia habitual de fotos de cultura y deportes, el análisis de contenido muestra que los actores de *Sociedad Civil* y *Ciudadanos* están presentes con cierta prevalencia tanto en fotos como en titulares; los primeros con más asiduidad en los textos, y los segundos, en las imágenes.

De todas formas, hay casos en los que los ciudadanos actúan en representación de la sociedad civil, como en fotografías de guerras en las que aparece una sola persona maldiciendo su desgracia en medio de un panorama desolador. Ese protagonista, que se ha codificado como *Ciudadanos* se podría haber catalogado, por sustitución, de *Sociedad Civil*. De esta forma ambas subvariables hubieran presentado un resultado más similar.

“El tema local abría la portada a no ser que hubiera un tema muy relevante a nivel estatal”

Por último, *Económico / Educativo / Sanitario*, con codificaciones solo en las celdas de titulares, es el único caso que responde a esta casuística.

“Sobre todo, por la parte de espectáculo y deportes. Los domingos se cambiaba la foto central y se ponía deportes de cada edición. También se utilizaba la foto de portada de tema de agenda cultural de cada edición. Se primaba mucho. El titular era más informativo y la foto, más tema humano, temas de agenda, más singular, menos informativa” (Pérez Ejerique 2018).

### 6.2.2. Relevancia del protagonista

Relevante	73
No relevante	49
No procedente	52

Tabla 66. Relevancia del protagonista en la portada. En cifras absolutas.

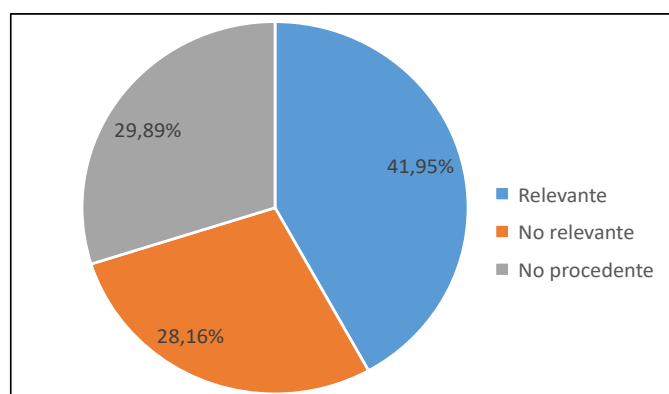


Gráfico 50. Relevancia del protagonista en la portada. En porcentajes

“Podía ser foto de portada algo dicho por un barman, un barrendero, luego articulado y vestido, pero no era más importante algo que dijera el lehendakari que lo que pidieran unos vecinos” (Etxebarria 2015).

A pesar de la cita del redactor Unai Etxebarria, los protagonistas relevantes son mayoría, de forma clara, en la primera página de *20 Minutos Bilbao*. Cuando se habla de relevancia inmediatamente hay que pensar en una institución, un colectivo o un personaje conocido, sea político, economista, cantante o, futbolista.

### La suma de actores sin relevancia y de *No procedentes* es superior a la de relevantes

En el ítem *No procedente* se han incluido aquellos protagonistas que no son personas, como el transporte público, la climatología, etc., unto a nombres comunes como Bilbao o Euskadi, tal y como se recoge en el capítulo de metodología. Desde este punto de vista, haciendo la suma de las variables *No procedente* y *No relevante* habría que concluir que la cita de Etxebarria cobra vigencia y que, en realidad, la mayoría de los actores principales en la portada de este diario no son personajes conocidos por el público, es decir, personas con capacidad de influencia y posibilidades para tener voz en los medios.

#### 6.2.2.1 Relevancia del protagonista en titulares y fotos

	Titular	Foto
Relevante	23	50
No relevante	19	30
No procedente	45	7

Tabla 67. Relevancia del protagonista (titular y foto) en la portada.

La primera constatación es que en los titulares la relevancia del protagonista es mucho menor que en las fotos. Primero, porque se han localizado muchas menos informaciones con personajes conocidos. Y, segundo, porque en los titulares el número de ítems de *No procedente* es mucho más elevado que en las fotografías. De hecho, es el ítem más elevado de todos, y con gran diferencia. Siguiendo el razonamiento explicado en el punto anterior en relación a la carencia de relevancia de los objetos inanimados que se codifican como protagonistas en *No procedente*, se llega a la conclusión de que los actores famosos tienen muchas más posibilidades de aparecer en las fotos de portada de *20 Minutos Bilbao* que en sus titulares.

Aun así, y en relación a la prensa de pago, se puede sostener que también en las fotos hay un porcentaje considerable de personajes anónimos. “Fotos con un poco de impacto, por ejemplo, un desahucio que se ve a la señora... esa foto salía” (Contreras 2018).

**6.2.2.2. Relevancia del protagonista y tipo de protagonista**

	Relevante	No relevante	No procedente
Ciudadanos	4	17	4
Cultural	23	3	
Deportivo	17	1	
Económico /Educativo /Sanitario		2	8
Institucional	21	2	
Sociedad Civil		21	7
Otros	8	3	33

Tabla 68. Relevancia del protagonista según el tipo de protagonista, en la portada.

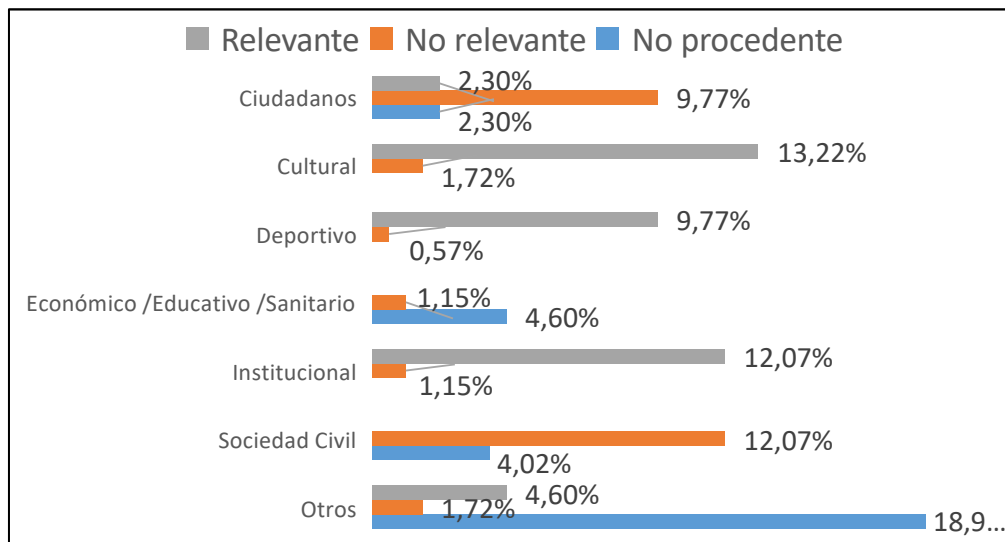


Gráfico 51. Relevancia del protagonista según el tipo de protagonista, en la portada. En porcentajes.

En este apartado queda comprobado que el tipo de actor influye sobremanera en su perfil de relevancia. Si la información pertenece a la clasificación de protagonista *Ciudadanos* o *Sociedad civil* casi con toda seguridad su actor principal no será relevante.

A la inversa, si el protagonista es cultural, deportivo o institucional, el sujeto tiene todos los visos de ser relevante; no hay más que pensar en un actor, en un futbolista o en un alcalde. Además, al igual que ocurre con las temáticas culturales y deportivas, en las piezas con actores institucionales tampoco se han codificado unidades como *No procedente*, algo que incide en limitar la presencia de personas famosas en este tipo de *issues*.

En cambio, la temática menos propicia para esos actores conocidos es *Económico / Educativo / Sanitario*. Vencen los actores desconocidos a los relevantes. De hecho, no se ha

computado ni un solo actor relevante. Es el único caso. Por lo tanto, los economistas, los rectores de universidades o los directores de hospitales tienen complicado acaparar los titulares o las fotos de las portadas de *20 Minutos Bilbao*. En su lugar aparecerán el parado, la alumna o los enfermeros.

Por último, la temática *Otros* se inclina con fuerza hacia el ítem *No procedente*. Hay que pensar en que los muy diversos temas de difícil encaje en una temática concreta, como los temporales de nieve, se nutren de actores inanimados, como la nieve misma, y, en realidad, minimizan la presencia de famosos en la portada.

#### 6.2.2.2.1. Relevancia del protagonista y tipo de protagonista en titulares y fotos

		Relevante	No relevante	No procedente
<b>Titular</b>		23	19	45
	Ciudadanos	1	3	4
	Cultural			
	Deportivo			
	Económico /Educativo /Sanitario		2	8
	Institucional	15	1	
	Sociedad Civil		12	7
	Otros	7	1	26
<b>Foto</b>		50	30	7
	Ciudadanos	3	14	
	Cultural	23	3	
	Deportivo	17	1	
	Económico /Educativo /Sanitario			
	Institucional	6	1	
	Sociedad Civil		9	
	Otros	1	2	7

Tabla 69. Relevancia del protagonista (titular y foto) según el tipo de protagonista, en la portada. En valores absolutos

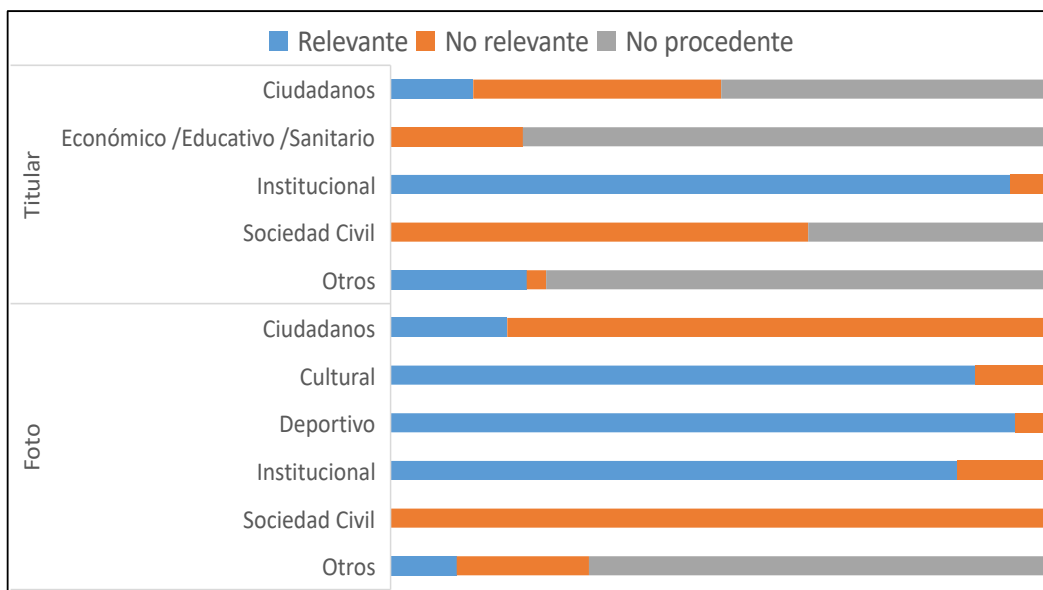


Gráfico 52. Relevancia del protagonista (titular y foto) según el tipo de protagonista, en la portada. No aparecen las subvariables sin presencia en las piezas codificadas. El gráfico permite comparar la preeminencia de las subvariables superiores en cada una de las subvariables de las filas, independientemente de los valores absolutos.

Ya se ha acreditado que los actores relevantes son mucho más abundantes en las fotos que en los titulares. Y se concentran, especialmente, en los protagonistas *Cultural* y *Deportivo*. Por eso, llama la atención la elevada cantidad de actores conocidos en los titulares de *Institucional*. Mientras los protagonistas culturales solo aparecen en las fotos, los institucionales se reparten en ambos formatos, y en los dos tienen gran prevalencia los personajes conocidos. Por lo tanto, queda acreditada la gran influencia de este tipo de actor institucional relevante para conseguir protagonizar tantas imágenes como textos de portada.

Es la excepción, porque cuando en los titulares los protagonistas están catalogados en *Ciudadanos*; *Económico / Educativo / Sanitario*; o *Sociedad civil*, prácticamente ninguno es relevante: o son desconocidos para el gran público o no son catalogables (*No procedente*).

Por lo tanto, es evidente que el tipo de actor que protagoniza una información permite aventurar si se trata de alguien popular o desconocido.

### 6.2.3. Ámbito geográfico

Bilbao	33
Bizkaia	20
Euskadi	27
España	68
Mundo	26

Tabla 70. El ámbito geográfico en la portada. En cifras absolutas

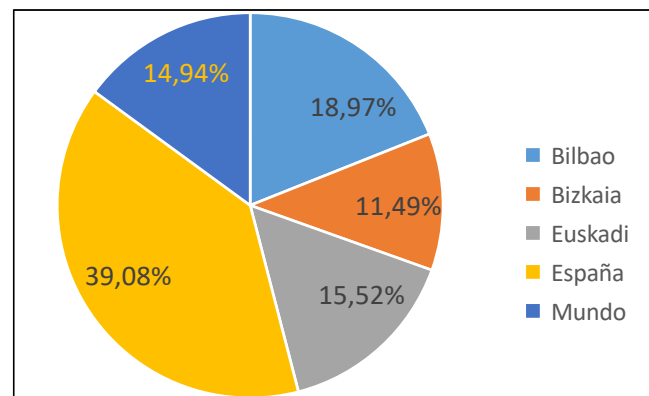


Gráfico 53. El ámbito geográfico en la portada. En porcentaje.

No está tan claro que el ámbito geográfico de los temas principales de portada sea local, al menos si se entiende el ámbito local como aquel que agrupa a los temas ceñidos a Bilbao, Bizkaia o Euskadi. La suma de estos tres ámbitos con perspectivas vasca es escasamente superior a los ítems codificados bajo el ámbito *España*, pero si a este último se le suma *Mundo*, entonces definitivamente los temas ajenos al ámbito vasco son superiores en número.

Si se prescinde de agrupamientos, claramente *España* es el espacio más habitual en el que se encuadran las informaciones principales de la primera página del *20 Minutos* en su edición vizcaína, muy por encima de *Bilbao*, *Euskadi* y *Mundo*, en orden descendente. En última posición se sitúa *Bizkaia*. De nuevo, el territorio histórico de Bizkaia se ve perjudicado por la inercia de la redacción a conferir prevalencia a Bilbao y reconvertir temas en principio vizcaínos en bilbaínos, como cuestiones relacionadas con la carretera A-8.

También es de destacar que de cada veinte informaciones que abren la portada (titular y foto en conjunto) tres exceden al ámbito estatal y se sitúan en el extranjero. Hay que recordar que dentro de este espacio supraestatal (*Mundo*) están englobados Europa y el resto del mundo.

### 6.2.3.1. Ámbito geográfico en titulares y fotos

	Titular	Foto
Bilbao	27	6
Bizkaia	10	10
Euskadi	23	4
España	21	47
Mundo	6	20

Tabla 71. El ámbito geográfico (foto y titular) en la portada. En cifras absolutas.

El análisis del ámbito geográfico resulta mucho más esclarecedor cuando se distinguen las fotografías y los textos, ya que los cinco espacios codificados presentan propiedades diferentes que se diluyen al agrupar los formatos de imagen y textual.

Hay que recordar que esta portada se elabora entre los responsables de la delegación de Bilbao y la dirección de la cabecera en Madrid. En principio, la estrategia pasa por abrir el diario con un titular de un tema local, mientras que en la fotografía el criterio es más variado y existen grandes posibilidades de que la imagen corresponda a una información alojada en una sección común. Además, lo habitual es que el titular y la foto sean temas diferentes. Lo contrario es muy excepcional.

“Los temas locales iban abriendo portada, a no ser que hubiera temas muy relevantes a nivel estatal. Normalmente, se primaba el tema local. En cuanto tenía un mínimo de calado, iba arriba [titular]” (Berdún 2018).

“Los domingos se cambiaba la foto central y se ponía deportes de cada edición. También se utilizaba la foto de portada de tema de agenda cultural de cada edición. Se primaba mucho” (Pérez Ejerique 2018).

A partir de aquí, los datos reflejan las dinámicas contrarias entre las imágenes y las piezas textuales de la portada. Mientras el número de fotos crece a medida que el ámbito geográfico se amplía, es decir, hay más en el ámbito España que en Euskadi, y a su vez que, en Bilbao, el volumen de titulares aumenta justo, al contrario, cuando se recorren las categorías desde *Mundo* hasta *Bilbao*. En este último caso es cierto que existe una salvedad: el recuento del ítem *Euskadi* es mayor que el de *Bizkaia*. Es decir, en este caso la incidencia de la lejanía geográfica se diluye a favor de los temas focalizados en Euskadi y superan a los *issues* enfocados en el territorio vizcaíno. De hecho, las piezas de contenido autonómico se acercan en número a las informaciones que tienen a la capital bilbaína como foco de atención.



Esto demuestra que en la primera página de *20 Minutos Bilbao* el lector no solo va a encontrar temas afincados en su ciudad, sino que casi con la misma asiduidad va a poder confrontar cuestiones de toda su comunidad autónoma y también un elevado volumen de piezas con contenido de todo el Estado.

### Hay más fotos con el foco en Bizkaia que en Bilbao o Euskadi

Las fotografías muestran unas propiedades diferentes. Los ámbitos lejanos se imponen, aunque entre la dupla *España* y *Mundo* logran mayor preeminencia los temas estatales. Alejados de estas dos categorías, los tres ámbitos integrados en la comunidad autónoma vasca se sitúan en un segundo plano.

Curiosamente, dentro de los tres ámbitos vascos, el resultado es a favor de *Bizkaia*, relegando a *Bilbao* y *Euskadi*, por este orden, a las últimas posiciones. Es lo contrario de lo que ocurre en los titulares.

#### 6.2.3.2. Ámbito geográfico y protagonistas

	Bilbao	Bizkaia	Euskadi	España	Mundo
Ciudadanos	7	1	2	15	
Cultural		3		18	5
Deportivo		5		9	4
Económico/Educativo/Sanitario			5	2	3
Institucional	2		5	12	4
Sociedad Civil	5	3	10	5	5
Otros	19	8	5	7	5

Tabla 72. El ámbito geográfico según el protagonista, en la portada. En cifras absolutas.

El cruce de variables arroja resultados en algunos casos previstos. Es lógico que los protagonistas culturales y deportivos sean extraños en los ámbitos locales (Bilbao, Bizkaia y Euskadi) ya que las secciones de *Cultura* y de *Deportes* se elaboran en Madrid. No obstante, de forma bastante habitual, y con desenganche para la edición local, en esas páginas también se incluyen temas locales, como el Athletic, o la vuelta ciclista a Euskadi, pero escritos desde la sede central. Con los protagonistas culturales ocurre algo similar, pero mientras que en *Deportes* es algo diario, en la sección cultural y de espectáculos la presencia de temas vascos es muy esporádica. Todo ello, sin perjuicio de que un redactor de Bilbao pueda escribir su pieza en alguna de estas dos secciones comunes. En este caso, previamente se habla con el

coordinador de ediciones en Madrid. La pieza puede ser publicada solo para la edición de Bilbao o para todas las ediciones.

Incluso era posible que un redactor de Bilbao escribiera para Actualidad. “Sí me podía influir si era una noticia para todas las ediciones de todo el Estado. Sabías que 2,5 millones de lectores..., y no te podías equivocar, porque el impacto era muy grande. Hice alguna doble página como la de México y tienes más presión para hacerlo bien” (Etxebarria 2015).

Por lo tanto, que existan cinco unidades de análisis en las que se ha codificado un protagonista deportivo y que las cinco estén localizadas en el ámbito de Bizkaia tiene una sencilla explicación. Se trata de fotos en primera del Athletic. Para el codificador trasciende el ámbito de *Bilbao* y se codifican como *Bizkaia*.

El análisis refleja, además, que los temas económicos son de ámbitos diversos: *Euskadi*, *España* y *Mundo*, similar a *Institucional*, mientras que los actores *Ciudadanos* oscilan entre *Bilbao* y *España*. Ya se puede avanzar que se trata de temas en formato fotográfico, bien madres adoptivas, estudiantes modélicos o víctimas de sucesos, temas personalizados que sin son de gran interés saltan a la sección de *Actualidad* y terminan en la portada de todas las ediciones de *20 Minutos*.

*Sociedad civil*, en cambio, tiene presencia en todos los ámbitos, al igual que *Otros*, aunque este último es claramente mayoritario en Bilbao; solo con Bilbobus, multas y radares se pueden agrupar un buen número de unidades de análisis.

### 6.2.3.2.1 Ámbito geográfico y protagonista en titulares y fotos

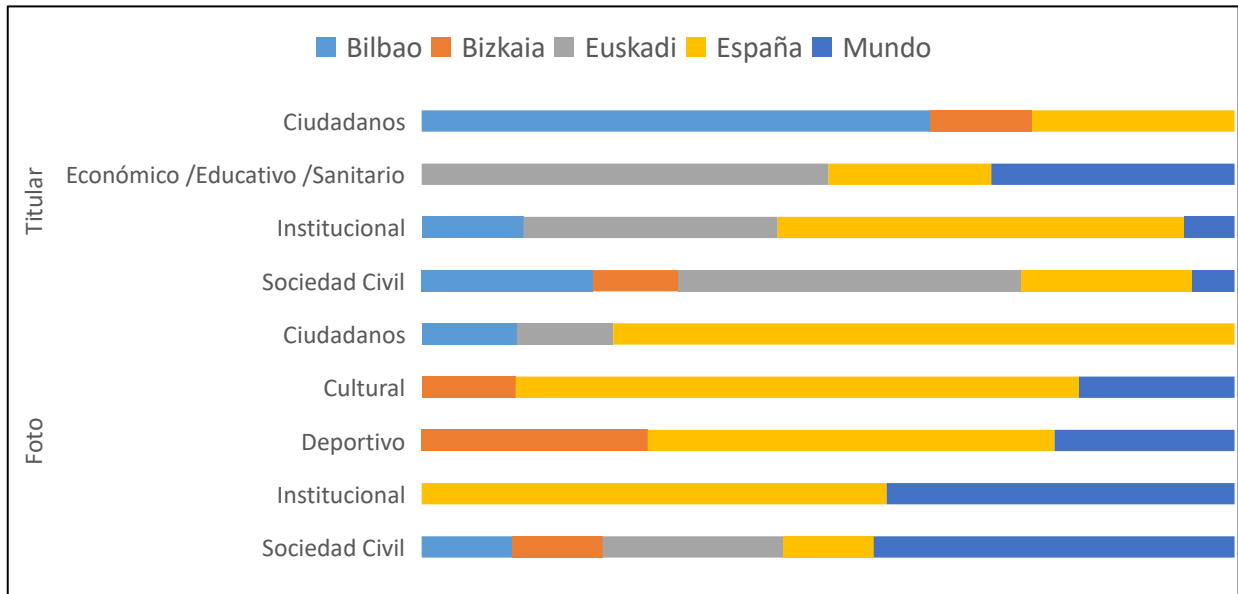


Gráfico 54. El ámbito geográfico (foto y titular) según el protagonista. El gráfico permite comparar la preeminencia de las subvariables superiores en cada una de las subvariables de las filas, independientemente de los valores absolutos.

En este caso, se ha prescindido de la tabla de valores absolutos para fijar la atención únicamente en el gráfico 54, que muestra la preeminencia de las subvariables. Así, de un vistazo se ve que el color azul de Bilbao aparece en los protagonistas *Ciudadanos* y *Sociedad Civil*, tanto en titulares como, y en menor medida, en imágenes. “A veces, si había una buena foto de local, podía ir en portada. Si tenía suficiente entidad” (Cruzat, 2018).

El naranja de Bizkaia, en cambio, además de en los titulares con protagonistas *Ciudadanos*, se muestra claramente en las fotos deportivas y culturales, es decir, el Athletic y la agenda de los viernes adornando la primera página.

Y sin salir de la comunidad autónoma vasca, el color gris (ámbito *Euskadi*) está muy presente en los titulares, especialmente con protagonistas *Económico / Educativo / Sanitario*; *Institucional*; y *Sociedad civil*, y está mucho más ausente en las fotos; se deja ver algo en *Sociedad Civil* y *Ciudadanos*; pero e *Deportivo* y *Cultural* está inédito, tanto en fotos como en texto.

Los protagonistas institucionales encuentran acomodo en el ámbito geográfico *España*

*España*, dado su elevado número de unidades, está presente en numerosas filas; preferentemente en *Ciudadanos* (ya se han explicado parte de las causas en el punto anterior), y especialmente en fotos, pero también algo en titulares. En ambos formatos este ámbito encuentra facilidad para relacionarse con los protagonistas institucionales.

Por último, *Mundo* también es un ámbito propicio para diferentes actores. Lógico, porque acoge gran variedad de eventos, como catástrofes, economía mundial, cambio climático o curiosidades *mundiales*.

#### 6.2.4. Proximidad

Obtrusive	52
Unobtrusive	122

Tabla 73. La proximidad en la portada. En cifras absolutas.

“Que [los temas de portada] afectaran al mayor número de personas relevantes o que en el futuro pudiera afectar a mucha gente. Sanidad, movilidad...” (Berdún 2018). En esta cita, la palabra relevante refiere a ciudadanos de a pie, por lo tanto, relevantes para el periódico.

A pesar de que el corresponsable de la dirección de *20 Minutos* José Joaquín Berdún habla de afección al ciudadano, el análisis de contenido revela que la gran mayoría de temas principales de las portadas carece de la cercanía al lector. La búsqueda de temas de impacto emocional (víctimas de guerras, de accidentes, eventos deportivos, etc.), para despertar el interés de numerosas personas, provoca la presencia en la portada de una mayoría de *issues* que el lector no puede contrastar en primera persona.

En relación al apartado anterior sobre ámbito geográfico, parece lógico que en la medida que se aleja este espacio, desde *Bilbao* hasta *Mundo*, las posibilidades del lector para tener constancia directa de los temas que se publican es menor.

Y como se ha constatado, el ámbito territorial de la mayoría de las unidades de análisis de la portada se encuentra fuera del ámbito vasco, por lo tanto, parece lógico que la mayoría de piezas sea *obtrusive*.

### 6.2.4.1 Proximidad en titulares y fotos

	Titular	Foto
Obtrusive	37	15
Unobtrusive	50	72

Tabla 74. La proximidad (foto y titular) en la portada. En cifras absolutas.

Aunque en ambos formatos los *issues Unobtrusive* son mayoritarios, su porcentaje es sustancialmente mayor en las imágenes que en los textos. Se puede llegar a declarar que mientras en las fotografías los temas próximos son un *rara avis*, en las piezas textuales se acercan a la mitad, por lo tanto, se puede escenificar imaginando que cada semana, de los cinco días de publicación de *20 Minutos Bilbao*, en dos se podrían encontrar temas cercanos en los textos de primera página, mientras las fotos con temas que el lector puede comprobar en primera persona aparecen poco más de un día por quincena.

### 6.2.4.2. Proximidad y protagonista

	Obtrusive	Unobtrusive
Ciudadanos	8	17
Cultural		26
Deportivo	3	15
Económico /Educativo /Sanitario	4	6
Institucional	2	21
Sociedad Civil	13	15
Otros	22	22

Tabla 75. La proximidad según el protagonista, en la portada. En cifras absolutas.

El dominio general de los *issues Unobtrusive* provoca que solo haya una categoría de protagonistas que escapa a esa dictadura; corresponde a la más heterodoxa, *Otros*. En este grupo, conglomerado de actores que huyen de la figura humana como sujeto principal de la información, se produce un empate entre las dos subvariables. Es, por lo tanto, muy significativo.

Como se ha apuntado, el resto de actores conducen a temas lejanos, aunque hay algunos que son solo eso, lejanos, como el actor *Cultural* (todas las unidades con actores protagonistas se han codificado como *Unobtrusive*), otros se aproximan a esa unanimidad de temas *unobtrusive*, como *Deportivo* o *Institucional*.

*Otros y Ciudadanos son los dos tipos de protagonistas más obtrusive*

A continuación, aparecen los actores *Económico / Educativo / Sanitario*; y *Sociedad civil* protagonizan las informaciones en las que se equilibra el número de piezas lejanas y próximas, aunque se mantienen los guarismos a favor de las primeras.

Y en el otro extremo se sitúan los protagonistas *Ciudadanos*, que encabezan informaciones en las que los temas cercanos casi empatan con los lejanos.

**6.2.4.2.1. Proximidad y protagonista en titulares y fotos**

		Obtrusive	Unobtrusive
<b>Titular</b>	Ciudadanos	3	5
	Cultural		
	Deportivo		
	Económico /Educativo /Sanitario	4	6
	Institucional	2	14
	Sociedad Civil	9	10
	Otros	19	15
<b>Foto</b>	Ciudadanos	5	12
	Cultural		26
	Deportivo	3	15
	Económico /Educativo /Sanitario		
	Institucional		7
	Sociedad Civil	4	5
	Otros	3	7

Tabla 76. La proximidad (foto y titular) según el protagonista, en la portada.

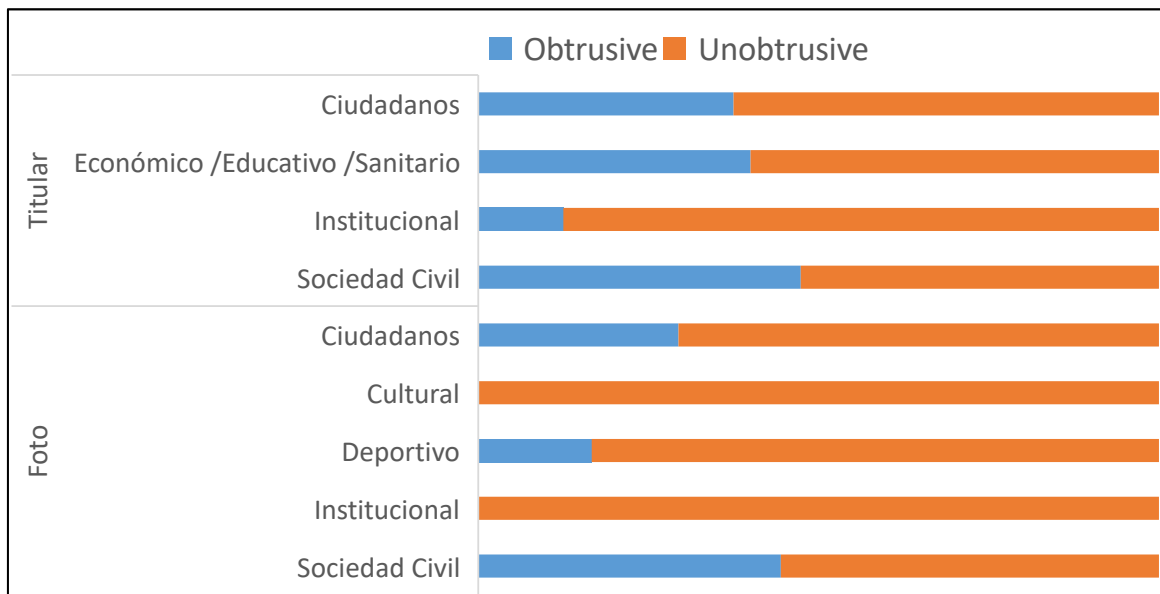


Gráfico 55. La proximidad (foto y portada) según el protagonista, en la portada. Se excluyen los tipos de protagonista sin presencia. El gráfico permite comparar la preeminencia de las subvariables superiores en cada una de las subvariables de las filas, independientemente de los valores absolutos.

Solo hay un cruce entre proximidad y tipo de actor, en ambos formatos, en el que los temas próximos superan a los lejanos: en los titulares con protagonistas *Otros*. En las fotos de este mismo tipo de actor la cuantificación es claramente a la inversa, es decir, a favor de los temas lejanos. Por lo tanto, está claro que los temas próximos encuentran su mejor nicho en informaciones textuales (titulares) con protagonistas inanimados (*Otros*).

En un segundo bloque, los actores *Ciudadanos*, *Sociedad civil* e *Institucional*, analizados por separado cada uno, tienen un comportamiento similar en los titulares y en las fotos en cuanto a la proximidad. Es decir, en el caso de estos tres protagonistas el formato no influye, al contrario de lo que ocurre con *Otros*.

*Ciudadanos, Sociedad civil e Institucional*  
**tienen un comportamiento similar en**  
**titulares y fotos**

De esta forma, pasando al tercer bloque, el cómputo global a favor de los temas lejanos está provocado por los protagonistas *Cultural* y *Deportivo*. No se puede saber si el formato influye en este caso, ya que estos dos tipos de actores solo se prodigan en las imágenes. Pero es evidente que su carácter *unobtrusive* provoca que el conjunto de las imágenes tenga muchas más codificaciones *unobtrusive* que el total de los titulares.

Hay que explicar que el criterio para que un tema sea próximo es estricto, de tal forma que las fotos de agenda, habituales en la portada, no se consideran en principio *obtrusive*, ya que el grupo de personas que acudirá al evento será muy reducido en relación al conjunto de lectores del Bilbao metropolitano. En cambio, los partidos del Athletic se entienden que son cercanos, ya que además de seguirlos en vivo en San Mamés, se puede tener noticia de los mismos en directo a través de los medios de comunicación. El codificador ha considerado que el lector vive en primera persona el evento deportivo.

#### 6.2.4.3. Proximidad y relevancia del protagonista

	Relevante	No relevante	No procedente
Obtrusive	6	17	29
Unobtrusive	67	32	23

Tabla 77. Relevancia del protagonista según la proximidad, en la portada. En cifras absolutas.

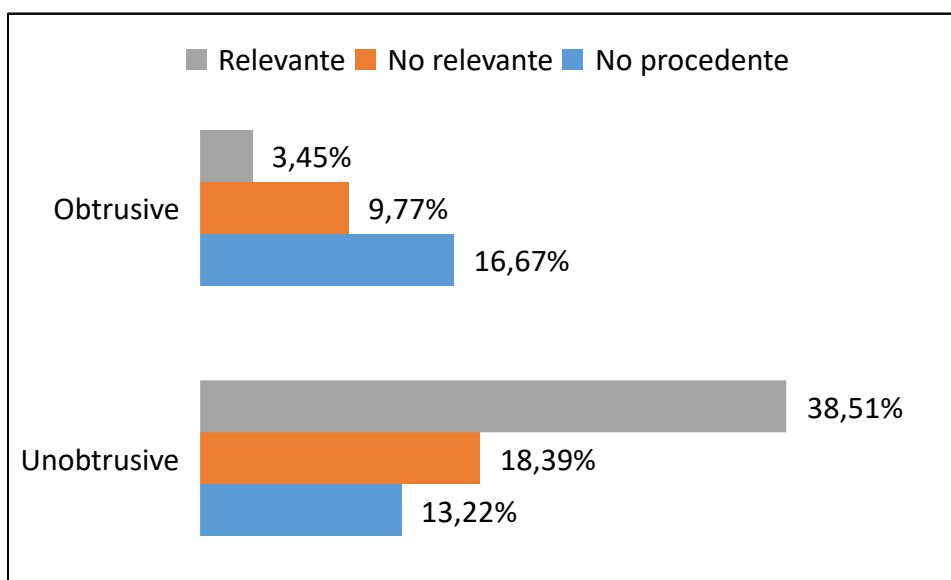


Gráfico 56. Relevancia del protagonista según la proximidad, en la portada. En porcentajes.

El gráfico 56 no puede ser más gráfico. La inversión es total. En los temas próximos, los actores relevantes son exiguos. En los temas lejanos, clara mayoría. En los temas próximos los *No procedentes* son mayoría. En los lejanos, minoría. Y los no relevantes, en ambos casos, quedan en medio. El carácter *obtrusive* o *unobtrusive* de la información es, por lo tanto, decisivo en el cariz relevante del protagonista de la información. Los personajes conocidos perviven en las informaciones que no pueden ser contrastadas por los lectores.



## Los personajes con relevancia perviven en las piezas *Unobtrusive*

### 6.2.4.3.1. Proximidad y relevancia del protagonista en titulares y fotos

	Relevante	No relevante	No procedente
<b>Titular</b>			
Obtrusive	3	8	26
Unobtrusive	20	11	19
<b>Foto</b>			
Obtrusive	3	9	3
Unobtrusive	47	21	4

Tabla 78. Relevancia del protagonista (titular y foto) según la proximidad, en la portada. En cifras absolutas.

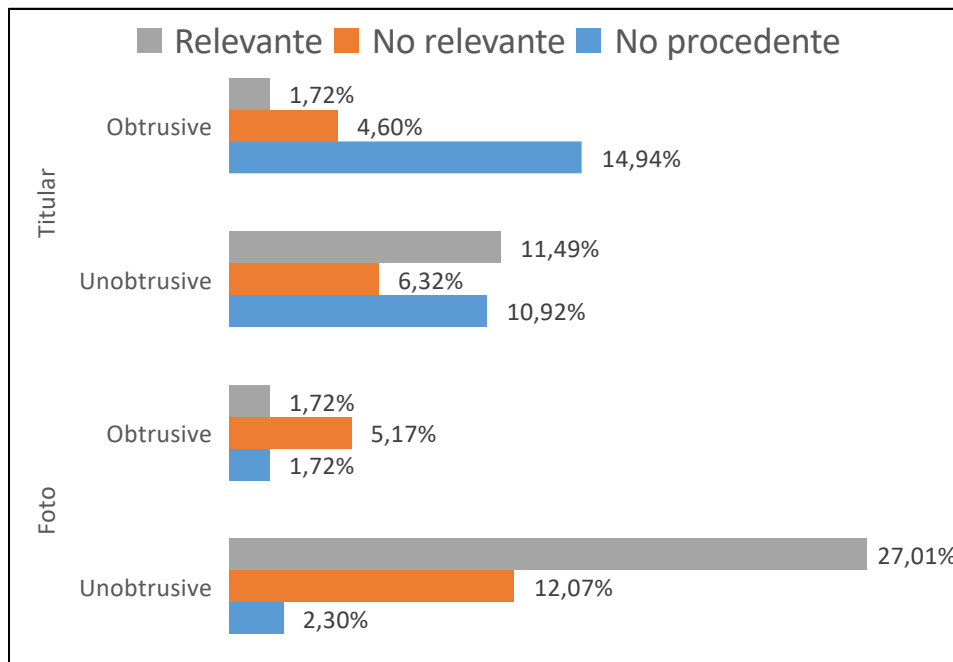


Gráfico 57. Relevancia del protagonista (titular y foto) según la proximidad, en la portada. En porcentajes.

El gráfico 57 vuelve a ser revelador. Los personajes relevantes tienen menos peso en los titulares que en las fotos. Y en los temas cercanos los personajes relevantes tienen menos peso que en los lejanos. De esta forma, cuando se cruzan temas cercanos y titulares, el número de actores anónimos se dispara. Y, al contrario, temas lejanos y fotos hacen que las codificaciones de actores conocidos crezcan.

Cuando se analizan titulares obtrusive el número de actores anónimos se dispara

Las codificaciones *No procedentes* también se minimizan en las fotos. En este caso, la influencia del formato es definitiva. Por eso, los actores *No procedentes* abundan en los titulares *obtrusive* y *unobtrusive* y son ínfimos en las fotos *obtrusive* y *unobtrusive*.

**6.2.4.4. Proximidad y ámbito geográfico**

	Obtrusive	Unobtrusive
Bilbao	21	12
Bizkaia	11	9
Euskadi	10	17
España	8	60
Mundo	2	24

Tabla 79. Proximidad según el ámbito geográfico, en la portada. En cifras absolutas.

La cercanía geográfica incide en la proximidad. Es lógico que sea *Bilbao* el ámbito en el que el lector pueda más fácilmente contrastar en primera persona la información publicada. En *Bizkaia* también los temas *obtrusive* superan ligeramente a los alejados. Hay que pensar en el Athletic, que se ha codificado en este ámbito y que se considera cercano. Y en *Euskadi* se altera la tendencia. En *España* la deriva a favor de los temas lejanos se multiplica y es incluso algo mayor en *Mundo*.

**6.2.4.4.1. Proximidad y ámbito geográfico en titulares y fotos de portada**

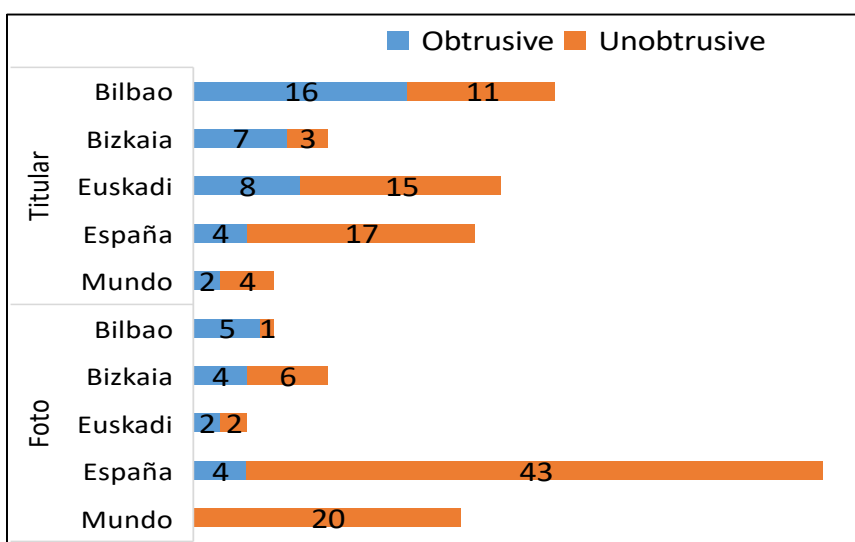


Gráfico 58. Proximidad (titular y foto) según el ámbito geográfico, en la portada. En cifras absolutas.

Con esta subdivisión, *Bilbao* sigue siendo próximo en ambos formatos, pero *Bizkaia*, aunque mantiene el carácter *obtrusive* en los titulares cambia la tendencia en las fotos.

Curiosamente, con Euskadi sucede a la inversa y en las fotos se produce un empate entre temas próximos y lejanos, mientras en los titulares ganan los temas lejanos. Es excepcional.

### A medida que se amplía el ámbito geográfico de la pieza pierde carácter de proximidad

En *España* prevalece el cariz *unobtrusive* con mucha mayor intensidad en las fotos. Y en Mundo, en los titulares duplican a los temas cercanos, mientras que en las fotos solo hay temas lejanos.

Por lo tanto, como ocurre en el apartado anterior con la relevancia del protagonista, también en el ámbito geográfico el formato tiene una importancia radical a la hora de marcar el carácter de proximidad o lejanía de un tema. Y, paralelamente, el perfil de lejanía se acrecienta según se expande la cartografía.

#### 6.2.5. Temática

Asuntos vecinales	3
Cultura / TV / Crónica rosa	23
Deportes	19
Economía / Industria / Empleo	21
Educación / Sanidad / Bienestar Social	16
Política / Justicia / ETA / Elecciones	18
Seguridad / Sucesos	21
Tráfico / Urbanismo	23
Otros	26

Tabla 80. La temática en la portada. En cifras absolutas.

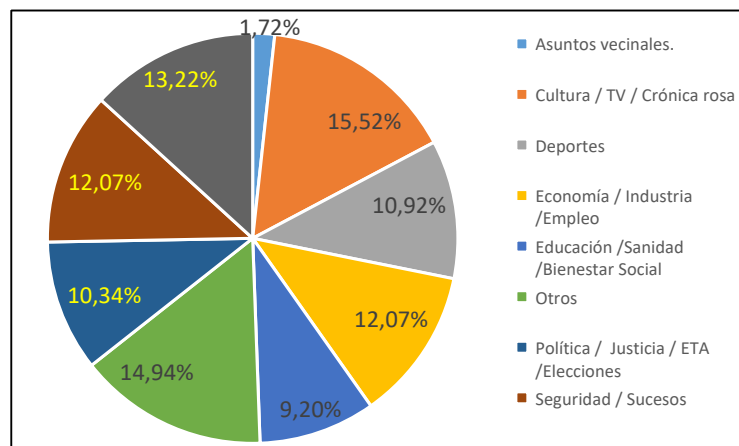


Gráfico 59. La temática en la portada. En porcentajes.

“El diario abría en la portada muchas veces con información local, municipal, de Bilbao” (Romero 2015). El redactor utiliza local para referirse a temas elaborados en la delegación vizcaína. Además, se ciñe a los titulares, sin reparar en las fotos.

El análisis de contenido revela que de las nueve categorías definidas en el libro de códigos hasta ocho variables presentan un volumen de codificaciones similar, mientras que la restante es inhabitual en las informaciones principales de las primeras páginas de *20 Minutos* en su edición de Bilbao.

Pues bien, esa temática que menor eco tiene en la portada es *Asuntos vecinales*. Hay que recordar que la codificación ha motivado que en este ítem se recojan temas de entidad geográfica menor, en la mayoría de los casos limitados a barrios de Bilbao y a la hora de elegir la información de portada se priman las piezas que afecten a un elevado número de lectores.

“Que tuvieran enjundia, que afectaran al mayor número de personas relevantes o que en el futuro pudieran afectar a mucha gente. Sanidad, movilidad...” (Berdún 2018).

En el lado extremo está *Cultura / Tv / Crónica rosa*. Es la temática más habitual cuando se computan las informaciones que abren la portada del diario gratuito, sumando tanto los textos principales como las fotografías. No son, en realidad, temas de gran afección, pero sí guardan relación con el servicio.

*Cultura/Tv /Crónica rosa es la temática con mayor número de codificaciones en la portada*

“Normalmente, se apostaba por el tema local. En las fotos se apostaba mucho por la zona blanda, deportes, cultura” (Berdún 2018). Se ponían números de teléfono, precios, todo lo que supusiera facilitarle la vida, informativa, a los lectores” (Pérez Ejerique 2018). “Que la gente acogiera el periódico como algo cercano, como un producto que estaba próximo a su día a día” (Etxebarria, 2015).

Otra característica de la primera página de *20 Minutos Bilbao* es la variedad temática, ya mencionada, y que lo subraya incluso más el hecho de que *Otros* sea la segunda categoría con más codificaciones, con fotos habituales de temporales de nieve o eclipses y titulares sobre lotería, Semana Santa, txosnas o gastronomía.

Tras *Cultura / Tv / Crónica rosa*; y *Otros*, las dos temáticas con una presencia por encima cada una del 14% de las informaciones (incluyendo titulares y fotos) en portada, se asoman *Seguridad / Sucesos*; *Tráfico / Urbanismo*; y *Economía / Industria / Empleo*. Y en un tercer

bloque se pueden agrupar *Deportes*; *Política / Justicia / ETA / Elecciones*; y *Educación / Sanidad / Bienestar Social*, con una presencia ligeramente menor a las anteriores en las primeras páginas.

### La primera página es una combinación de temas duros y blandos

“Los temas meramente de crónica política no interesaban, salvo que tuvieran una gran dimensión, como las elecciones, pero las citas no interesaban” (Etxebarria, 2015).

Es palpable la mezcolanza de temas, de diferente índole, ya que tras temas culturales y de entretenimiento cobran presencia los sucesos y el tráfico, por encima de la política o ETA y, por detrás, en menor grado aparecen los temas educativos o de salud. Los temas duros y blancos se presentan así de forma alternativa.

#### 6.2.5.1. Temática en titulares y fotos

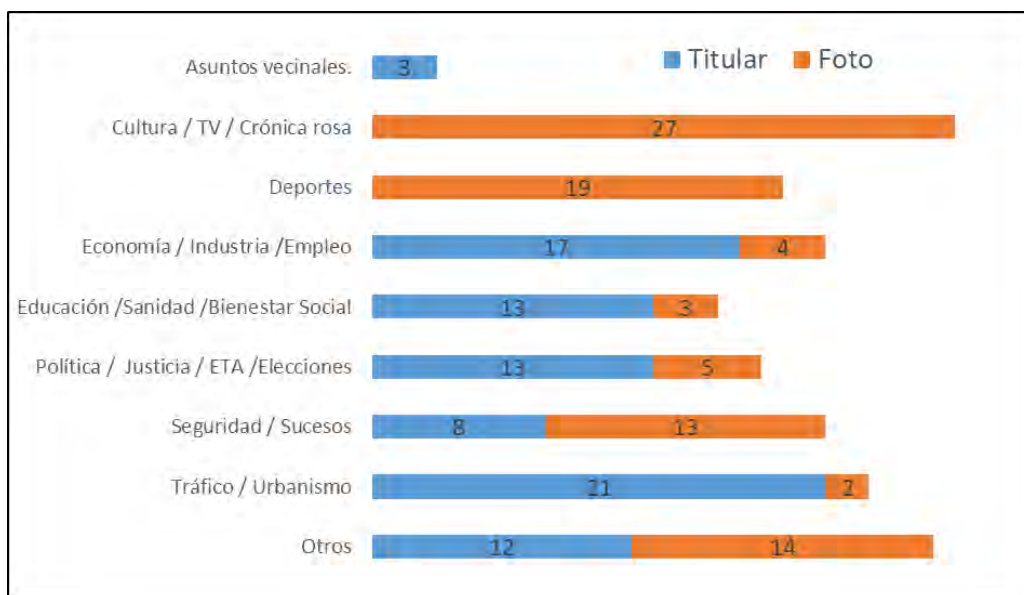


Tabla 81. La temática (titular y foto) en la portada. En cifras absolutas.

Las ocho temáticas definidas en el libro de códigos, además de la variopinta Otros, es evidente que tienen comportamientos singulares cuando se analiza su presencia por separado en titulares y en fotografías.

El caso más radical lo encontramos con *Cultura / Tv / Crónica rosa*. Toca los dos extremos a la vez: es la temática más habitual entre las fotografías y, al igual que Deportes, no aparece en los titulares.

“Se intentaba que el tema principal fuera de local, si era suficientemente importante. Si se consideraba que no lo era, entonces era de *Actualidad*. Y la foto, normalmente, el 80% era de la sección de *Cultura*, porque el periódico intentaba ser algo lúdico, que te ayudara a divertirse, y podía incluir desde una gran actividad en la ciudad, hasta una exposición en Berlín” (Cruzat 2018). “La foto, si era fin de semana, era de espectáculos. Los lunes, de deportes, y el resto, historias de gente, un inmigrante sin papeles.... Ese era el esquema básico y, normalmente, se respetaba. La portada [la maquetación] era sota, caballo y rey” (Pérez Ejerique 2018).

Precisamente *Deportes* es el segundo ítem más habitual entre las fotografías. Se reproduce la situación anterior de tocar extremos, aunque no con un volumen de unidades de análisis tan abundante como las culturales.

A partir de aquí conviene cambiar el ángulo de visión y fijarse primero en las temáticas más habituales entre los titulares. En primer lugar, aparece *Tráfico / Urbanismo*, y efectivamente apenas tiene incidencia en las fotos.

Si se continúa con el análisis se observa que a la vez que baja el protagonismo de las temáticas en los textos crece en las fotos. O sea, se van igualando ambas. Ocurre *con Economía / Industria / Empleo; Educación / Sanidad / Bienestar Social; y Política / Justicia / ETA / Elecciones*, que combinan una presencia un tanto equilibrada en textos e imágenes de portada.

La mayor paridad se produce con *Seguridad / Sucesos*. En realidad, es la única variable con la que fotos y textos de primera página encuentran paridad real, junto a *Otros*, pero en este último caso no se puede hablar de afinidad temática, porque cabe la posibilidad de que este ítem esconda en realidad temáticas muy diferentes en titulares y fotos.

*Asuntos vecinales aparece poco; es como si 20 Minutos quisiera huir del formato de periódico de barrio*

Efectivamente, en un análisis paralelo, reparando en el contenido de las temáticas agrupada en *Otros* (aunque no se ha codificado de manera sistemática este análisis) se observa que son *issues* muy variados. En las imágenes se encuentran referencias a la climatología (nevadas, mareas altas, etc.), luces de Navidad... que difieren de los mensajes contenidos en los textos. Como curiosidad se puede apuntar un mismo tema, desdoblado tanto en la versión fotográfica como textual, referente a la final de la Copa del Rey disputada por el Athletic, aunque el enfoque es diferente en los dos formatos.

Por último, *Asuntos vecinales* está ausente de las fotografías y apenas se han computado tres titulares. Es un indicio de que *20 Minutos Bilbao* quiere alejarse de la imagen de un periódico de barrio.

### 6.2.5.2. Temática y protagonista

	Ciudadanos	Cultural	Deportivo	Económ. /Educa. /Sanit.	Institucional	Sociedad Civil	Otros
Asuntos vecinales	1						2
Cultura / TV / Crónica rosa	1	24			2		
Deportes	1		18				
Economía / Industria / Empleo	2	1		7	3	5	3
Educación /Sanidad / Bienestar Social	2			3	2	8	1
Política / Justicia / ETA / Elecciones	4				9		5
Seguridad / Sucesos	6				2	5	8
Tráfico / Urbanismo	1				3	6	13
Otros	7	1			2	4	12

Tabla 82. La temática según el protagonista, en la portada.

Llama la atención en la tabla 82 la gran cantidad de espacios en blanco. Fácilmente se puede ver que esta circunstancia se sustenta en que los actores *Cultural* y *Deportivo*, que en el cómputo general son abundantes, ciñen sus apariciones casi en exclusiva a las temáticas culturales y deportivas, respectivamente. Y los protagonistas *Económico / Educativo / Sanitario* nutren, consecuentemente, los temas de *Economía / Industria / Empleo*; y de *Educación / Sanidad / Bienestar social*.

En el lado opuesto, solo los actores de *Ciudadanos* están presentes en todas las temáticas, aunque a *Institucional* únicamente le falta aparecer en *Deportes* para hacer también pleno.

**Ciudadanos, el único tipo de actor  
presente en todas las temáticas**

*Sociedad civil* también se reparte en varios *issues*, pero no se asoma ni a *Cultura* ni a *Deportes*, y tampoco a *Asuntos vecinales*, por la incompatibilidad de conjugar el individuo como forma temática (*Asuntos vecinales*) y la sociedad en conjunto como actor (protagonista *Sociedad civil*). Y es que cuando la protagonista es el conjunto de la sociedad civil, tal y como se ha codificado en este trabajo (embarazadas, estudiantes, parados, celíacos) no procede que la temática sea *Ciudadanos*, sino que da un salto cuantitativo y cualitativo para situarse en temáticas como *Sanidad, Empleo, Bienestar social*, etc.

6.2.5.2.1. Temática y protagonista en titulares y fotos

	Ciudadanos	Cultural	Deportivo	Económ./Educa./Sanit.	Institucional	Otros	Sociedad Civil
<b>Titular</b>							
Asuntos vecinales.	1					2	
Cultura / Tv / Crónica rosa							
Deportes							
Economía / Industria / Empleo	1			7	3	2	4
Educación /Sanidad / Bienestar Social				3	1	1	8
Política / Justicia / ETA / Elecciones	1				7	5	
Seguridad / Sucesos	2				1	4	1
Tráfico / Urbanismo	1				3	12	5
Otros	2				1	8	1
<b>Foto</b>							
Cultura / TV / Crónica rosa	1	24			2		
Deportes							
Economía / Industria / Empleo	1	1	18			1	1
Educación /Sanidad / Bienestar Social	2				1		
Política / Justicia / ETA / Elecciones	3				2		
Seguridad / Sucesos	4				1	4	4
Tráfico / Urbanismo						1	1
Otros	5	1			1	4	3

Tabla 83. Las temáticas (titular y foto) según el protagonista. En cifras absolutas.

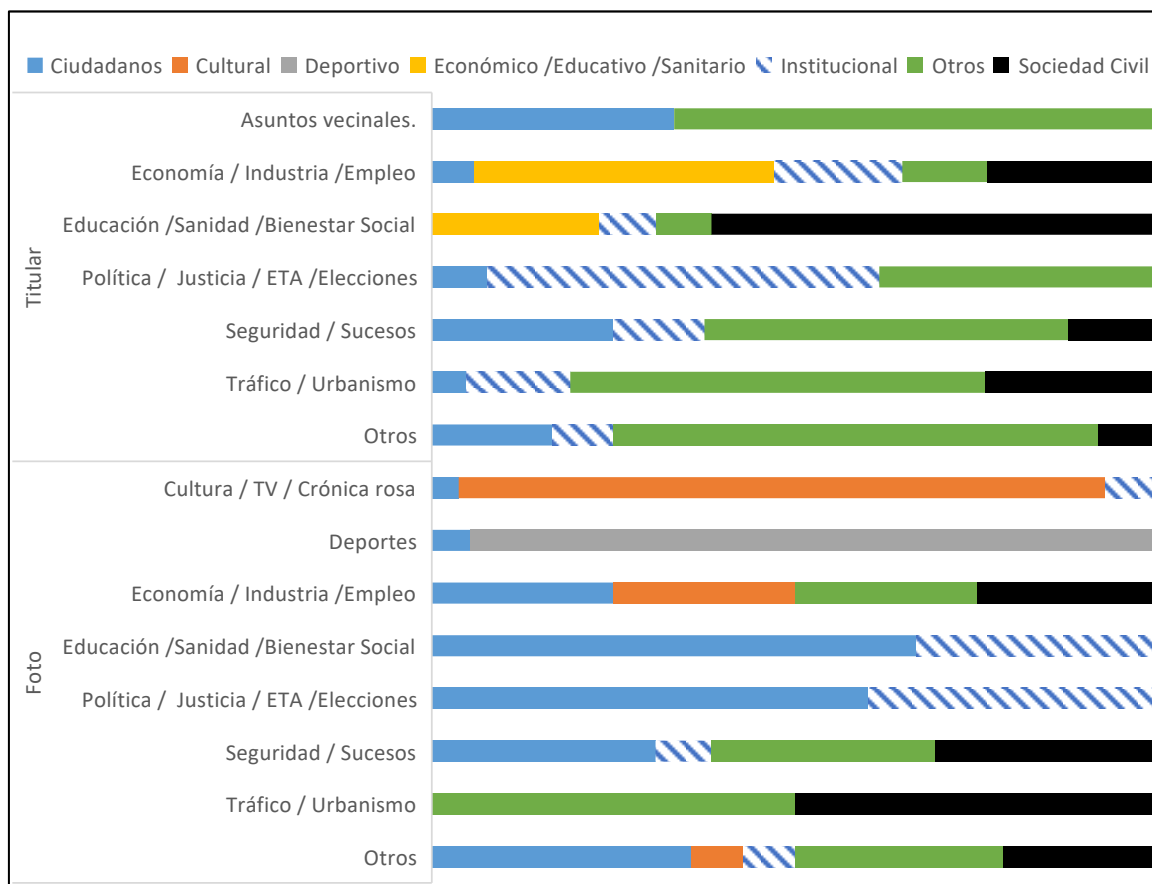


Gráfico 60. La temática (foto y titular) según el protagonista. No aparecen las subvariables sin unidades de análisis. El gráfico permite comparar la preeminencia de las subvariables superiores en cada una de las subvariables de las filas, independientemente de los valores absolutos.

La tabla 83 arroja pistas de inmediato con solo echar un vistazo. Además de los espacios vacíos, destacan el cruce de subvariables de los protagonistas culturales y deportivos con las



temáticas culturales y deportivas. Estos dos cruces mediatizan el resultado global, ya que ambos se sitúan en el apartado de fotografías, con lo que de inmediato supone una clara diferencia entre este formato y los titulares, en los que no hay ningún actor ni del mundo de la cultura ni del mundo del deporte. Ambas subvariables se retroalimentan en su totalidad.

Una retroalimentación parecida es la que se produce entre los actores económicos, educativos y sanitarios y los temas *Educación / Sanidad / Bienestar Social*; y *Economía / Industria / Empleo*. Pero en este caso esta simbiosis se produce en los titulares; en las fotos estos actores y estos temas están proscritos.

En el extremo opuesto se sitúa *Ciudadanos*, con una capacidad inaudita para aparecer, aunque de forma mínima, en prácticamente todas las temáticas, tanto en formato titular como fotografía.

Y entre medio de unos y otros están los protagonistas *Institucional* y *Sociedad Civil*, que se reparten en varias temáticas y en ambos formatos, pero no de forma tan extensiva como *Ciudadanos*.

### Los actores *Institucional* y *Sociedad civil* aparecen tanto en titulares como en fotos

Por lo tanto, se puede decir que los protagonistas tienen tres dinámicas: estar presentes en casi todas las temáticas (ciudadanos), estar presente en alrededor de la mitad (institucional, sociedad civil y otros); o estar ausente en casi todas y concentrar todas sus apariciones en una sola temática, intrínseca al actor (cultural, deportivo, educativo, económico y sanitario).

#### 6.2.5.3. Temática y relevancia del protagonista

	Relevante	No relevante	No procedente
Asuntos vecinales			3
Cultura / TV / Crónica rosa	23	4	
Deportes	18	1	
Economía / Industria / Empleo	4	7	10
Educación / Sanidad / Bienestar Social	1	11	4
Política / Justicia / ETA / Elecciones	15	3	
Seguridad / Sucesos	5	11	5
Tráfico / Urbanismo	3	3	17
Otros	4	9	13

Tabla 84. Relevancia del protagonista según la temática, en la portada. En cifras absolutas.

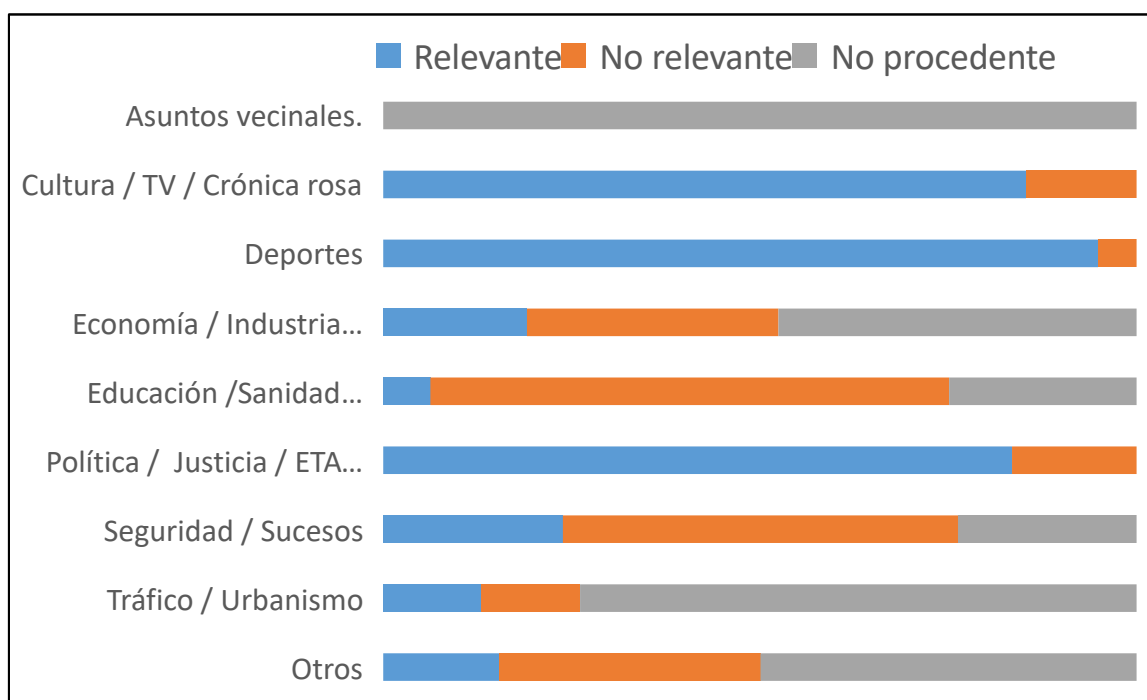


Gráfico 61. Relevancia del protagonista según la temática, en la portada. En porcentaje.

*Asuntos vecinales* tiene su propia idiosincrasia. Es el único ítem en el que todas las piezas han sido codificadas como *No procedente*. Es fácil adivinar que los ciudadanos anónimos que protagonizan estas piezas no merecen, en opinión del redactor, ser el sujeto del titular o la imagen centrar de la fotografía principal de portada. Por lo tanto, el sujeto del encabezamiento corresponde a un objeto inanimado, que puede ser el tiempo atmosférico o la cabalgata de reyes magos, por poner dos ejemplos antagónicos.

En *Cultura / Tv / Crónica rosa*; y en *Deportes* sucede a la inversa. Todos los actores son conocidos. Ocurre casi lo mismo en *Política / Justicia / ETA / Elecciones*, temática que solo presenta unos pocos actores anónimos. Además, en ninguna de las tres temáticas se ha codificado una sola pieza como *No procedente*; es decir, el protagonista es el futbolista, no el gol, es la actriz, no la obra, y es el político, no el escrutinio electoral.

**En Tráfico/Urbanismo la tercera parte de los protagonistas no son personas sino radares, multas...**

*Economía / Industria / Empleo*; y *Seguridad / Sucesos* presentan el mayor equilibrio entre las tres variantes (relevante, no relevante y no procedente). En cambio, en *Educación / Sanidad / Bienestar social* es más prominente *No relevante*, mientras que en *Tráfico / Urbanismo* el ítem *No procedente* acapara más de las tres cuartas partes de esta temática, con lo que se deduce

que en esta temática será más fácil encontrar un radar como sujeto principal de la noticia que el concejal de Circulación.

### 6.2.5.3.1. Temática y relevancia del protagonista en titulares y fotos

	Relevante	No relevante	No procedente
<b>Titular</b>			
Asuntos vecinales.			3
Cultura / TV / Crónica rosa			
Deportes			
Economía / Industria / Empleo	3	4	10
Educación / Sanidad / Bienestar Social	1	8	4
Política / Justicia / ETA / Elecciones	12	1	
Seguridad / Sucesos	2	3	3
Tráfico / Urbanismo	3	2	16
Otros	2	1	9
<b>Foto</b>			
Asuntos vecinales.			
Cultura / TV / Crónica rosa	23	4	
Deportes	18	1	
Economía / Industria / Empleo	1	3	
Educación / Sanidad / Bienestar Social		3	
Política / Justicia / ETA / Elecciones	3	2	
Seguridad / Sucesos	3	8	2
Tráfico / Urbanismo		1	1
Otros	2	8	4

Tabla 85. Relevancia del protagonista (titular y foto) según la temática, en la portada. En cifras absolutas.

De nuevo, las temáticas *Cultura / Tv / Crónica rosa*; y *Deportes* marcan distancias respecto al resto con su inclinación hacia las fotografías y su tendencia a reflejar de manera abrumadora personajes conocidos.

En este caso, hay otra temática también de extremos: *Asuntos vecinales*, que solo aparece en titulares y con actores *No procedentes*. Con lo cual, queda claro que es una temática nada aprovechable para el lucimiento de personajes que buscan tener presencia en los medios.

Llama la atención que *Política / Justicia / ETA / Elecciones* tiene un porcentaje mucho mayor de personajes relevantes en los titulares que en las fotografías, aunque en ambos formatos se imponen las codificaciones *Relevante*. Se explica, en parte, porque hay varias portadas relacionadas con ETA en las que el sujeto del titular es, bien la propia ETA o Batasuna, que se consigna como *Relevante*, y el sujeto de las fotos es la sociedad anónima, en

la calle, en protesta por un atentado o una sentencia judicial. En este segundo caso el codificador apuntará *No relevante* en la casilla.

En cambio, *Economía / Industria / Empleo*; y *Educación / Sanidad / Bienestar social* promueven más la presencia de actores conocidos en fotos que en titulares, siguiendo la tendencia natural que únicamente rompen los temas políticos... y los de *Otros*.

**Es llamativo que los temas políticos tienen más protagonistas relevantes en los titulares que en las fotografías**

En efecto, *Otros* es una temática que reniega de los protagonistas poderosos de tal forma que lo logra en titulares y en fotos. Pero de forma diferente; en ambos formatos, efectivamente, los actores relevantes son clara minoría, pero en los titulares porque abunda el tipo *No procedente*, mientras que en las imágenes se concita una supremacía de actores *No relevantes*.

Por último, *Tráfico/Urbanismo* tiene una presencia testimonial en fotos y en cambio en los titulares, donde es muy habitual, muestra una tendencia contraria al personaje anónimo sustentada en la gran cantidad de piezas codificadas con actores *No procedentes* y que, como ya se ha repetido, refieren a radares, carreteras, multas, etc.

#### 6.2.5.4. Temática y proximidad

	Obtrusive	Unobtrusive
Asuntos vecinales	2	1
Cultura / TV / Crónica rosa		27
Deportes	3	16
Economía / Industria / Empleo	8	13
Educación / Sanidad / Bienestar Social	8	8
Política / Justicia / ETA / Elecciones		18
Seguridad / Sucesos	3	18
Tráfico / Urbanismo	13	10
Otros	15	11

Tabla 86. La temática según la proximidad. En cifras absolutas.

“[Se primaban en la portada] temas que fueran ciudadanos, para la ciudad, especialmente los de transporte” (Pérez Ejerique 2018). “A la hora de primar los temas se tenía mucho en cuenta que fuera local, potente, próximo, mejor un conflicto en Bilbao que la guerra de Irak, con todo el respeto. Enfatizar o jerarquizar lo local” (Escolar 2018).

Con las consignas de los directivos de *20 Minutos* Escolar y Pérez Ejerique no es de extrañar que en tres de las nueve temáticas definidas en el libro de códigos el número de temas cercanos supere al de lejanos: en *Asuntos vecinales*, *Tráfico / Urbanismo*; y *Otros*. Parece lógico que los temas de barrios puedan ser contrastados por los lectores de la zona. Los temas de tráfico los conductores los sufren y los padecen en vivo. Y en relación a *Otros*, su carácter *obtrusive* apunta a la búsqueda por parte de la redacción de temas variopintos, relacionados con el servicio de los bares, actos lúdicos en Semana Santa, etc. Se puede afirmar, por lo tanto, que estas tres temáticas son un buen nicho para las informaciones próximas al lector.

En una cuarta temática se produce un empate. *Educación / Sanidad / Bienestar social* contempla tantos temas *obtrusive* como *unobtrusive*. Cuestiones como huelgas en el colegio son susceptibles de ser corroboradas por los lectores, en su calidad de padres. En Sanidad también algunos temas se pueden certificar por parte del ciudadano.

El resto de temáticas acumulan una mayor proporción de temas lejanos. De menos a más, *Economía / Industria / Empleo* muestra ya guarismos a favor de esos temas *unobtrusive*, pero no de forma radical. Sin embargo, *Seguridad / Sucesos; Deportes*; y, especialmente, *Cultura / Tv / Crónica rosa* son totalmente *unobtrusive*. Los temas culturales no admiten ni una sola pieza codificada como *obtrusive*.

#### 6.2.5.4.1. Temática y proximidad en titulares y fotos

	Obtrusive	Unobtrusive
<b>Titular</b>		
Asuntos vecinales	2	1
Economía / Industria / Empleo	6	11
Educación / Sanidad / Bienestar Social	7	6
Política / Justicia / ETA / Elecciones		13
Seguridad / Sucesos	1	7
Tráfico / Urbanismo	12	9
Otros	9	3
<b>Foto</b>		
Cultura / TV / Crónica rosa		27
Deportes	3	16
Economía / Industria / Empleo	2	2
Educación / Sanidad / Bienestar Social	1	2
Política / Justicia / ETA / Elecciones		5
Seguridad / Sucesos	2	11
Tráfico / Urbanismo	1	1
Otros	6	8

Tabla 87. La temática (foto y titular) según la proximidad, en la portada.

En cifras absolutas *Cultura / Tv / Crónica rosa; y Política / Justicia / ETA / Elecciones* son los dos temas absolutamente lejanos al lector. Ni en los titulares ni en las fotografías se ha detectado una sola codificación que los sitúe en el lado de los *issues* próximos. *Deportes*, que al igual que los temas culturales, solo se ha codificado entre las fotos, es también radicalmente *unobtrusive*, a pesar de que las informaciones de los partidos en San Mamés se han codificado como *Obtrusive*, al entender que son miles de personas las que pueden seguir en vivo el match en el estadio, en directo por los medios de comunicación o tener noticia por su entorno más cercano.

*Economía / Industria / Empleo es más Unobtrusive en titulares que en fotos. Es el único caso*

*Asuntos vecinales* solo está presente en formato titular, con lo cual en este apartado no añade información. *Tráfico / Urbanismo*, una temática eminentemente *obtrusive*, mantiene este comportamiento en los titulares, pero en las fotos, donde su presencia es menor, cambia la dinámica y se produce un empate entre temas lejanos y próximos, un buen ejemplo de la influencia del formato en relación a la variable *Proximidad*.

Sobre los *issues* de tráfico y de urbanismo se puede explicar que las piezas *obtrusive* tienen que ver especialmente que fotos de obra magnas, como el metro, en las que se anuncia la futura inauguración de una nueva estación. Es evidente que *20 Minutos Bilbao* decide primar la espectacularidad de la imagen, en la que se puede ver, por ejemplo, las obras en el subsuelo, en detrimento de la actualidad y el servicio, ya que esa información, de momento al menos, es inservible y además no podrá ser contrastada por los lectores en primera persona (*obtrusive*) hasta el día de la inauguración.

Al contrario que *Tráfico, Economía / Industria/ Empleo* es más lejana en titulares que en fotos. Es el único caso. En cambio, la temática *Seguridad / Sucesos* mantiene firme su cariz *unobtrusive* tanto en titulares como en fotografías, y en proporciones similares.

### 6.2.6. Pseudoevento

Si	47
No	127

Tabla 88. El pseudoevento en la portada. En cifras absolutas.

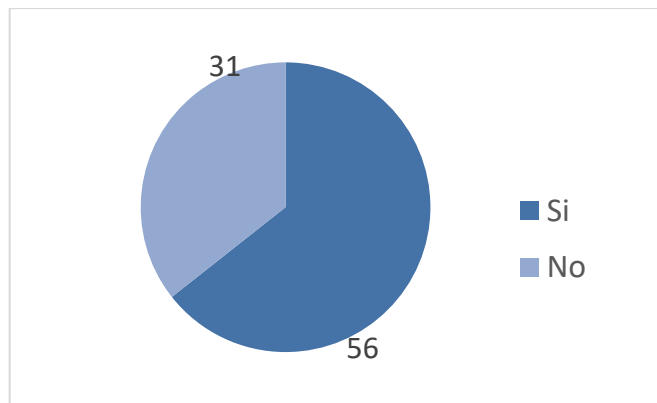


Gráfico 62. El pseudoevento en la portada. En porcentajes.

“Se apostaba por un periodismo de tratamiento más conciso, fresco, menos decorativo” (Berdún 2018). Definitivamente, *20 Minutos* no es un diario que promueva los pseudoeventos. Tampoco la portada es un lugar propicio para este tipo de informaciones. De cada diez piezas, incluyendo titulares y foto, más de siete no obedecen a esa categoría, relegando a menos del 30% las informaciones generadas con el objetivo expreso de que sean reflejadas en los *mass-media*.

Queda acreditado que el periódico gratuito hace oídos sordos a todos los portavoces y agencias de comunicación, e incluso agencias de información, que inundan el espacio con contenidos que responden a intereses de sus promotores, pero sin interés real para el lector. En la búsqueda de noticias que afecten a la vida real de sus lectores, *20 Minutos Bilbao* destina no solo un espacio reducido a los pseudoeventos, sino que, además, y considerando la importancia de la temática *Cultura / Tv / Crónica rosa*, no resulta aventurado adelantar que sin este espacio de noticias blandas destinado al entretenimiento las unidades de análisis codificadas como *Pseudoevento* serían mínimas.

#### 6.2.6.1. Pseudoevento en titulares y fotos

	Titular	Foto
Si	18	29
No	69	58

Tabla 89. El pseudoevento (foto y titular) en la portada. En cifras absolutas.

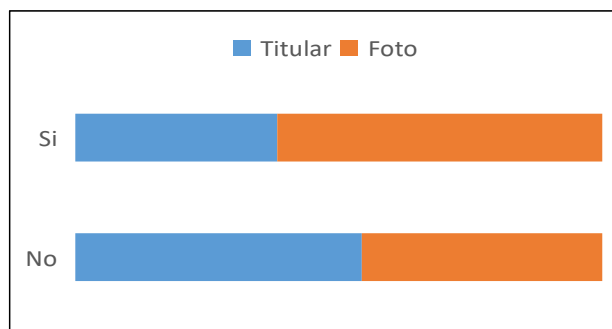


Gráfico 63. El pseudoevento (titular y foto) en portada. El gráfico permite comparar la preeminencia de las subvariables superiores en cada una de las subvariables de las filas, independientemente de los valores absolutos.

Las fotografías de las portadas de *20 Minutos* tienen mayor querencia hacia el pseudoevento que las piezas textuales. Los porcentajes que se manejan son el 60% y el 40%. Es decir, si se estudian los pseudoeventos se encuentran seis fotos por cada cuatro titulares. En cambio, si se toma el conjunto de unidades codificadas como *No pseudoeventos* se invierten los términos y se hallan seis titulares por cada cuatro fotografías. Estas imágenes se sitúan, en muchos casos, en el entretenimiento o la espectacularidad. El mismo ejemplo que se ha referido antes, sobre una de las escasas informaciones elaboradas en la delegación vizcaína y publicada como foto en la portada, de una imagen de las obras de un nuevo tramo del metro de Bilbao, durante una visita para los medios de comunicación, se codifica como *Pseudoevento*. “Siempre pensaba en la foto, porque se insistía en buscar fotos para la portada, aunque no había tanta presión como con los temas” (Romero 2015).

#### 6.2.6.2. Pseudoevento y protagonista

	Si	No
Ciudadanos	3	22
Cultural	16	10
Deportivo		18
Económico /Educativo /Sanitario	1	9
Institucional	10	13
Sociedad Civil	7	21
Otros	10	34

Tabla 90. El pseudoevento según el protagonista, en la portada. En cifras absolutas.

Si recordamos que el diario analizado tiene un elevado grado de aversión a los pseudoeventos, sería de destacar que existiera alguna categoría de protagonistas en la que los pseudoeventos fueran mayoría sobre los no pseudoeventos. Pues resulta que existe una y, efectivamente, es *Cultural*. Es fácil adivinar que son informaciones sobre presentaciones de



películas, libros, galas, etc. En deportes ocurre todo lo contrario: no hay pseudoeventos. Es decir, no hay anuncios de fichajes, que nunca llegan a fructificar, actos con futbolistas de gala para vender marcas de coches, etc. Al contrario, las informaciones deportivas son crónicas de partidos, fundamentalmente. En caso contrario, no saltan a la portada.

### Los protagonistas económicos, los ciudadanos y la sociedad civil esquivan los pseudoeventos

*Ciudadanos* también es una categoría muy *antipseudoeventos*, y en menor grado *Sociedad Civil*). También es de señalar que los actores *Económico / Educativo / Sanitario* esquivan radicalmente los pseudoeventos. Por lo tanto, son piezas sin discursos de sesgo político de ministros de Economía o Educación; se habla de paro, de huelgas de profesores, del inicio inminente de la campaña de vacunación contra la gripe, etc.

En cambio, *Institucional* se va equiparando. No es fácil evitar que este tipo de protagonista, léase político, se cuele en las páginas de la prensa con informaciones más propias del marketing (político, en este caso). Por último, *Otros*, la categoría de protagonistas difíciles de agrupar bajo una categorización con nombre propio, afianza la tendencia de *20 Minutos Bilbao* contraria al pseudoevento.

#### 6.2.6.2.1. Pseudoevento y protagonista en titulares y fotos

	Si	No
<b>Titular</b>		
Ciudadanos	1	7
Cultural		
Deportivo		
Económico /Educativo /Sanitario	1	9
Institucional	5	11
Sociedad Civil	6	13
Otros	5	29
<b>Foto</b>		
Ciudadanos	2	15
Cultural	16	10
Deportivo		18
Económico /Educativo /Sanitario		
Institucional	5	2
Sociedad Civil	1	8
Otros	5	5

Tabla 91. El pseudoevento (foto y titular) según el protagonista, en la portada. En cifras absolutas.

La división foto-titular permite certificar el cariz más próximo al pseudoevento de las imágenes. Por eso, variables como *Económico / Educativo / Sanitario*, que solo están presentes en los titulares, conservan intacta la ratio de 9-1 en contra de los pseudoeventos. A los protagonistas *Cultural y Deportivo* les ocurre lo contrario, solo aparecen en las fotos. Aunque, mientras los actores culturales protagonizan piezas que en su gran mayoría son pseudoeventos, los deportivos solo aparecen en piezas que carecen de esa propiedad. Ya se ha explicado que la mayoría de estas informaciones son crónicas de eventos deportivos.

***Institucional* mantiene el carácter antipseudoevento en los titulares, pero sucumbe en las fotos**

*Institucional*, que está en ambos formatos, resiste el carácter antipseudoevento en los titulares y sucumbe claramente en las fotografías. Le ocurre algo parecido a *Otro*, aunque en este caso en las imágenes logra quedarse en un empate en la codificación.

Por último, *Ciudadanos y Sociedad civil* son los dos únicos tipos de protagonistas que están presentes en titulares y fotos y mantienen la supremacía de los temas próximos en ambos formatos.

**6.2.6.3. Pseudoevento y relevancia del protagonista**

	Relevante	No relevante	No procedente
Si	27	8	12
No	46	41	40

Tabla 92. El pseudoevento según la relevancia del protagonista, en la portada. En cifras absolutas.

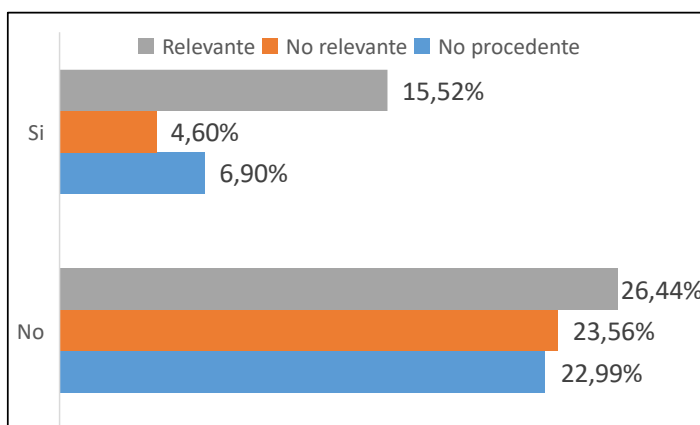


Gráfico 64. El pseudoevento según la relevancia del protagonista, en la portada. En porcentajes.

Como se puede observar en el gráfico 64, en los dos conjuntos de filas el gris de relevante es el vencedor. Pero las diferencias entre la barra gris y las barras roja y azul son mucho más

pronunciadas en el grupo superior que en el inferior. De hecho, en el grupo de los no pseudoeventos, la suma de codificaciones de protagonistas *No relevante* y *No procedente* es mucho mayor que la de *Relevante*.

Por lo tanto, si se tiene en cuenta que el codificador ha marcado que no es procedente cuando los protagonistas no son personas ni instituciones o colectivos sino objetos inanimados, entonces, se puede concluir que en las piezas catalogadas de pseudoeventos la presencia de protagonistas conocidos es sustancialmente mayor que en las informaciones que no son pseudoeventos.

Es decir, la relevancia del protagonista pierde fuerza en las piezas que no son pseudoeventos ante el avance de los personajes anónimos y de los protagonistas-objetos, tales como radares, tempestades, *pintxos* a precio rebajado o playas y piscinas.

#### 6.2.6.3.1. Pseudoevento y relevancia del protagonista en titulares y fotos

	Relevante	No relevante	No procedente
<b>Titular</b>			
Si	5	5	8
No	18	14	37
<b>Foto</b>			
Si	22	3	4
No	28	27	3

Tabla 93. Relevancia del protagonista (titular y foto) según el pseudoevento, en la portada. En cifras absolutas.

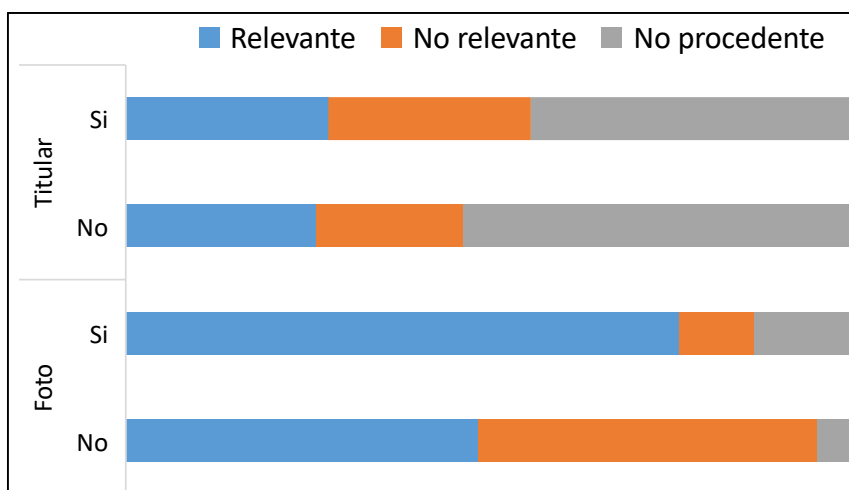


Gráfico 65. Relevancia del protagonista (titular y foto) según el pseudoevento, en la portada. El gráfico permite comparar la preeminencia de las subvariables superiores en cada una de las subvariables de las filas, independientemente de los valores absolutos.

Los protagonistas relevantes encuentran mejor acomodo entre las fotos que entre los titulares, y dentro de cada formato, en las piezas que son pseudoeventos. De esta forma, la presencia de estos actores famosos se dispara en las fotografías catalogadas como pseudoevento, y se reduce a su nivel más bajo en los titulares que no son pseudoevento.

De todas formas, es mayor la incidencia del formato que la del carácter de pseudoevento. Por eso, en las fotos, sean o no pseudoevento, la presencia de los protagonistas relevantes es mayor que en los titulares, sean estos pseudoevento o no. Es decir, en cualquier de las filas de las dos columnas inferiores la raya azul es más prolongada que en cualquier de las filas de las dos columnas superiores (gráfico 65). De la misma forma que el color gris de *No procedente* es mucho más extenso arriba que abajo. Y de nuevo hay que recordar que esta categoría excluye a los protagonistas populares.

#### 6.2.6.4. Pseudoevento y proximidad

	Obtrusive	Unobtrusive
Si	7	40
No	45	82

Tabla 94. El pseudoevento según la proximidad, en la portada. En cifras absolutas.

No es fácil encontrar proporcionalidades tan dispares. En los *Pseudoeventos* el factor de lejanía se multiplica (*relación 1-6*) mientras que en los *No pseudoeventos* los temas cercanos, aun siendo minoría, crecen hasta convertirse en la mitad de los temas *Unobtrusive* (*relación 1-2*). Por lo tanto, si la redacción de *20 Minutos Bilbao* deseara de forma premeditada reducir el número de pseudoeventos en sus contenidos debería centrarse en los temas que el lector pueda contrastar en primera persona. “Dos criterios era vitales: a cuánta gente alcanza la noticia y de dónde es esa gente” (Romero 2015). “Buscar más bien una crónica de lo cotidiano” (Etxebarria, 2015).

##### 6.2.6.4.1. Pseudoeventos y proximidad en titulares y fotos

	Obtrusive	Unobtrusive
<b>Titular</b>		
Si	5	13
No	32	37
<b>Foto</b>		
Si	2	27
No	13	45

Tabla 95. El pseudoevento (titular y foto) según la proximidad, en la portada. En cifras absolutas.

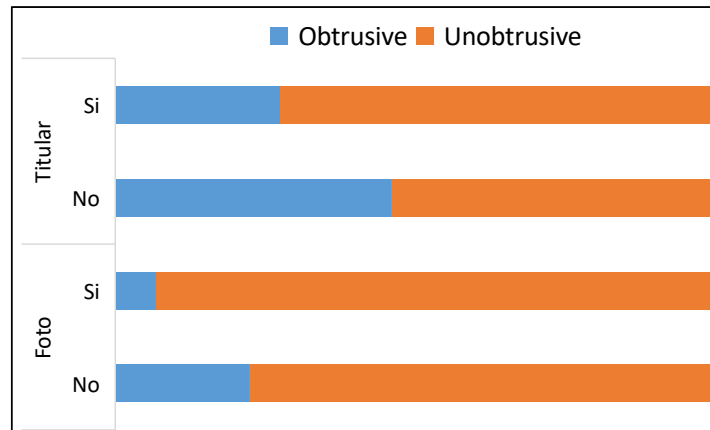


Gráfico 66. El pseudoevento (titular y foto) según la proximidad, en la portada. El gráfico permite comparar la preeminencia de las subvariables superiores en cada una de las subvariables de las filas, independientemente de los valores absolutos.

La extensión del color azul no deja dudas. Los temas cercanos amplían su presencia en los titulares y reducen esa presencia en las fotos. Ya dentro de cada formato, esos temas cercanos son más habituales si la pieza informativa no se ha calificado de pseudoevento.

Se observa que el color azul es mayor en las dos barras superiores. Es decir, si el formato es el titular, independientemente de si es o no pseudoevento, los temas cercanos son más que en el formato foto, sea pseudoevento o no. Se replica la situación detectada en el apartado anterior entre pseudoeventos y relevancia del protagonista, donde el impacto del formato era decisivo.

#### 6.2.6.5. Pseudoevento y temática

	Si	No
Asuntos vecinales		3
Cultura / TV / Crónica rosa	18	9
Deportes		19
Economía / Industria / Empleo	3	18
Educación / Sanidad / Bienestar Social	5	11
Política / Justicia / ETA / Elecciones	5	13
Seguridad / Sucesos	3	18
Tráfico / Urbanismo	6	17
Otros	7	19

Tabla 96. El pseudoevento según la temática, en la portada. En cifras absolutas.

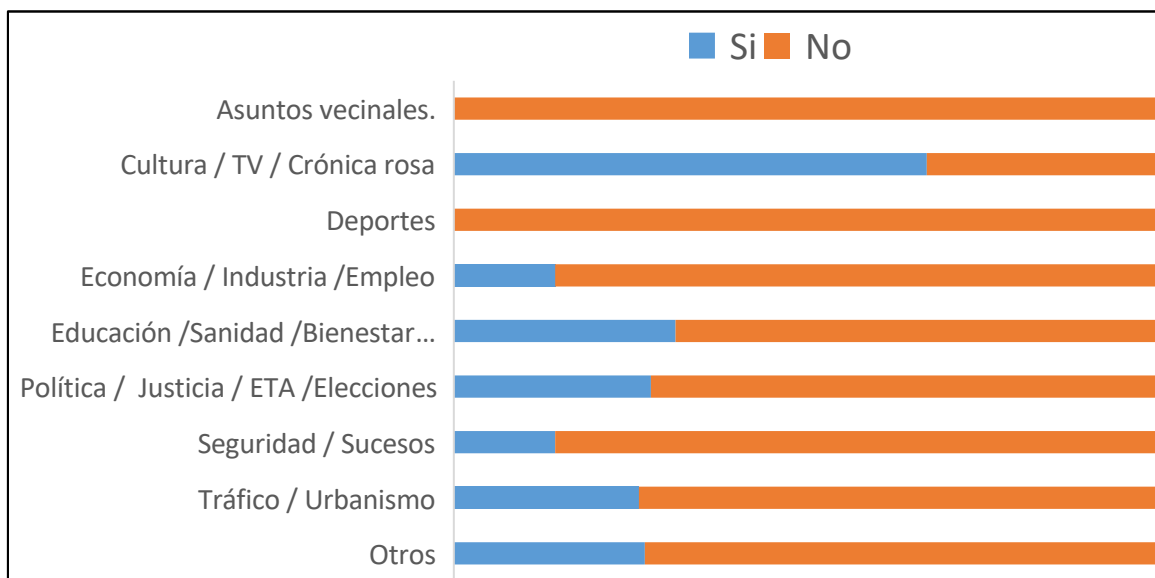


Gráfico 67. El pseudoevento según la temática, en la portada. El gráfico permite comparar la preeminencia de las subvariables superiores en cada una de las subvariables de las filas, independientemente de los valores absolutos.

Ya ha quedado acreditado que *20 Minutos Bilbao* no es amigo de los pseudoeventos. Esta inclinación tiene su incidencia lógica en las temáticas que trata. Por eso, no extraña comprobar que, en dos temáticas, *Asuntos Vecinales* y *Deportes*, no se ha computado ni una sola información como pseudoevento. En otras seis temáticas (incluido *Otros*), los pseudoeventos son claramente minoritarios. El único caso en el que el color rojizo ocupa más de la mitad de la fila es en el ítem *Cultura / Tv / Crónica rosa*, que rompe radicalmente la tendencia general y presenta una pronunciada inclinación hacia los pseudoeventos. Mientras es difícil defender que un partido de fútbol es un evento generado para los medios de comunicación – y, no obstante, a partir de los derechos de televisión millonarios, es una opción cada vez menos remota – resulta palpable que la presencia de un actor en una presentación de un largometraje tiene mucho más de *marketing periodístico* que de información auténtica.

Los temas de economía y de seguridad tienen índices más bajos de pseudoeventos que Educación / Sanidad / Bienestar social

*Economía / Industria / Empleo*; y *Seguridad / Sucesos* son dos temáticas con índices realmente bajos de pseudoeventos, mientras que esta cuantificación se eleva ligeramente en *Política / Justicia / ETA / Elecciones*, y sube algo más en *Educación / Sanidad / Bienestar social*.

Puede extrañar que los temas políticos presenten una prevalencia de pseudoeventos menor que las cuestiones de educación o salud. Pero hay que tener en cuenta que en el ítem político se minimiza el periodismo declarativo a favor de medidas políticas concretas, decisiones de tribunales, acciones relacionadas con ETA o resultados electorales.

**6.2.6.5.1. Pseudoevento y temática en titulares y fotos**

	Si	No
<b>Titular</b>		
Asuntos vecinales		3
Cultura / Tv / Crónica rosa		
Deportes		
Economía / Industria / Empleo	2	15
Educación /Sanidad /Bienestar Social	4	9
Política / Justicia / ETA / Elecciones	4	9
Seguridad / Sucesos	1	7
Tráfico / Urbanismo	4	17
Otros	3	9
<b>Foto</b>		
Asuntos vecinales		
Cultura / TV / Crónica rosa	18	9
Deportes		19
Economía / Industria / Empleo	1	3
Educación /Sanidad /Bienestar Social	1	2
Política / Justicia / ETA / Elecciones	1	4
Seguridad / Sucesos	2	11
Tráfico / Urbanismo	2	
Otros	4	10

Tabla 97. El pseudoevento (titular y foto) según la temática, en la portada. En cifras absolutas.

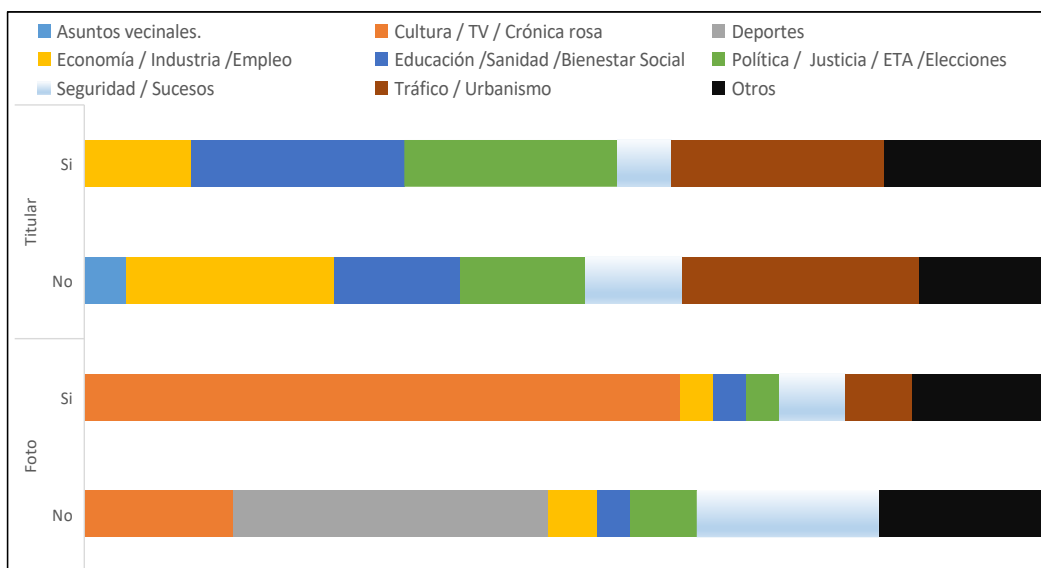


Gráfico 68. El pseudoevento (titular y foto) según la temática, en la portada. El gráfico permite comparar la preeminencia de las subvariables superiores en cada una de las subvariables de las filas, independientemente de los valores absolutos.

Las temáticas tienen en varios aspectos un comportamiento similar al que reproducen los protagonistas. *Cultura / TV / Crónica rosa y Deportes* se han codificado únicamente en formato fotografía. Los temas culturales son, en su mayoría, pseudoeventos, mientras que todos los deportivos se han cuantificado como no pseudoeventos. Sirven de sendos ejemplos el anuncio de una nueva obra de teatro o un partido de fútbol. *Asuntos vecinales*, en cambio, solo se ha codificado en los titulares.

Por lo tanto, las tres temáticas mencionadas no sirven para conocer si el comportamiento de un mismo *issue* cambia en función del formato y en relación a su carácter de pseudoevento.

**El formato influye mucho en temas económicos, políticos y de tráfico, y menos en educación o seguridad**

Para ello, hay que fijarse, por ejemplo, en *Economía / Industria / Empleo; Tráfico / Urbanismo; o Política / Justicia / ETA / Elecciones*. En las tres temáticas se comprueba que el número de piezas originadas en pseudoeventos aumenta cuando se revisan las fotografías, y, en cambio, disminuye en los titulares.

Por último, hay dos temáticas en las que el formato influye de forma escasa. Son *Educación / Sanidad / Bienestar Social y Seguridad / Sucesos*. En ambos casos se constata también un comportamiento muy esquivo con los pseudoeventos.

**6.2.7. Periodismo de servicio**

Si	84
No	90

Tabla 98. El periodismo de servicio en la portada. En cifras absolutas.

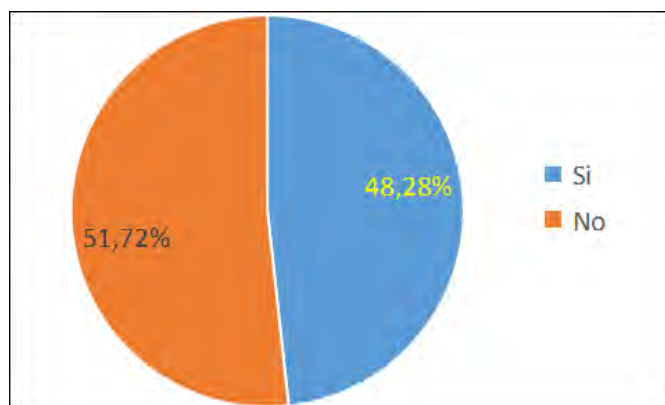


Gráfico 69. El periodismo de servicio en la portada. En porcentajes.



“Por ser gratuito y repartirlo a todos, teníamos que ser un servicio público, de interés público. Tener nuestro lector informado, entretenido, prestando servicio. Se primaba el servicio, lo bueno sobre lo malo” (Escolar 2018).

Casi la mitad de las informaciones principales de la portada se encuadran dentro del periodismo de servicio. El dato es significativo y considerando el criterio metodológico utilizado en el libro de códigos de este proyecto de tesis es posible sostener que *20 Minutos Bilbao* es un diario con vocación de servicio.

Hay que subrayar que la definición de este concepto de servicio recogida en la metodología es estricta y no hace fácil que una pieza cumpla las condiciones. Aun parece más difícil lograr esta distinción cuando se analizan únicamente titulares (y subtítulos o antetítulos) tal y como ocurre en el caso de la primera página. Es lógico pensar que en el desarrollo de un texto extenso el periodismo de servicio tiene más oportunidades de presentarse. Por ejemplo, a partir de direcciones, una lista de consejos o advertencias.

**“Por ser gratuito y repartirlo a todos,  
teníamos que ser un servicio público. Se  
primaba lo bueno sobre lo malo”**

Por todo ello, es importante subrayar que la magnitud del empate técnico que se produce en este apartado entre unidades de la portada codificadas como *Periodismo de servicio* y las computadas en la casilla opuesta es en realidad una victoria clara de ese periodismo que busca allanar la vida de sus lectores en su día a día.

#### **6.2.7.1. Periodismo de servicio en titulares y fotos**

	Titular	Foto
Si	56	28
No	31	59

*Tabla 99. El periodismo de servicio (titular y foto) en la portada. En cifras absolutas.*

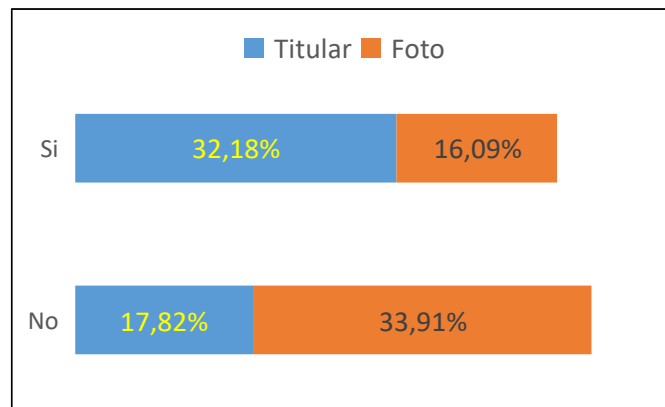


Gráfico 70. El periodismo de servicio (titular y foto) en la portada. En porcentajes.

Las diferencias que hace aflorar el formato (titular-foto) se acrecientan en el periodismo de servicio en relación al análisis anterior sobre los pseudoeventos. En el gráfico 70 se observa claramente la tendencia inversa. El color azul, que representa a los titulares, ocupa dos tercios de la franja superior, en la que se cataloga el periodismo de servicio. En cambio, en la franja inferior, el azulado rellena poco más de la tercera parte. Con el color naranja, que representa las fotos, ocurre a la inversa.

Por lo tanto, queda acreditado que si buscamos unidades con información de servicio el éxito será habitual entre los titulares y el fracaso se repetirá entre las fotografías.

Hay que aclarar que para decidir si las unidades son *Periodismo de servicio*, en las fotos se ha analizado la imagen y su pie de foto; es evidente que la escasez de texto dificulta la aparición del carácter de servicio, y tampoco las imágenes tiene gran capacidad para dotarse de esta propiedad. Por lo tanto, es una razón básica para explicar las diferencias entre los dos formatos en un mismo diario.

### 6.2.7.2. Periodismo de servicio y protagonista

	Si	No
Ciudadanos	10	15
Cultural	13	13
Deportivo	1	17
Económico /Educativo /Sanitario	6	4
Institucional	9	14
Sociedad Civil	17	11
Otros	28	16

Tabla 100. El periodismo de servicio según el protagonista, en la portada. En cifras absolutas.

Teniendo en cuenta que el número de unidades que presentan características de periodismo de servicio son poco más de la mitad, al cruzar esta variable con el ítem *Protagonistas* ocurre que en torno a la mitad de estos actores se encuentran en informaciones con ese carácter de *service* y la otra mitad en el lado opuesto.

Así, el periodismo de servicio representa más de la mitad de las unidades codificadas en los protagonistas *Económico / Educativo / Sanitario, Sociedad civil* y *Otros*. Y es minoritario en *Ciudadanos, Deportivo* e *Institucional*. Y en el caso de *Cultural* se produce un empate.

Es sintomática la divergencia entre *Ciudadanos* y *Sociedad civil*, que en otros cruces han ido de la mano. Es palpable que los ciudadanos como actores remiten a temas menores que no resultan *aprovechables* para el resto de la población, mientras que la sociedad civil protagoniza temas de calado, como ayudas por hijos, vacunas, mejora en la capacidad lectora, etc. que son *servibless* para el resto de la ciudadanía.

### *Ciudadanos y Sociedad civil tienen un comportamiento dispar*

Es de subrayar que los actores institucionales que, en principio, están en posesión de informaciones serviciales para sus convecinos, conducen a piezas en la mayoría de los casos sin el perfil del *service journalism*.

En *Cultural* perviven los discursos artísticos con las informaciones precisas, por ejemplo, la celebración de un concierto. En este último caso, es un periodismo de servicio que entronca con el periodismo de servicios, en plural, pegado a la agenda del día de la prensa diaria.

**6.2.7.2.1. Periodismo de servicio y protagonista en titulares y fotos**

	Si	No
<b>Titular</b>		
Ciudadanos	5	3
Cultural		
Deportivo		
Económico /Educativo /Sanitario	6	4
Institucional	9	7
Sociedad Civil	13	6
Otros	23	11
<b>Foto</b>		
Ciudadanos	5	12
Cultural	13	13
Deportivo	1	17
Económico /Educativo /Sanitario		
Institucional		7
Sociedad Civil	4	5
Otros	5	5

Tabla 101. El periodismo de servicio (titular y foto) según el protagonista, en la portada. En cifras absolutas.

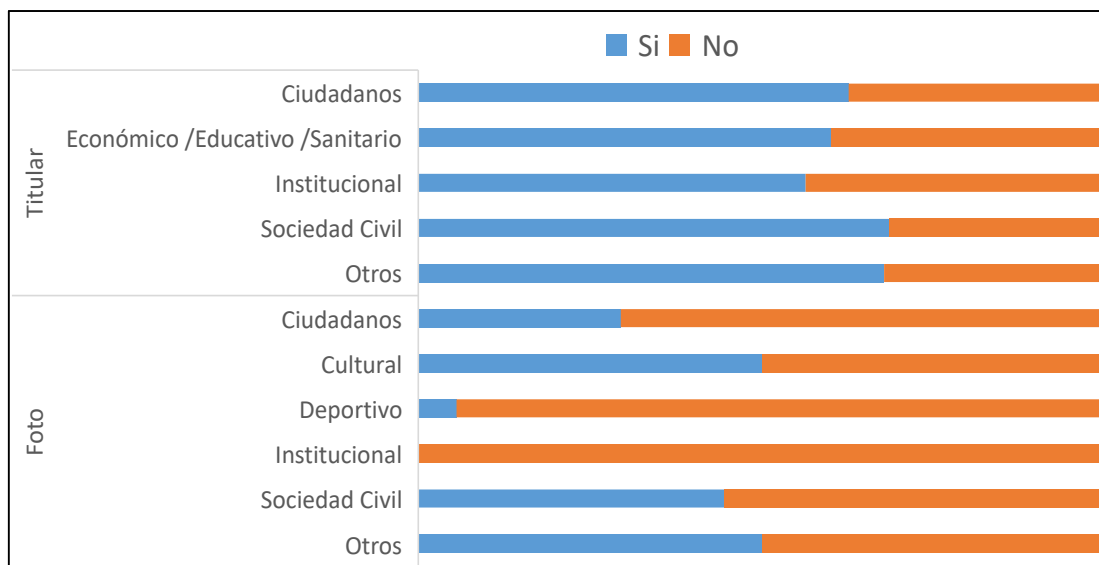


Gráfico 71. El periodismo de servicio (titular y foto) según el protagonista, en la portada. En porcentajes. Solo aparecen las subvariables con presencia en las piezas codificadas.

Ya se ha visto anteriormente que el periodismo de servicio está más presente en los titulares. Esta dinámica tiene su consecuencia lógica en los protagonistas, aunque, evidentemente, no se puede aplicar a los protagonistas que se asoman en un solo formato. Y esto ocurre en tres casos: *Económico / Educativo / Sanitario* solo tiene protagonistas en titulares, y la mayoría de las codificaciones son de servicio. *Cultura* y *Deportivo* hacen acto

de presencia solo en fotos. Los actores culturales presentan la mitad de las piezas de servicio; en cambio, cuando los protagonistas son deportivos esas informaciones carecen casi siempre del carácter servicial del periodismo. El ejemplo del concierto aun por celebrar y de la crónica de un partido de pelota están también bien traídos aquí.

Como curiosidad, conviene explicar que hay una única pieza codificada como servicio con actores deportivos. En general, es difícil adivinar estas propiedades en un partido de fútbol, pero la pieza señalada contiene la cualidad de impulsar la *Identificación con el otro* a partir de la pregunta ¿Quién es el más guapo de la selección española de fútbol? Aunque se podría renegar del carácter servicial de semejante cuestión, lo cierto es que la belleza, y, más en concreto, los cánones de belleza, son preocupaciones culturales aprehendidas que muchas veces moldean el comportamiento humano, más allá de la superficialidad que se puede plantear cuando se habla exclusivamente de la belleza como apariencia física.

El comportamiento dispar que se subrayaba en el apartado anterior entre *Ciudadanos* y *Sociedad civil* se sustenta sobre todo en que los primeros protagonistas encabezan gran cantidad de fotografías sin servicio, mientras que *Sociedad civil* mantiene cierto equilibrio entre imágenes con y sin servicio. Ahí está la diferencia, porque en los titulares ambos actores son claramente favorecedores de las informaciones con servicio.

**Todas las fotos con actores institucionales carecen de periodismo de servicio**

Por último, los protagonistas institucionales mantienen una minoría ajustada a favor del servicio en los titulares, pero, en cambio, todas las imágenes que ilustran carecen del *service journalism*, de ahí que en el cómputo general los guarismos sean claramente favorables a las codificaciones sin servicio.

### 6.2.7.3. Periodismo de servicio y relevancia del protagonista

	Relevante	No relevante	No procedente
Si	22	25	37
No	51	24	15

Tabla 102. El periodismo de servicio según la relevancia del protagonista, en la portada. En cifras absolutas.

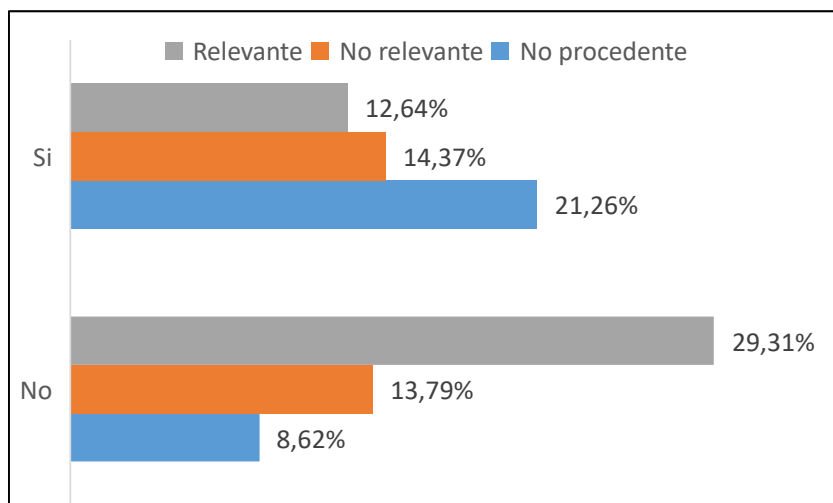


Gráfico 72. El periodismo de servicio según la relevancia del protagonista, en la portada. En porcentajes.

El gráfico 72, escalonado, advierte de inmediato de la deshomogeneización de datos cuando se cruzan las variables *Periodismo de servicio* y *Relevancia* del protagonista.

En concreto, en las piezas donde se detecta el *service journalism* los actores relevantes pasan a un segundo plano. Son más abundantes los no relevantes. Y el ítem con más unidades es *No procedente*. Por lo tanto, queda acreditada cierta incompatibilidad entre servicio y protagonista famoso.

En el lado contrario, el grupo de las informaciones que no contiene periodismo de servicio muestra claramente el predominio de los protagonistas relevantes, muy por delante de los no relevantes. Y además el ítem *No procedente* queda relegado al tercer puesto. La reflexión es la misma que en el párrafo anterior, desde el otro punto de vista. Si no hay *service journalism* los actores relevantes cobran fuerza, y los desconocidos medio desaparecen.

### 6.2.7.3.1. Periodismo de servicio y relevancia del protagonista en titulares y fotos

	Relevante	No relevante	No procedente
<b>Titular</b>			
Si	10	13	33
No	13	6	12
<b>Foto</b>			
Si	12	12	4
No	38	18	3

Tabla 103. El periodismo de servicio según la relevancia del protagonista (titular y foto), en la portada. En cifras absolutas.

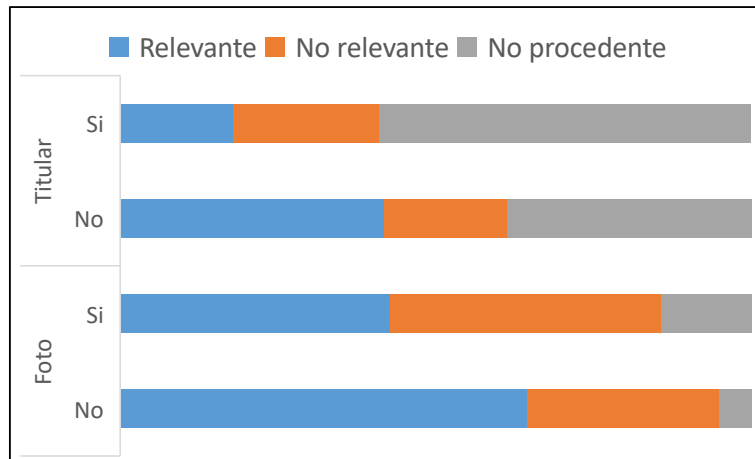


Gráfico 73. El periodismo de servicio según la relevancia del protagonista (titular y foto), en la portada. El gráfico permite comparar la preeminencia de las subvariables superiores en cada una de las subvariables de las filas, independientemente de los valores absolutos.

La comparativa entre formatos también deja clara una mayor inclinación de los protagonistas conocidos hacia el periodismo sin servicio y hacia el formato foto. No hay más que fijarse en el gráfico superior para ver el efecto escalera que provoca el color azul.

**El famoso encuentra su nicho preferido en fotos que no son pseudoeventos**

En cambio, el color naranja (actores anónimos) está mediatizado por el gris (actores inanimados). Si se computan ambos en conjunto resulta más visible que la presencia de los personajes famosos decrece efectivamente en los titulares y, más incluso, cuando las informaciones no son pseudoeventos.

**6.2.7.4. Periodismo de servicio y proximidad**

	Obtrusive	Unobtrusive
Si	38	46
No	14	76

Tabla 104. El periodismo de servicio según la proximidad, en la portada. En cifras absolutas.

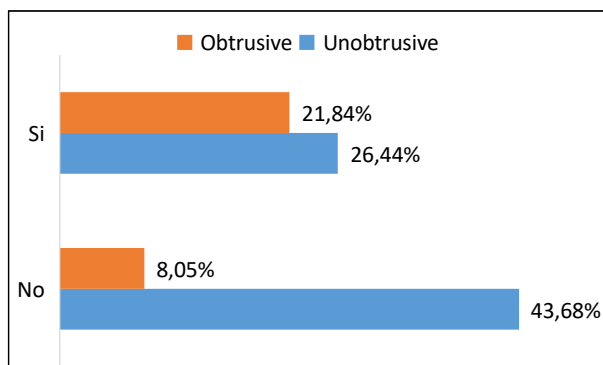


Gráfico 74. El periodismo de servicio según la proximidad, en la portada. En porcentajes.

Las informaciones cercanas al lector guardan mayor relación con el carácter servicial del periodismo. En el gráfico 74, si se repara en las dos columnas superiores, referida a piezas con carácter de periodismo de servicio, se observa claramente cómo el color rojo (*obtrusive*) se aproxima al azul (*unobtrusive*), mientras en la parte referida a informaciones sin *service journalism* (dos columnas inferiores) la distancia del rojo sobre el azul se amplía exponencialmente.

Por lo tanto, queda claro que una información que pueda ser contrastada en primera persona por el lector tiene grandes posibilidades de contener las propiedades del periodismo de servicio. Es evidente que la usabilidad, por definición, hace que el lector confirme la certeza de la información que, primero, ha leído y que, en segundo lugar, usa. Y para que ese uso sea posible, la información debe ser cercana. En definitiva, proximidad y periodismo de servicio se retroalimentan en un círculo sin fin.

#### 6.2.7.4.1. Periodismo de servicio y proximidad en titulares y fotos

	Obtrusive	Unobtrusive
<b>Titular</b>		
Si	31	25
No	6	25
<b>Foto</b>		
Si	7	21
No	8	51

Tabla 105. El periodismo de servicio (titular y foto) según la proximidad, en la portada. En cifras absolutas.



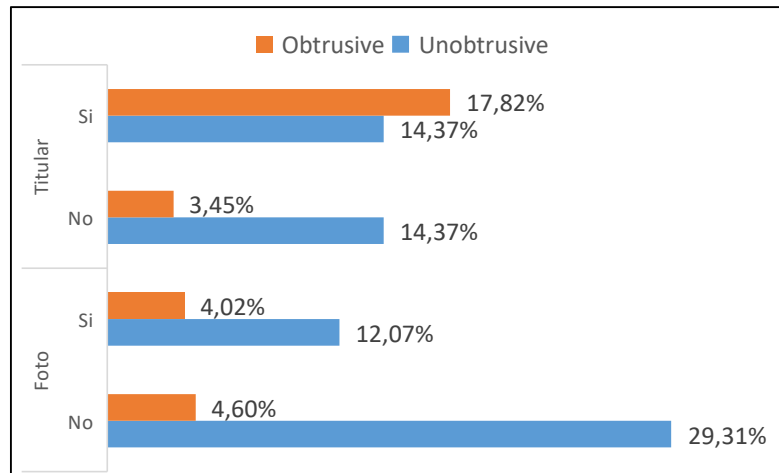


Gráfico 75. El periodismo de servicio (titular y foto) según la proximidad, en la portada. En porcentajes.

¿En qué cruce de subvariables prevalecen los temas próximos frente a los lejanos? En el gráfico 75 se observa rápidamente que solo en un cruce el color rojo supera al azul. Es la prueba de que los temas *obtrusive* encuentran su nicho en informaciones codificadas como periodismo de servicio y en formato titular.

En el resto de pares de filas bicolor, el azul supera claramente al rojo, pero la diferencia es muy notable cuando se analizan los temas *unobtrusive* en las fotos. En ese cruce se dispara la barra azul, correspondiente a temas lejanos. Por lo tanto, queda clara la bipolaridad en el cruce de estas dos variables.

#### 6.2.7.5. Periodismo de servicio y temática

	Si	No
Asuntos vecinales	1	2
Cultura / TV / Crónica rosa	11	16
Deportes	1	18
Economía / Industria / Empleo	14	7
Educación / Sanidad / Bienestar Social	12	4
Política / Justicia / ETA / Elecciones	2	16
Seguridad / Sucesos	5	16
Tráfico / Urbanismo	20	3
Otros	18	8

Tabla 106. El periodismo de servicio según la temática, en la portada. En cifras absolutas.

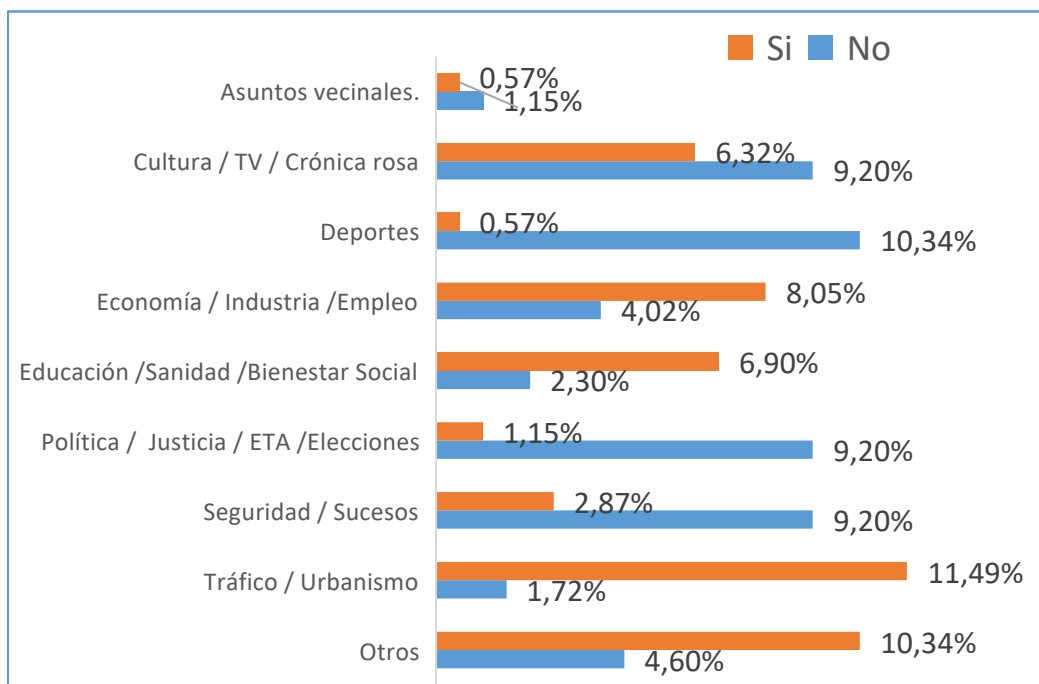


Gráfico 76. El periodismo de servicio (titular y foto) según la temática, en la portada. En porcentajes.

En este apartado se puede observar paralelismos lógicos con los resultados registrados en el apartado *Periodismo de servicio y Protagonistas*.

*Deportes* es la temática más alejada del carácter de *service journalism*, seguida muy de cerca por *Política / Justicia / ETA / Elecciones*, un *issue* en el que los actores institucionales cobran vigencia.

También *Seguridad / Sucesos*, una temática que no tiene un paralelismo claro con un tipo concreto de protagonistas, tiene codificado un porcentaje mínimo de periodismo de servicio

Por el contrario, *Tráfico / Urbanismo*, que también incluye protagonistas diversos, es el tipo de temática con mayor carácter de servicio. Basta con pensar en la utilidad del transporte público o en la necesidad de prevención ante la instalación de nuevos radares. Le sigue en esta clasificación la variopinta *Otros*.

*Deportes, política y sucesos son los temas con menos porcentaje de servicio. Tráfico/Urbanismo y Otros, los que más*

*Educación / Sanidad / Bienestar social; y Economía / Industria / Empleo* acumulan también una muy clara mayoría de piezas de periodismo de servicio, aunque no de forma tan abrumadora como en las informaciones sobre tráfico y urbanismo.

Y entre medio se sitúa *Cultura*, con un cierto equilibrio entre el azul y el rojo; por un lado, están los temas de presentación de libros, de programas de televisión o de *celebrities*, y por otro la agenda de conciertos, dos polos opuestos en relación al servicio.

**6.2.7.5.1. Periodismo de servicio y temática en titulares y fotos**

	Si	No
<b>Titular</b>		
Asuntos vecinales.	1	2
Cultura / TV / Crónica rosa		
Deportes		
Economía / Industria / Empleo	11	6
Educación / Sanidad / Bienestar Social	11	2
Política / Justicia / ETA / Elecciones	2	11
Seguridad / Sucesos	4	4
Tráfico / Urbanismo	18	3
Otros	9	3
<b>Foto</b>		
Asuntos vecinales		
Cultura / TV / Crónica rosa	11	16
Deportes	1	18
Economía / Industria / Empleo	3	1
Educación / Sanidad / Bienestar Social	1	2
Política / Justicia / ETA / Elecciones		5
Seguridad / Sucesos	1	12
Tráfico / Urbanismo	2	
Otros	9	5

Tabla 107. El periodismo de servicio (titular y foto) según la temática, en portada. En cifras absolutas.

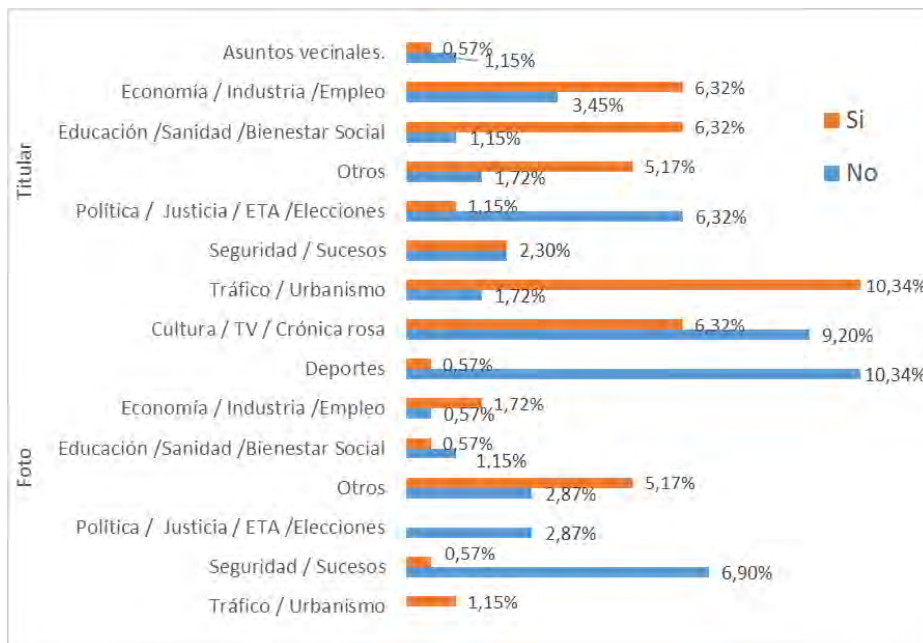


Gráfico 77. El periodismo de servicio (titular y foto) según la temática, en portada. En porcentajes.

El comportamiento de las temáticas guarda estrecha relación con las propiedades que presentan los protagonistas. En este sentido, las temáticas *Cultura / Tv / Crónica rosa*; y *Deportes* no tienen presencia en el formato titular de las primeras páginas de *20 Minutos Bilbao*. Solo aparecen en las fotografías y con comportamientos diferentes. Los *issues* culturales tienen codificadas muchas más informaciones con servicio que los deportivos, aunque en ambos casos vencen las piezas sin el *service journalism*.

### Temas políticos y vecinales, los dos únicos con porcentaje minoritario de servicio en titulares

En general, el formato titular es mucho más propicio para el periodismo de servicio. De hecho, entre las temáticas con presencia en este formato todas presenta una mayoría de temas con servicio salvo *Política / Justicia / ETA / Elecciones* y *Asuntos vecinales*. En *Seguridad / Sucesos* se ha concitado un empate.

Dentro de este trío, en las fotos, *Asuntos vecinales* no aparece, y tanto temas políticos como de seguridad presentan un carácter de servicio mucho menor en el formato visual.

*Educación / Sanidad / Bienestar social* también cambiar el sentido de servicio con el formato. Es mayoritario en los titulares y minoritario en las fotos.

De esta forma, solo hay tres temáticas que conservan su carácter de servicio en ambos formatos: *Tráfico / Urbanismo*; *Economía, Industria / Empleo* y *Otros*. La diferencia entre ellas es que mientras el número de los asuntos *serviciales* de tráfico y urbanismo es mucho más numeroso en los titulares que en las fotos, los temas económicos y los englobados en *Otros* mantienen cierto equilibrio entre el formato textual y el visual en relación al porcentaje de servicio.

#### 6.2.7.6. Periodismo de servicio y pseudoevento

	Si servicio	No servicio
Si pseudoevento	22	62
No pseudoevento	25	65

Tabla 108. El periodismo de servicio según el pseudoevento, en la portada. En cifras absolutas.

Es difícil encontrar mayor paridad en un cruce de variables. Da igual si la información es un pseudoevento o no, cuando se trata de contar informaciones con periodismo de servicio. Es una variable que no afecta. Se puede marginar. Se puede encontrar servicio en un pseudoevento, por ejemplo, la presentación de una película a estrenar en dos días. Y es fácil

hallar un evento sin el prefijo pseudo, como un partido de fútbol, difícil de enmarcar en el *service journalism*.

**El pseudoevento ni crece ni disminuye el número de piezas con periodismo de servicio**

En resumen, los titulares y las fotos de portada codificadas como pseudoeventos y como no pseudoeventos presentan el mismo porcentaje de informaciones de servicio.

**6.2.7.6.1. Periodismo de servicio y pseudoeventos en titulares y fotos**

	Si servicio	No servicio
<b>Titular</b>		
Si pseudoevento	9	9
No pseudoevento	47	22
<b>Foto</b>		
Si pseudoevento	13	16
No pseudoevento	15	43

Tabla 109. El periodismo de servicio (titular y foto) según el pseudoevento, en la portada. En cifras absolutas.

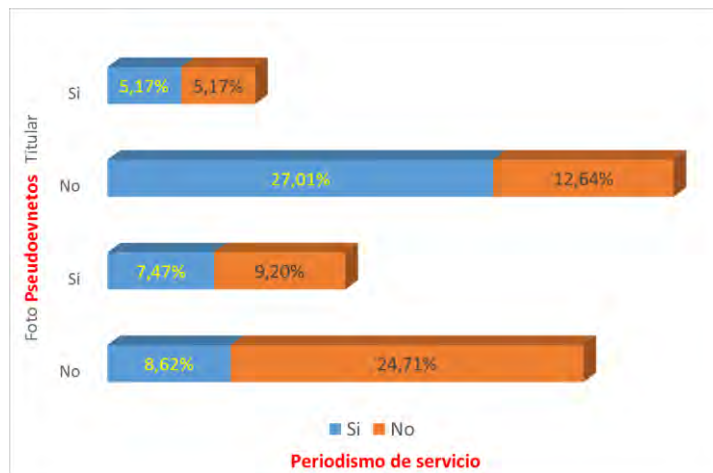


Gráfico 78. El periodismo de servicio (titular y foto) según el pseudoevento, en la portada. En porcentajes. (Color azul: Sí servicio; color rojo: No servicio. Y en la columna de la izquierda, titular y foto de la variable Pseudoevento).

En esta división se observa que la paridad reflejada en el anterior apartado se sustenta en realidad en un gran desequilibrio en los cruces entre estas dos variables y los dos formatos.

En las dos filas de las piezas codificadas como pseudoevento, tanto en titulares como en fotos, el porcentaje de servicio es similar en relación a las piezas que no presentan esa propiedad (5,17%-5,17% frente a 7,47%-9,20%). Es decir, empate en los titulares y mayor prevalencia del servicio en las fotos.

Pero, en las piezas codificadas como no pseudoeventos, las diferencias se acentúan hasta el extremo. En los titulares, la prevalencia es clara a favor de las piezas con servicio (27,01% frente a 12,64%), más del doble. Sin embargo, en las fotos la tendencia se invierte a favor (8,62% frente a 24,71%). Por lo tanto, tres veces más de unidades sin servicio.

La pregunta, entonces, es cómo resulta posible que las informaciones que repelen las características de pseudoevento sean acicate para el periodismo de servicio en los titulares y en cambio en las fotografías sean un freno.

### Los no pseudoeventos atraen el servicio en los titulares pero lo frenan en las fotografías

Repasando el contenido de los dos conjuntos de unidades de análisis que presentan esa aparente contradicción se comprueba la existencia de fotos de acontecimientos deportivos celebrados la víspera, que no son pseudoeventos pero que no ofrecen servicio alguno. También son habituales las imágenes de catástrofes, naturales o provocadas, por ejemplo, guerras. Tampoco son pseudoeventos<sup>29</sup> y no hay servicio en esas piezas.<sup>30</sup>

#### 6.2.8. Tipo de servicio

Identificación con el otro	6
Impulsa al cambio de actitud	25
Preventiva	32
Utilizable	21
No procede	90

Tabla 110. Tipo de servicio, en la portada. En cifras absolutas.

De las 174 unidades de análisis de la portada, cerca de la mitad, exactamente 84, presentan rasgos inherentes al *service journalism* y, por lo tanto, en la codificación han sido incluidas en el ítem *Periodismo de servicio*.

<sup>29</sup> Algunos teóricos defienden el carácter de pseudoevento de algunas guerras, provocadas por intereses geoestratégicos, pero en este trabajo se repara en imágenes de víctimas de bombardeos, muy reales y que, aunque sean consecuencia de una guerra preparada, se codifican como *No pseudoevento*.

<sup>30</sup> En algunos casos cabría la posibilidad de encontrar servicio, por ejemplo, en forma de *Identificación con el otro* en piezas sobre víctimas de guerra, pero en realidad más que identificación sería un sentimiento cercano a la solidaridad.

En el análisis de contenido de esta investigación, como se ha comentado, los resultados están delimitados indirectamente por el número de unidades en las que no ha resultado procedente la codificación de uno de los cuatro tipos de *Periodismo de servicio*. De esta forma, las restantes 90 unidades, encuadradas en la variable *No procede*, desaparecen del estudio.

A partir de aquí, se observa que de los cuatro tipos de servicio definidos en el código de libros hay tres realmente relevantes, mientras que *Identificación con el otro* queda relegado a un segundo plano. Ocurre igual con las informaciones de las páginas interiores.

En cualquier caso, en las portadas, las diferencias entre las cuatro categorías de servicio definidas son suficientemente claras para poder establecer una jerarquía entre ellas. De hecho, el ítem con más codificaciones es *Preventiva*. Le siguen de forma escalonada descendente *Impulsa al cambio de actitud* y *Utilizable*.

**Identificación con el otro es el único tipo que queda relegado a un segundo plano**

#### 6.2.8.1. Tipo de servicio en titulares y fotos

	Titular	Foto
Identificación con el otro	1	5
Impulsa al cambio de actitud	12	13
Preventiva	31	1
Utilizable	12	9
No procede	31	59

Tabla 111. Tipo de servicio (titular y foto) en la portada. En cifras absolutas.

De nuevo, el análisis de los tipos de servicio en las fotos y en los titulares arroja datos divergentes. De los cuatro tipos de servicio catalogados solamente en dos se registra cierta uniformidad entre ambos formatos: en *Impulsa al cambio de actitud* se produce un empate técnico, mientras que *Utilizable* es más preeminente en los titulares, pero tiene una presencia solo algo menor en las fotografías.

En cambio, los tipos *Preventiva* e *Identificación con el otro* muestran guarismos extremos. El carácter preventivo alcanza más de la mitad del total de unidades de análisis referentes a los titulares con vocación de servicio. En cambio, en las fotografías es casi insólito. En toda la muestra aparece una sola vez. Se puede resumir diciendo que *Preventiva* es un tipo casi exclusivo de los titulares.

## Preventiva es un tipo casi exclusivo de los titulares. Identificación con el otro es más fotogénico

En *Identificación con el otro* se reproduce también esa situación de disparidad, pero con mucha menor intensidad y en sentido contrario: la presencia de este tipo de servicio en las fotografías se puede decir que es apreciable mientras en los titulares es reducida.

### 6.2.8.2. Tipo de servicio y protagonista

	Identificación con el otro	Impulsa al cambio de actitud	Preventiva	Utilizable
Ciudadanos	3	2	3	2
Cultural	1	7		5
Deportivo	1			
Económico /Educativo /Sanitario		2	3	1
Institucional	1	1	5	2
Sociedad Civil		5	7	5
Otros		8	14	6

Tabla 112. Tipo de servicio según el protagonista, en la portada. En cifras absolutas.

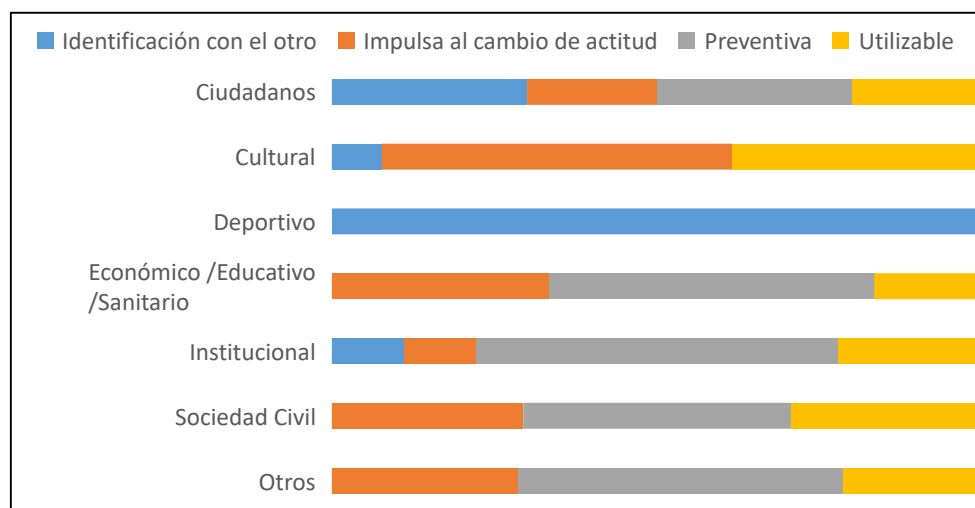


Gráfico 79. Tipo de servicio según el protagonista, en la portada. El gráfico permite comparar la preeminencia de las subvariables superiores en cada una de las subvariables de las filas, independientemente de los valores absolutos.

Si se repara específicamente en el gráfico 79, para comprobar la prevalencia de cada tipo en función del protagonista, resulta llamativo que *Identificación con el otro*, el tipo de servicio en cómputo global menos codificado, mantiene una simbiosis sólida con *Ciudadanos*

*Impulsa al cambio de actitud* está muy presente en piezas con protagonistas culturales, con actores económicos, educativos y sanitarios, y, en menor medida, con *Sociedad civil* y *Otros*.



Del tipo *Preventiva*, lo más llamativo es la ausencia de protagonistas culturales; en cambio, tiene una presencia porcentual generosa con *Económico / Educativo / Sanitario*, con *Institucional con Otros* y con *Sociedad civil*.

Por último, la prevalencia de *Utilizable* es mayor con *Cultural* y *Sociedad civil*, aunque salvo con los deportes es un tipo de servicio que conjuga bien con todas las categorías de protagonistas.

#### 6.2.8.2.1. Tipo de servicio y protagonista en titulares y fotos

	Identificación con el otro	Impulsa al cambio de actitud	Preventiva	Utilizable
<b>Titular</b>				
Ciudadanos		1	3	1
Cultural				
Deportivo				
Económico /Educativo /Sanitario		2	3	1
Institucional	1	1	5	2
Sociedad Civil		4	7	2
Otros		4	13	6
<b>Foto</b>				
Ciudadanos	3	1		1
Cultural	1	7		5
Deportivo	1			
Económico /Educativo /Sanitario				
Sociedad Civil		1		3
Otros		4	1	

Tabla 113. Tipo de servicio (titular y foto) según la temática, en la portada. En cifras absolutas.

Los protagonistas *Cultural* y *Deportivo* solo están codificados en fotos, mientras que los actores *Económico / Educativo / Sanitario*; e *Institucional* solo aparecen en titulares, con lo cual estas tres temáticas no sirven para analizar las diferencias de un mismo tipo de protagonista en función del formato. Su estudio, por lo tanto, ya está realizado en el apartado anterior.

En *Ciudadanos* hay una línea divergente. En titulares potencia el servicio preventivo y en las fotos la identificación con el otro. En *Sociedad civil* también se constaba un rumbo diferente según el formato. En titulares el tipo más habitual es *Preventiva* y, en cambio, en las fotos desaparece a favor de *Impulsa al cambio de actitud*.

Por último, en *Otros* aún se acentúan más las divergencias. En los titulares el tipo *Preventivo* tiene mayoría abrumadora, y en segundo lugar está *Utilizable*. Pues bien, en las fotos esta categoría de actores variopintos resulta que impulsan el cambio de actitud.

### 6.2.8.3. Tipo de servicio y relevancia del protagonista

	Relevante	No relevante	No procedente
Identificación con el otro	3	3	
Impulsa al cambio de actitud	6	9	10
Preventiva	5	7	20
Utilizable	8	6	7

Tabla 114. Tipo de servicio según la relevancia del protagonista, en la portada. En cifras absolutas.

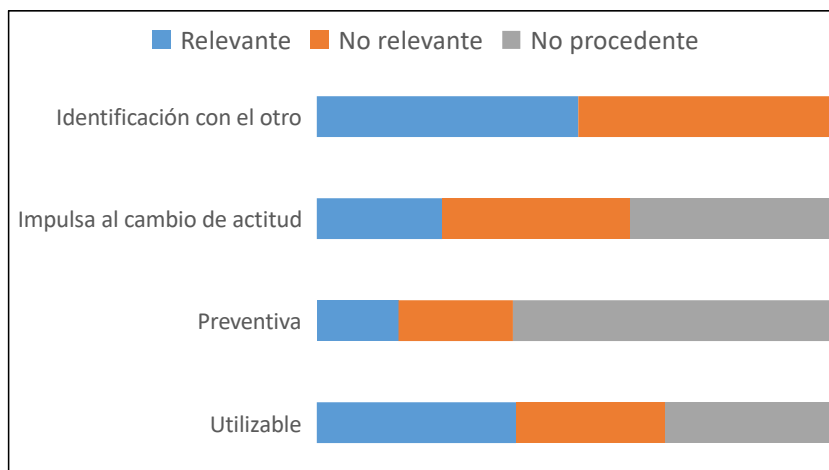


Gráfico 80. Tipo de servicio según la relevancia del protagonista, en la portada. El gráfico permite comparar la preeminencia de las subvariables superiores en cada una de las subvariables de las filas, independientemente de los valores absolutos.

Es curioso que en tres tipos de periodismo de servicio existe cierto equilibrio en relación al cariz del protagonista y, sin embargo, en *Preventiva* se dispara absolutamente el porcentaje de unidades codificadas como *No procedente*.

Otra casuística es que solo en *Utilizable* el número de codificaciones *Relevante* es superior al de *No relevante*. No obstante, si se considera que en *No procedente* es imposible encontrar personalidades conocidas (ya que los actores principales son objetivos inanimados) queda claro que en todos los tipos el actor popular es minoría... salvo en *Identificación con el otro*, donde se produce un empate puro y duro entre codificaciones *Relevantes* y *No relevantes*, sin ningún ítem de *No procedente*.

### 6.2.8.3.1. Tipo de servicio y relevancia del protagonista en titulares y fotos

	Relevante	No relevante	No procedente
<b>Titular</b>			
Identificación con el otro	1		
Impulsa al cambio de actitud	1	4	7
Preventiva	5	7	19
Utilizable	3	2	7
<b>Foto</b>			
Identificación con el otro	2	3	
Impulsa al cambio de actitud	5	5	3
Preventiva			1
Utilizable	5	4	

Tabla 115. Tipo de servicio según la relevancia del protagonista (titular y foto), en la portada. En cifras absolutas.

*Identificación con el otro*, el tipo de servicio minoritario, en titulares se expresa con actores relevantes mientras en las fotos logran mayoría los no relevantes.

*Impulsa al cambio de actitud* también modifica sus características con el formato. En los titulares impulsa a los actores sin relevancia mientras que en las fotos se produce un empate.

*Preventiva* apenas tiene una codificación en fotos, así que se puede decir que su comportamiento en titulares equivale a su comportamiento global, a favor también de los actores anónimos.

Por último, *Utilizable* no se deja influir por el formato: tanto en titulares como en fotos son mayoría los actores relevantes.

De todas formas, los resultados están condicionados por el ítem No precede, ya que tiene una presencia masiva en los titulares y apenas aparece en las fotos.

### 6.2.8.4. Tipo de servicio y proximidad

	Obtrusive	Unobtrusive
Identificación con el otro	1	5
Impulsa al cambio de actitud	7	18
Preventiva	19	13
Utilizable	11	10

Tabla 116. Tipo de servicio según la proximidad, en la portada. En cifras absolutas.

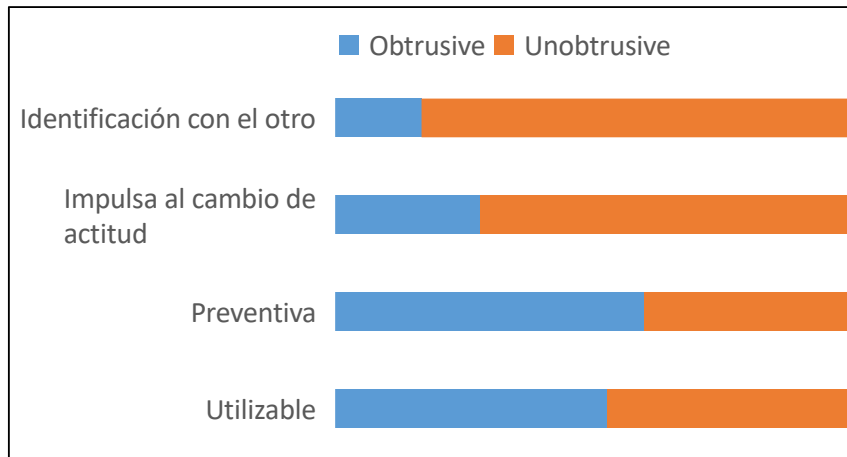


Gráfico 81. Tipo de servicio (titular y foto) según la proximidad. El gráfico permite comparar la preeminencia de las subvariables superiores en cada una de las subvariables de las filas, independientemente de los valores absolutos.

Queda en evidencia que los tipos de servicio *Identificación con el otro* e *Impulsa al cambio de actitud* tienen su nicho preferido en los temas lejanos mientras que *Preventiva* cambia de tendencia y aparece con más asiduidad en los temas *obtrusive*.

El cuarto tipo de periodismo de servicio, *Utilizable*, refleja un elevado equilibrio entre las dos variables de proximidad.

***Preventiva y Utilizable, en contra del cómputo global, logran mayoría de temas cercanos***

Hay que recordar que en el cómputo global los temas *unobtrusive* superan con holgura a los *obtrusive*. Aun así, los dos tipos de servicio *Preventiva* y *Utilizable* logran mayoría de temas cercanos, aunque esta última de forma muy apretada. Hay que recordar que son los dos tipos con mayoría de codificaciones en titulares, al contrario que *Impulsa al cambio de actitud* e *Identificación con el otro*.

#### 6.2.8.4.1. Tipo de servicio y proximidad en titulares y fotos

	Obtrusive	Unobtrusive
<b>Titular</b>		
Identificación con el otro		1
Impulsa al cambio de actitud	4	8
Preventiva	19	12
Utilizable	8	4
<b>Foto</b>		
Identificación con el otro	1	4
Impulsa al cambio de actitud	3	10
Preventiva		1
Utilizable	3	6

Tabla 117. Tipo de servicio (titular y foto) según la proximidad, en la portada. En cifras absolutas.

En esta división se aclara que en los titulares hay dos tipos de servicio en los que los temas próximos son mayoría: *Preventiva* y *Utilizable*. En *Identificación con el otro* únicamente se ha codificado una unidad de análisis, como *Unobtrusive*, y esta lejanía es claramente mayoritaria en *Impulsa al cambio de actitud*.

#### *Preventiva y Utilizable aguantan el carácter de proximidad en los titulares*

En las fotografías, sin embargo, en todos y cada uno de los tipos de servicio los temas lejanos son mayoría. Por esta misma razón, el formato incide especialmente en los dos tipos mencionados en el párrafo anterior, *Preventiva* y *Utilizable*, ya que, los dos restantes, *Impulsa al cambio de actitud* e *Identificación con el otro*, simplemente mantienen la misma línea, favorable a los temas lejanos.

#### 6.2.8.5. Tipo de servicio y temática

	Identificación con el otro	Impulsa al cambio de actitud	Preventiva	Utilizable
Asuntos vecinales			1	
Cultura / TV / Crónica rosa	1	6		4
Deportes	1			
Economía / Industria / Empleo	1	3	7	3
Educación / Sanidad / Bienestar Social		5	6	1
Política / Justicia / ETA / Elecciones			2	
Seguridad / Sucesos		2	3	
Tráfico / Urbanismo		4	9	7
Otros		5	4	6

Tabla 118. Tipo de servicio según la temática, en la portada.

El ítem con más codificaciones es el cruce de la temática *Tráfico / Urbanismo* con el tipo de servicio *Preventiva*. Obedece a la cantidad de informaciones que advierten a los conductores sobre viales en obras o radares vigilantes, aunque esta temática también tiene el cariz de *Utilizable*, con un ejemplo que ya se ha repetido en otros casos, como el autobús público. También resulta lógico el cariz preventivo de *Economía / Industria / Empleo*; y *Educación / Sanidad / Bienestar social*. Entre el primer trío hay muchos avisos sobre impuestos y en el segundo grupo, relacionados con la salud. En otros casos, el codificador ha considerado que los tres grupos temáticos mencionados anteriormente *Impulsan al cambio de actitud* pasa, por ejemplo, dejar de fumar, evitar trampas en la declaración de la renta o dejar de pisar a fondo el acelerador del coche.

**Es reseñable la cantidad de ítems de *Cultura/Tv/Crónica rosa* que impulsan al cambio de actitud**

También son reseñables la cantidad de informaciones culturales que impulsan al cambio de actitud. En este caso, son en la mayoría de los casos pseudoeventos, entrevistas a cantantes pero que lanzan mensajes positivos (“espero que la muerte nos pille de gira”) y que inciden en la necesidad de mantener una actitud abierta ante la vida. En otros casos, las unidades de análisis hablan de cambiar estilos de vida, ropa, moda, siempre de manera positiva y no solo desde el punto de vista de la apariencia sino como comportamiento.

#### 6.2.8.5.1. Tipo de servicio y temática en titulares y fotos

	Identificación con el otro	Impulsa al cambio de actitud	Preventiva	Utilizable
<b>Titular</b>				
Asuntos vecinales			1	
Cultura / TV / Crónica rosa				
Deportes				
Economía / Industria / Empleo	1	1	7	2
Educación / Sanidad / Bienestar Social		4	6	1
Política / Justicia / ETA / Elecciones			2	
Seguridad / Sucesos		2	2	
Tráfico / Urbanismo		3	9	6
Otros		2	4	3
<b>Foto</b>				
Asuntos vecinales				
Cultura / TV / Crónica rosa	1	6		4
Deportes	1			
Economía / Industria / Empleo		2		1
Educación / Sanidad / Bienestar Social		1		
Seguridad / Sucesos			1	
Tráfico / Urbanismo		1		1
Otros	3	3		3

Tabla 119. Tipo de servicio (titular y foto) según la temática, en la portada. En cifras absolutas.

Como se ha mencionado en un apartado anterior, en los titulares están ausentes los temas culturales y deportivos, y en las fotos, los asuntos vecinales. Con los cual, estas tres temáticas son inútiles para analizar las diferencias entre formatos temáticos

A partir de aquí, los datos más sobresalientes en este apartado son en relación a la bidireccionalidad de varias temáticas: por un lado, *Economía / Industria / Empleo*, que en los titulares sobresale en *Preventiva* y, en cambio, en fotos solo se ha codificado en *Impulsa al cambio de actitud*; y, por otro lado, *Otros*, que en los titulares es, sobre todo, *Preventiva*, y en las fotos desaparece este tipo para dividirse entre *Impulsa al cambio de actitud* y *Utilizable*.

Siguiendo con esta dicotomía, *Tráfico/Urbanismo* en titulares es, sobre todo, *Preventiva*, y en menor grado *Utilizable* e *Impulsa al cambio de actitud*, y en las fotos se reparte entre estas dos últimas, pero se ausenta de *Preventiva*.

Por lo tanto, el formato influye sustancialmente en todos y cada uno de los tipos de servicio.

#### 6.2.8.6. Tipo de servicio y pseudoevento

	Si	No
Identificación con el otro	1	5
Impulsa al cambio de actitud	10	15
Preventiva	5	27
Utilizable	6	15

Tabla 120. Tipo de servicio según el pseudoevento, en la portada. En cifras absolutas.

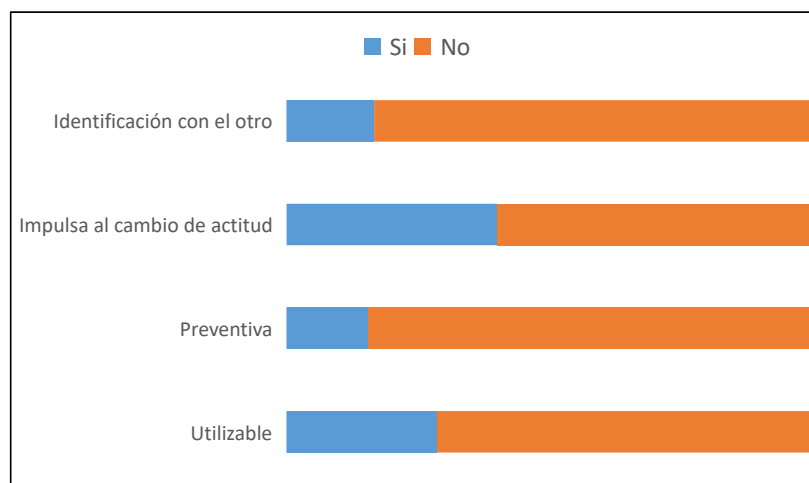


Gráfico 82. Periodismo de servicio según el pseudoevento, en la portada. El gráfico permite comparar la preeminencia de las subvariables superiores en cada una de las subvariables de las filas, independientemente de los valores absolutos.

Partiendo de que *20 Minutos Bilbao* no es un diario de pseudoeventos, en todos los tipos de servicio se han codificado más informaciones que no son pseudoeventos que las que sí presentan esa propiedad. A partir de aquí, se puede añadir que en *Identificación con el otro* y en *Preventiva* la proporción de pseudoeventos es mucho menor que en *Utilizable* e *Impulsa al cambio de actitud*, especialmente esta última.

*En Identificación con el otro y Preventiva la proporción de pseudoeventos es menor que en Utilizable e Impulsa al cambio de actitud*

#### 6.2.8.6.1. Tipo de servicio y pseudoevento en titulares y fotos

	Si	No
<b>Titular</b>		
Identificación con el otro		1
Impulsa al cambio de actitud	1	11
Preventiva	5	26
Utilizable	3	9
<b>Foto</b>		
Identificación con el otro	1	4
Impulsa al cambio de actitud	9	4
Preventiva		1
Utilizable	3	6

Tabla 121. Tipo de servicio (titular y foto) según el pseudoevento, en la portada. En cifras absolutas.

En apartados anteriores se había confirmado que las informaciones codificadas como pseudoeventos son minoría y que en las fotos el porcentaje de pseudoeventos sube respecto a los titulares. A partir de aquí, en este nuevo cruce de variables se observa que, efectivamente, en los titulares, en todos los tipos de servicio los pseudoeventos son minoría.

En las fotografías, en cambio, hay una variable que rompe la tendencia del resto: *Impulsa al cambio de actitud*. Es el único ítem en el que los pseudoeventos son mayoría. Se trata de informaciones que hablan, por ejemplo, de moda, pensadas para los medios (pseudoeventos) pero en las que el lector encuentra motivos para modificar su actitud.

De todas formas, en *Utilizable* la prevalencia de los pseudoeventos es mayor en las fotos que en los titulares. Y en *Preventiva* solo hay una codificación en fotos, con lo que la comparativa pierde representatividad.



### 6.3. Una doble redacción (Madrid / Bilbao)

#### Una portada y dos centros de trabajo

En este apartado, la investigación se centra en comparar dos grupos de informaciones de portada: por un lado, las piezas elaboradas en la delegación de Bilbao, y por otro, las informaciones editadas en la delegación central de Madrid. Con esta división se pretende conocer cuáles son las señas de identidad de cada uno de los centros de trabajo para verificar, o descartar, si realmente existen una especie de doble agenda temática y dos formas de trabajar o, por el contrario, el periodismo agrupado bajo el paraguas de *20 Minutos* presenta un elevado grado de uniformidad entre la sede central y Bilbao, una de las delegaciones más relevantes de este diario gratuito y que perduró durante gran parte de la época dorada de la prensa gratuita, entre 2005 y 2012.

#### 6.3.1. Origen de los temas (Bilbao / Madrid)

Bilbao	58	Actualidad	54
Bilbao / Euskadi	2	Deportes	18
Euskadi	6	La Revista	29
<b>Total</b>	<b>66</b>	<b>Total</b>	<b>101</b>

Tabla 122. Ubicación en sección interior de los temas publicados en la portada. En cifras absolutas.

La tabla 122 refleja que a pesar de la definición que los analistas y el propio diario hacen de la cabecera como un periódico local, la mayoría de las informaciones principales que se publican en la primera página, sumando titular principal y foto, está ubicada en páginas de secciones comunes a todas las ediciones de 20 Minutos en España (Actualidad, Deportes, La Revista ) frente a los temas incluidos en las páginas de la edición de Bilbao (Bilbao, Bilbao/Euskadi y Euskadi ).

En algunas ocasiones, temas de transcendencia focalizados en Euskadi se publican en las páginas de *Actualidad* para todas las ediciones. “Cada uno de encargaba de los temas de su incumbencia. De política, por ejemplo, no hacíamos casi nada. Y de temas de ETA, prácticamente, ni tocar. Eso lo hacían desde Madrid” (Romero 2015).

“De política, por ejemplo, no hacíamos casi nada”

Por lo tanto, no siempre la temática indica en qué redacción se ha elaborado el texto. Pero salvo puntuales excepciones, los temas de *Actualidad* se elaboran en Madrid, con el hándicap que supone abarcar todo el territorio español. Por lo tanto, ¿se recurre a agencias? “En Nacional, por supuesto, en Internacional<sup>31</sup>... ¡agencias, claro!. En Nacional había poca gente con pocas fuentes. Hacían temas de teléfono, completado con agencias. Era complicado” (Pérez Ejerique 2018).

### El origen de los temas en titulares y fotos (Bilbao / Madrid)

	Titular	Foto
Bilbao	50	8
Bilbao / Euskadi	2	
Euskadi	6	
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>8</b>
<hr/>		
Actualidad	26	28
Deportes		18
La Revista		29
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>75</b>

Tabla 123. Ubicación en sección interior (titular y foto) de los temas publicados en portadas.

La división de las unidades de análisis en función del formato clarifica el criterio para la elaboración de la portada de *20 Minutos Bilbao*. De forma aplastante, las fotos de portada son de temáticas supralocales. Se imponen en número las integradas en la sección *La Revista* (música, cine, teatro, televisión, moda, etc.) seguidas de *Actualidad* (conflictos bélicos, líderes mundiales, desastres naturales, etc.) y *Deportes*. En este último caso, son mayoría las fotos de partidos de fútbol del Athletic, y también destaca la presencia de Fernando Alonso, ya que durante los años que comprende este estudio el piloto era uno de los dominadores de las pruebas de Fórmula-1. El caso de deportes es singular ya que, aunque se integra en una sección común, no es extraño encontrarse con piezas publicadas en exclusiva en la portada de *20 Minutos Bilbao*. No obstante, estas informaciones son redactadas en la delegación de Madrid<sup>32</sup>.

<sup>31</sup>Nacional e internacional, en realidad, no son secciones como tal en *20 Minutos*, sino temáticas que van incluidas en la sección de *Actualidad*.

<sup>32</sup>Salvo la pelota. En las finales de los campeonatos de este deporte la información era redactada en Bilbao, debido a la especialización que requiere y las carencias a este respecto entre los profesionales ubicados en la sede central de Madrid.

Entre los titulares hay mayor equilibrio que entre las fotos, a favor de los temas redactados en Bilbao, que duplican a los elaborados en Madrid. Influye el hecho de que los temas culturales, deportivos y los propios de la sección *La Revista* no aparecen en los titulares principales de portada. Su presencia se limita a las imágenes. Por lo tanto, se puede concluir que la portada de *20 Minutos* en Bilbao es preferentemente local en los titulares y masivamente *extralocal*<sup>33</sup> en las fotos.

De todas formas, existe una pequeña parte de las fotos integradas en *La Revista* que es de contenido local, y elaborada en Bilbao. “Los viernes algo muy gordo tenía que pasar para que la portada no fuera de la agenda del fin de semana, de cada delegación” (Cruzat 2018).

### 6.3.2. Temática (Bilbao / Madrid)

Este apartado está mediatizado por el hecho de que los temas de la sección *Deportes* se corresponden con la temática *Deportes*, y los temas culturales, con la temática *Cultura /Tv / Crónica rosa*. No hay, por lo tanto, ningún tema cultural o deportivo publicado en las páginas locales que ocupe el titular o la foto principal de portada<sup>34</sup>.

	En Bilbao	En Madrid
Asuntos vecinales	3	
Cultura / TV / Crónica rosa		26
Deportes		19
Economía / Industria / Empleo	6	12
Educación / Sanidad / Bienestar Social	9	7
Política / Justicia / ETA / Elecciones	2	15
Seguridad / Sucesos	8	13
Tráfico / Urbanismo	23	
Otros	15	9

Tabla 124. Temática según la redacción. En cifras absolutas.

En la tabla 124 se puede ver la presencia de cada una de las temáticas subdivididas en los dos grupos geográficos que justifican este apartado. *En Bilbao* agrupa las informaciones de las secciones elaboradas por la delegación de *20 Minutos* en Bilbao, es decir, *Bilbao, Bilbao /*

<sup>33</sup>Se utiliza el término *extralocal* para los temas publicados en las secciones comunes, aunque puede ocurrir en algún caso que se trate de un tema de ámbito vasco, por ejemplo, una información sobre ETA. En esos casos, se ha constatado que lo habitual es que la información se elabore en Madrid.

<sup>34</sup>Hay que recordar que en las páginas interiores de local sí se han contabilizado temas culturales; en cambio, no se han codificado temas deportivos.

*Euskadi y Euskadi*: y bajo el epígrafe *En Madrid* se han recogido las piezas de portada que remiten a las secciones comunes del gratuito: *Actualidad*, *Deportes* y *La Revista*.

Está claro que hay temáticas propias de la redacción de Bilbao, otras, enclavadas en Madrid, y alguna más que se trata en los dos centros de trabajo. Tiene que ver con la definición de las secciones en las que se divide el periódico.

Todos los temas culturales y deportivos están elaborados en Madrid porque las secciones *La Revista* y *Deportes* se redactan en Madrid, salvo alguna excepción ya mencionada, como la agenda de los fines de semana, que se publica los viernes, o las finales de los campeonatos de pelota.

Tiene lógica que los asuntos vecinales sean propios de Bilbao, ya que la sección de *Actualidad* no toca ámbitos geográficamente tan reducidos.

La mayor presencia de temas económicos firmados desde Madrid revela la inclinación del diario hacia la *estatalización* del mercado: cuando en la primera página se habla de impuestos, de paro... se traslada la visión general de España. En cambio, en temas educativos y sanitarios se invierten los términos y se imponen los temas redactados en Bilbao. Hay que considerar que las competencias de educación y de sanidad están transferidas completamente a Euskadi, mientras que la economía es una cuestión geográficamente más transversal.

La política también tiene un sesgo estatal. La política municipal parece no tener cabida frente a la política estatal, aunque en este grupo se incluyen temas relacionados con ETA o los altos estamentos de la Justicia (tribunales de la Audiencia Nacional, Supremo, Constitucional, etc.) que en ocasiones generan información focalizada en Euskadi pero escrita desde la sede central y publicada en *Actualidad* para todas las ediciones.

**La política municipal parece no tener cabida frente a la política estatal**

En *Seguridad / Sucesos* se mantiene la supremacía *madrileña*, pero con menor intensidad que con los temas políticos. En este apartado, no obstante, el análisis de los contenidos permite distinguir entre temas locales relacionados con estafas, frente a conflictos bélicos de ámbito internacional, incluidos en la sección de *Actualidad*, en muchos casos llevados a la portada en modo fotografía.

*Tráfico / Urbanismo* ofrece unos guarismos extremos. Todas las codificaciones pertenecen a piezas elaboradas en la delegación vasca. Las competencias de las policías locales y

Ertzaintza es uno de los factores clave. Además, es una cuestión que con la distancia pierde mucho la intensidad informativa. Un atasco que no afecta es totalmente intrascendente para el lector.

Por último, las piezas de la temática indefinida *Otros* muestran mayor inclinación hacia la delegación que hacia la sede central. Eventos como fiestas locales o inclemencias meteorológicas focalizadas ayudan a atraer estas piezas hacia la redacción más próxima. Es, de nuevo, una prueba de que los temas comunes rehúyen de la heterodoxia que se permite la información local.

### Temática en titulares y fotos (Bilbao / Madrid)

	En Bilbao	En Madrid
<b>Titular</b>		
Asuntos vecinales	3	
Cultura / TV / Crónica rosa		
Deportes		
Economía / Industria / Empleo	6	10
Educación / Sanidad / Bienestar Social	9	4
Política / Justicia / ETA / Elecciones	2	10
Seguridad / Sucesos	6	2
Tráfico / Urbanismo	21	
Otros	11	
<b>Foto</b>		
Asuntos vecinales		
Cultura / TV / Crónica rosa		26
Deportes		19
Economía / Industria / Empleo		2
Educación / Sanidad / Bienestar Social		3
Política / Justicia / ETA / Elecciones		5
Seguridad / Sucesos	2	11
Tráfico / Urbanismo	2	
Otros	4	9

Tabla 125. Temática (titular y foto) según la redacción. En cifras absolutas.

La inclinación de la dirección a elegir fotos para portada de las secciones comunes mediatiza totalmente este apartado.

“En las fotos se apostaba mucho por la zona blanda, deportes, cultura. Fotos que sirvieran para todos y a partir de aquí alguna delegación podía cambiar. Se trataba de hacer una portada para todos y luego con eso cada edición que hiciera su propia portada. (Berdún 2018).

Por lo tanto, cultura y deportes acaparan gran parte de las fotos de portada, mientras que el titular queda para otros temas duros.

Los temas de educación, economía o política son, en ambas delegaciones, más propios de los titulares. La diferencia está en *Seguridad / Sucesos*; mientras en Bilbao impera en los titulares, en Madrid esta temática es más prevalente en fotografías; son, por ejemplo, imágenes de calidad de conflictos bélicos, suministradas por agencias de comunicación internacional.

En local, las fotos de impacto no son habituales. “La foto sí solía ser nacional, porque las fotos locales... era difícil. Y se pagaba mal a los fotógrafos. No dábamos fotos de ruedas de prensa, que la prensa local sí lo hace; tres personas sentada en una mesa...” (Pérez Ejerique 2018).

### 6.3.3. Pseudoevento (Bilbao / Madrid)

	Si pseudoevento	No pseudoevento
En Bilbao	19	47
En Madrid	26	75

Tabla 126. Los pseudoeventos según el centro de trabajo, en la portada.

Las piezas redactadas en cada uno de los dos centros de trabajo presentan guarismo claramente a favor de las piezas codificadas como pseudoevento. No obstante, la relación pseudoevento-no pseudoevento es mucho más favorable a los primeros en las piezas elaboradas en Madrid, mientras que las informaciones con origen en Bilbao tienen una preferencia más intensa a favor de los no pseudoeventos.

Es evidente que los temas propios ayudan a esquivar los pseudoeventos y esta práctica era más habitual en las delegaciones de *20 Minutos* que en la sede central. “En las ediciones locales sí teníamos gente con fuentes personales. En local sí había temas propios, historias propias” (Pérez Ejerique 2018). La directora adjunta del diario contrapone de esta forma la potencialidad de las redacciones locales frente a las secciones de Madrid, en especial *Actualidad*

#### Pseudoevento en titulares y fotos (Bilbao / Madrid)

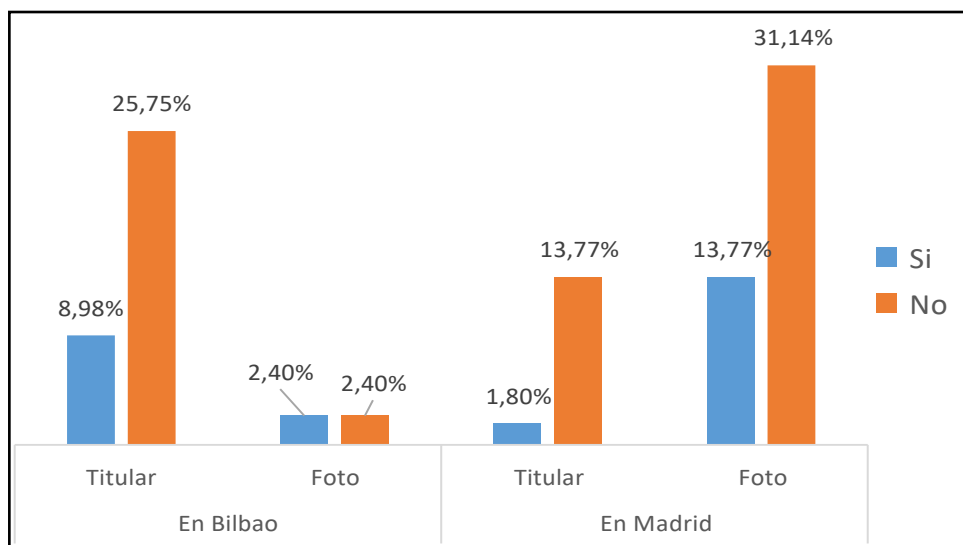


Gráfico 83. Los pseudoeventos (titular y foto) según el centro de trabajo. En porcentajes.

El análisis por formatos muestra que tanto en los titulares como en las fotografías las informaciones con origen en Bilbao tienen un porcentaje menos favorable a los pseudoeventos que las piezas elaboradas en Madrid.

Sin embargo, resulta llamativo que la prevalencia a favor del pseudoevento solo se rompe una vez, con un empate, en piezas de Bilbao, en concreto, en las fotografías. Para buscar una explicación, revisando el contenido, se observan dos casos antagónicos en las fotos en primera de la delegación vizcaína: una, sobre la discriminación de las mujeres licenciadas a la hora de buscar trabajo; otra imagen, de las maquetas de un concurso que adornará calles y parques de Bilbao con jardines diseñados por figuras internacionales. Es decir, no son discursos políticos o eventos retóricos. El primero sirve de denuncia, y no es un pseudoevento; el segundo, sí es un pseudoevento, pero el día que esos jardines adornen la ciudad será una realidad y su información perderá el carácter de pseudoevento. Se podría aquí hablar de pseudoevento de grado leve.

Entre las fotos con origen en Madrid se encuentran los eventos deportivos, que en ningún caso son pseudoeventos, mientras que las fotos de cultura contienen un elevado porcentaje de pseudoeventos.

#### 6.3.4. Protagonista (Bilbao / Madrid)

	En Bilbao	En Madrid
Ciudadanos	7	18
Cultural		24
Deportivo		18
Económico /Educativo /Sanitario	5	5
Institucional	7	16
Sociedad Civil	16	9
Otros	31	11

Tabla 127. Los protagonistas según el centro de trabajo. En cifras absolutas.

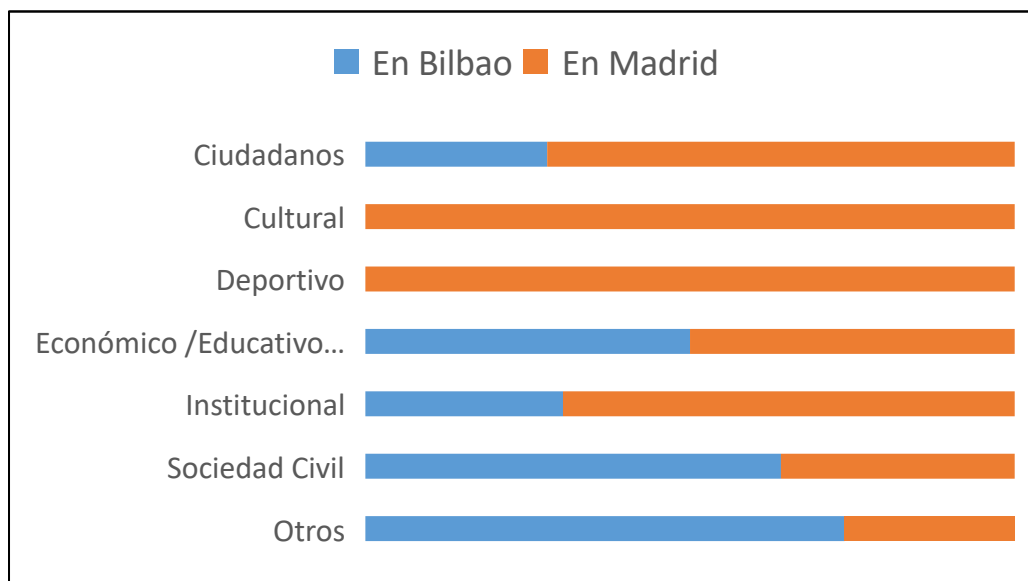


Gráfico 84. Los protagonistas según el centro de trabajo. El gráfico permite comparar la preeminencia de las subvariables superiores en cada una de las subvariables de las filas, independientemente de los valores absolutos.

Es evidente que la variable temática tiene clara relación con el tipo de protagonista que se puede hallar en los temas editados en Bilbao o en Madrid. El resultado está condicionado por la limitación de la presencia de los actores culturales y deportivos en las secciones de *Deportes* y *La Revista* y que, por lo tanto, se construyen en Madrid.

Conviene recordar que en el cómputo general se han cuantificado más piezas con origen en Madrid que en Bilbao, pero mediatizado por el número de *issues* culturales y deportivos. Pues bien, ambos ítems ocupan, respectivamente, el primer y segundo puesto entre los actores con más número de codificaciones con origen en Madrid (los deportivos empatados con *Ciudadanos* en el segundo puesto).

Si se comparan ambos centros de trabajo, es de destacar el empate en número de protagonistas codificadas de *Económico / Educativo / Sanitario* en Madrid y en Bilbao.

En otros dos tipos de actor, *Ciudadanos* e *Institucional*, hay más codificaciones con origen en Madrid. Por último, *Sociedad Civil* y *Otros* son las dos únicas clases de protagonistas más numerosas en Bilbao que en Madrid.

*Sociedad civil y Otros* son los únicos protagonistas más numerosos en Bilbao que en Madrid



Se repite, como en el apartado *Temática*, una mayor proliferación de la categoría *Otros* en Bilbao, lo que apunta a una mayor heterodoxia de actores en las informaciones redactadas en Bilbao en relación a Madrid (siempre referidas a piezas que se asoman a la portada como titular o como foto).

### Protagonista en titulares y fotos (Bilbao / Madrid)

	En Bilbao	En Madrid
<b>Titular</b>		
Ciudadanos	6	2
Cultural		
Deportivo		
Económico /Educativo /Sanitario	5	5
Institucional	7	9
Sociedad Civil	13	5
Otros	27	
<b>Foto</b>		
Ciudadanos	1	16
Cultural		24
Deportivo		18
Económico /Educativo /Sanitario		
Institucional		7
Sociedad Civil	3	4
Otros	4	6

Tabla 128. Los protagonistas (titular y foto) según el centro de trabajo. En cifras absolutas.

Al deslindar fotos y titulares se comprueba que el empate de codificaciones en los protagonistas *Económico / Educativo / Sanitario* obedece a que tanto los temas con origen en Madrid como en Bilbao se han publicado en formato titular.

En cambio, si reparamos en *Ciudadanos*, hay una situación bipolar. En Bilbao aparecen casi todos en titulares y en Madrid, en fotos. Es lo mismo que ocurre con *Sociedad civil*, aunque con menor intensidad.

**Cuando se rompe la inercia de evitar personajes con corbata, estos son de ámbito estatal**

También es curioso que en *Institucional* haya casi un empate en titulares y, sin embargo, en fotografías solo se han codificado piezas de Madrid. Significa que cuando *20 Minutos* rompe su inercia de evitar personajes con corbata prefiere que sean de ámbito estatal. Nuca

corbatas locales. Por lo tanto, la exigencia del director - “Había una cosa que decía Arsenio, y era que no quería gente con corbata en las fotos, y en la portada menos” (Contreras 2018) - se cumple con fisuras. Siempre considerando la corbata un elemento metafórico del personaje con poder.

### 6.3.5. Relevancia del protagonista (Bilbao / Madrid)

	Relevante	No relevante	No procedente
En Bilbao	8	16	42
En Madrid	61	31	9

Tabla 129. La relevancia del protagonista según el centro de trabajo.

Es evidente que en la tabla 129 se reflejan unos datos ambivalentes, curiosos por pertenecer a la primera página de un mismo diario. Es como si hubiera dos agendas temáticas que se dan la espalda. En las piezas de la portada de *20 Minutos Bilbao* redactadas en dicha delegación los contenidos incluyen unos protagonistas que raramente son relevantes. En cambio, en las piezas que comparten esa portada pero elaboradas en la sede central de Madrid los protagonistas habituales son conocidos. Esta tendencia de sentido contrario se acrecienta si se considera que las codificaciones *No relevantes*, mucho más numerosas para Bilbao, refieren a actores inanimados y por lo tanto a los que no se les puede asignar relevancia personal alguna.

**Es como si hubiera dos agendas temáticas que se dan la espalda**

Esta dinámica se podría hilvanar con el apartado anterior en el que se constataba la presencia de protagonistas institucionales en las fotografías, pero solo con origen en Madrid. Es indudable que la corbata conduce a un personaje conocido.

### Relevancia del protagonista en titulares y fotos (Bilbao / Madrid)

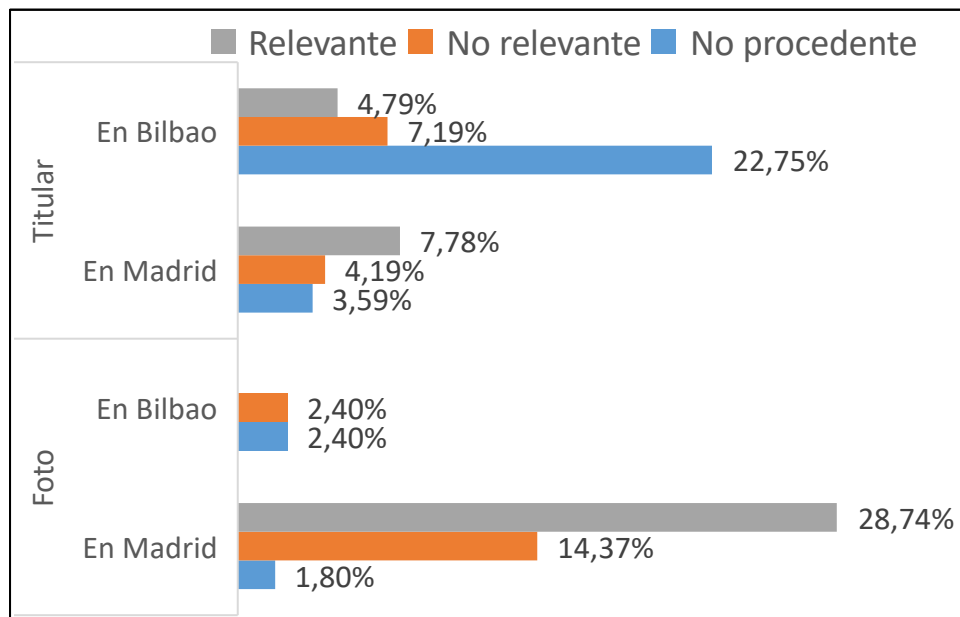


Gráfico 85. Relevancia del protagonista (titular y fotos) según el centro de trabajo. En porcentajes.

También por formatos se mantienen las diferencias entre Bilbao y Madrid. Es muy evidente en los titulares, con mayor protagonismo de los actores anónimos en Bilbao y mayor presencia de actores relevantes en Madrid. Y en relación a las fotos, la sede central multiplica la presencia de los actores relevantes mientras que en los temas elaborados en Bilbao simplemente se llega al empate.

**Las piezas de Madrid, por un lado, y las fotos, por otro, incrementan la presencia de actores relevantes**

En resumen, las piezas de Madrid, por un lado, y las fotos, por el otro, incrementan la presencia de los actores conocidos.

### 6.3.6. Periodismo de servicio (Bilbao / Madrid)

	Si servicio	No servicio
En Bilbao	47	19
En Madrid	31	70

Tabla 130. Periodismo de servicio según el centro de trabajo, en la portada.

Queda claro que en la redacción de Bilbao se redacta un mayor porcentaje de informaciones de servicio que en Madrid. De hecho, son mayoría aplastante mientras que en las informaciones elaboradas en la sede central el número de piezas sin servicio es más del doble que las que presentan esa cualidad.

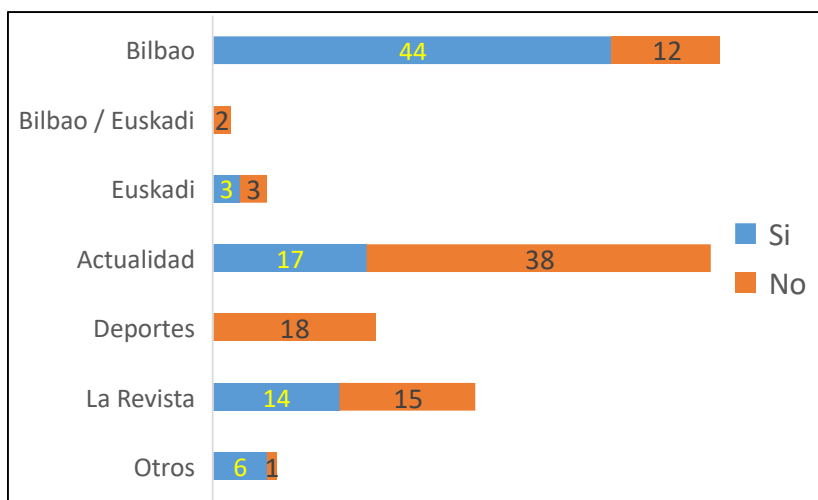


Gráfico 86. Periodismo de servicio según la sección.

Si se repara en las secciones (gráfico 86), está claro que Bilbao fundamenta su apuesta por el periodismo de servicio en la sección del mismo nombre, mientras que en Madrid el *service journalism* no aparece en *Deportes* y tiene una presencia destacada en *La Revista*. Son informaciones que en muchos casos están alojadas en la subsección *Salir Hoy*, dentro de *La Revista*, una agenda que anuncia, por ejemplo, la celebración de un concierto. Es, por lo tanto, un servicio que se acerca al periodismo de servicios, en plural, pero que tiene que ver menos con el aspecto psicológico del tipo de servicio *Identificación con el otro* o con la utilidad de las informaciones de carácter preventivo.

Por último, destacar que no es nada despreciable el porcentaje de piezas de servicio en una sección tan diversa como *Actualidad*.

**Periodismo de servicio en titulares y fotos (Bilbao / Madrid)**

	Si	No
<b>Titular</b>		
En Bilbao	42	16
En Madrid	12	14
<b>Foto</b>		
En Bilbao	5	3
En Madrid	19	56

Tabla 131. Periodismo de servicio (titular y foto) según el centro de trabajo. En cifras absolutas.

La tabla 131 refleja que tanto en los titulares como en las fotos las piezas elaboradas en Bilbao con carácter de servicio superan en número a las que carecen de esa propiedad, aunque en el formato visual el porcentaje es sustancialmente menor. En Madrid el servicio pierde en ambos formatos pero con menos desventaja en los titulares.

**6.3.7. Tipo de servicio**

	Identificación con el otro	Impulsa al cambio de actitud	Preventiva	Utilizable
En Bilbao	1	12	23	11
En Madrid	5	11	9	6

Tabla 132. El tipo de servicio según el centro de trabajo, en la portada.

En las piezas propias de la sección de Bilbao el tipo de servicio más habitual es *Preventiva*. Contrasta con las informaciones de Madrid, que aglutinan sobre todo el tipo de servicio *Impulsa al cambio de actitud*. Y relega *Preventiva* al segundo lugar. A su vez, Bilbao relega al segundo puesto a *Impulsa al cambio de actitud*.

**En Bilbao el tipo más habitual es *Preventiva*; en Madrid, *Impulsa al cambio de actitud***

Por detrás aparecen *Utilizable* e *Identificación con el otro*. Bilbao impulsa mucho más la primera, mientras Madrid concede una importancia similar a ambos tipos.

### Tipo de servicio en titulares y fotos (Bilbao / Madrid)

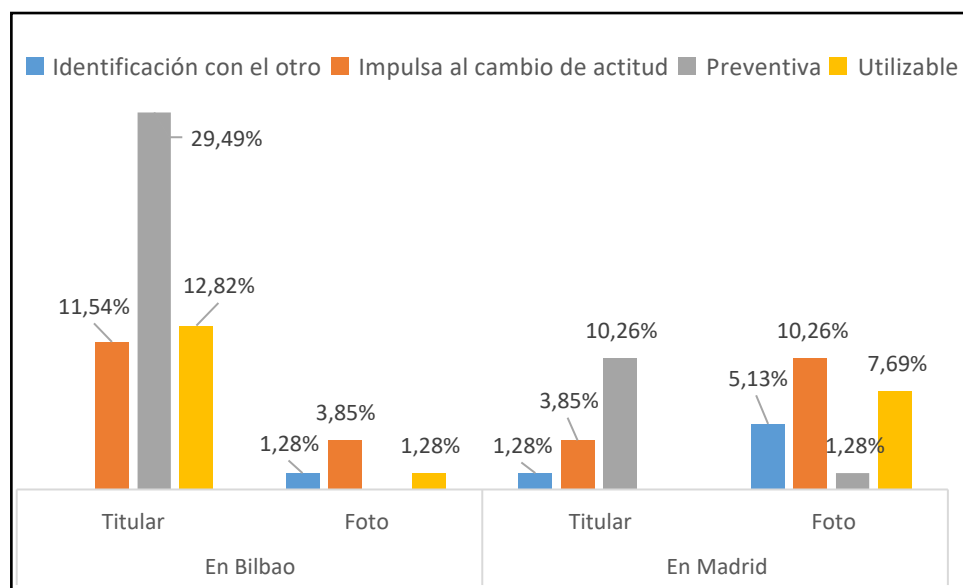


Gráfico 87. El tipo de servicio (titular y foto) según el centro de trabajo, en la portada.

Tras comprobar en el párrafo anterior las diferencias generales, este gráfico permite certificar que el tipo de servicio *Preventiva* prevalece en los titulares, y hay que recordar que los temas de Bilbao se asoman a la portada preferentemente en este formato. En cambio, entre los temas elaborados en Madrid gran parte son fotografías y en este formato destaca más el tipo de servicio *Impulsa al cambio de actitud*.

*Preventiva* prevalece en los titulares; en cambio, en las fotos es más habitual *Impulsa al cambio de actitud*

## 6.4. Las entrevistas

En este apartado, el objetivo se centra en el análisis de contenido de las entrevistas realizadas a los redactores de *20 Minutos* en Bilbao y a los responsables de la dirección del diario en la central de Madrid.

Se trata de conocer las condiciones y los condicionantes que moldean el quehacer periodístico que fructifica en una agenda mediática propia, diferenciada del resto de medios y que sitúa en la primera década del siglo XXI al diario *20 Minutos* como una de las referencias

del sector, dentro de la prensa gratuita, en un momento histórico para el periodismo en Europa, en España y en Bilbao.

El elevado número de lectores que la prensa gratuita incorpora al cuerpo de clientes de los diarios escritos hace conveniente un análisis con la perspectiva que aporta el tiempo transcurrido desde que estalla este fenómeno a principios del presente siglo y se mantiene firme durante la primera década. Su posterior declive, no obstante, se ha visto, indirectamente, reactivado por el advenimiento de la prensa *online* nativa, un nuevo fenómeno que se mueve entre la gratuidad y el *crowdfunding*.

En cualquier caso, el proceso de construcción de la noticia es un fenómeno en continua transformación. La necesidad de las fuentes, las presiones de los poderosos o la forma de ver el mundo de los redactores, dentro del margen de independencia que les concede la empresa y su propia herencia cultural, son algunas de las variables que explican la *agenda-building*.

El tipo de temática impresa en las páginas de *20 Minutos Bilbao*, los protagonistas que encabezan las informaciones o el carácter de servicio de las noticias no es ni casual ni circunstancial, sino que existe una forma de trabajar que impulsa un tipo de tema, de protagonista o de servicio. Todo ello, dentro de un contexto, de un entorno sociológico, que paralelamente moldea al profesional de la información y, por extensión, a los textos que publica.

En este apartado, por lo tanto, se pretende arrojar cierta luz sobre por qué se publican las informaciones que se publican, con las propiedades que contienen. No basta con proclamar *estamos donde está la noticia*<sup>35</sup>. Al contrario, sería más correcto decir: donde estamos, está la noticia; que se debe interpretar como la potencialidad de los medios de generar noticias, de fabricarlas, de construirlas.

#### **6.4.1. El estilo general moldea el producto**

A partir de los apartados precedentes de esta tesis sobre resultados del análisis de las páginas interiores y primeras páginas, se puede proclamar que *20 Minutos Bilbao* se afana por publicar noticias que puedan resultar aprovechables para sus lectores, es decir, que contengan

---

<sup>35</sup>Eslogan de Radio Nacional de España (RNE).

periodismo de servicio, y para ello repara mucho en temas como el tráfico o el tiempo, dos *issues* que en la segunda mitad de la segunda década del siglo XXI están siendo captados por aplicaciones de teléfonos móviles para la consulta en tiempo real por parte de los ciudadanos.

La politología enseña que las reglas del juego marcan el juego. El terreno de juego *de 20 Minutos Bilbao* se conforma por un tipo de noticias que se explica a partir de la forma en la que se lleva a cabo la construcción de esas noticias. La forma de hacer condiciona el contenido final en cualquier medio.

En esta tesis, el tiempo de análisis se centra en el periodo 2005-2012, durante el cual la delegación de *20 Minutos* en Bilbao permaneció activa. Todos los entrevistados para esta investigación, desde el director del periódico, Arsenio Escolar y el resto de protagonistas de la dirección en Madrid, hasta los redactores en Bilbao, forman parte de la plantilla durante el periodo referido. Además, salvo el director y los dos redactores de Bilbao (Manuel Romero y Unai Etxebarria) el resto de entrevistados en algún momento realiza labores de coordinación entre la sede central y el resto de delegaciones, incluida Bilbao.

¿Cuál es el afán periodístico de *20 Minutos*? Escolar, responsable máximo de la redacción, explica a partir de cuatro conceptos en qué se sustancia el objetivo del medio: “El periódico lo definíamos como un periódico que presta servicio, entretiene, informa y crea comunidad” (Escolar, 2018).

En el estado de la cuestión hay literatura que sirve para defender la definición de este tipo de periódico como un diario gratuito de segunda generación; es decir, que se reparte sin pedir al lector nada a cambio, salvo su tiempo, y que se incluye dentro de la prensa generalista. La segunda generación en realidad hace referencia a la calidad, ya que intenta alejarse de aquellos diarios de décadas atrás que además de ser gratis se parecían más a una gaceta publicitaria que a un periódico de información digno.

En esta tesitura, Escolar siempre ha tenido presente que “por ser gratuito y repartirlo a todos” hay que enfatizar en características peculiares, ajenas quizá al resto de la prensa de pago. “Teníamos que ser un servicio público, de interés público”, defiende el director de *20 Minutos*.

José Joaquín Berdún, redactor jefe, lo presenta como “un espíritu diferente, orientado a temas sociales, humanos” (Berdún, 2018). Y el redactor de Bilbao Unai Etxebarria, como “el marchamo de una política más ciudadana” (Etxebarria, 2015). En realidad, se puede expresar



de una forma menos personal y metafórica. Para Manuel Romero, redactor especializado en temas municipales en la redacción de Bilbao era “buscar temas, como por otra parte dice el periodismo, sobre lo que a más gente afecta y de manera más directa” (Romero, 2015).

La definición del periodismo como un servicio a la ciudadanía es tan universal y antigua como el propio periodismo. Sin embargo, las diferencias aparecen en la forma de plasmar esa labor, consustancial al beneficio social.

Para empezar, la jefa de Cultura en *20 Minutos* Ana Cruzat tiene claro que en este periódico se relega la política a un segundo plano. Se toca menos ese tema, “se tiene menos en cuenta; por lo menos, la parte ideológica” (Cruzat, 2018). La adjunta a la dirección, Raquel Pérez Ejerique, asume que “la política, inevitablemente, lo toca todo. Pero creo que se tendía más a lo que afectaba al lector” (Pérez Ejerique, 2018).

Por lo tanto, sin esperanza de dar esquinazo absoluto a la política, la marginación del periodismo declarativo marca una senda intencionada en *20 Minutos*. Todos los entrevistados tienen clara la directriz del director, Arsenio Escolar, en contra de este tipo de quehacer: “El periodismo declarativo no lo descartábamos totalmente, pero era muy de segundo plano” (Berdún, 2018). Lo refrenda el subdirector Josan Contreras: “Periodismo declarativo, no. No se tocaba” (Contreras, 2018). “No creo que fuera en absoluto declarativo, al contrario, había una consigna para evitar el periodismo de declaraciones y buscar más bien una crónica de lo cotidiano, creo que estaba vetado hacer un periodismo declarativo” (Etxebarria, 2015). “Era más descriptivo, más de hechos que declarativo” (Romero, 2015)<sup>36</sup>.

Hay que remarcar que el veto no solo abarca la política, un ámbito prolífico para las declaraciones, sino para cualquier estrato informativo: las declaraciones quedan subsumidas ante el potencial de los hechos. En *20 Minutos* se tienen que contar noticias y no valoraciones, interpretaciones u opiniones sobre las noticias. Se tienen que incluir datos y en las delegaciones tienen que tener presente la opción de que el tema pueda ocupar el titular principal de la primera página. Los reportajes, las entrevistas, las crónicas, el resto de géneros quedan ensombrecidos ante la necesidad de la portada. “Siempre se primaba algo que pareciera una noticia” (Pérez Ejerique, 2018). Pero teniendo en cuenta la visibilidad que supone un titular principal en la primera página de un diario offline. “Al ser papel tenía que aguantar la portada, no es como ahora en los diarios online ” (Pérez Ejerique, 2018).

---

<sup>36</sup>Actualmente, Raquel Pérez Ejerique es responsable del área de Sociedad de eldiario.es.

Esta forma de trabajar es evidente que supone una presión directa para el redactor, y que la adjunta a la dirección Pérez Ejerique reconoce. Y, el redactor, ¿sentía la presión de la portada? ¿Las “consignas”, como las denomina el redactor Unai Etxebarria, eran conocidas por el redactor, y sabía que eran de obligado cumplimiento? El también redactor Manuel Romero ofrece la respuesta: “En mi caso sí, porque la información relacionada con Bilbao tenía la mayoría de las veces, no siempre, prioridad sobre el resto, y como yo era el encargado, recaía en mí en muchas ocasiones, no siempre, que los temas fueran apertura de sección o de periódico, en la primera página. El diario abría en la portada muchas veces con información local, municipal, de Bilbao” (Romero, 2015).

### **6.4.2. Temáticas para el molde**

Las instrucciones generales de la dirección hacia un periódico entendido como servicio público, pegado al lector, alumbran unas temáticas acordes para la plasmación de ese objetivo. Todos los entrevistados refieren de forma inmediata varios *issues* que engloban estrictamente las propiedades exigidas: tráfico, educación, sanidad o “todo lo que tenga que ver con el bolsillo” son las formas en que se sustancian las instrucciones generales. Y como la intención también es entretener, cultura y deportes no son ajenos a este temario que plantean los entrevistados. Se puede enumerar de la siguiente manera: “Educación, movilidad, medio ambiente. Dar cancha a cultura y deportes, entretenimiento. Mucha información relacionada con Bilbao, relacionada con el Ayuntamiento, municipal pura y dura, pero también mucha vecinal, que afectaba directamente a los vecinos, desde información relacionada con los impuestos hasta el día a día, obras, carreteras, parques y jardines, Hacienda, con el día a día, desde hacer deporte hasta la gestión de las fiestas” (Berdún, 2018).

Esta declaración, que no es sino un conjunto de criterios de noticiabilidad, marca la búsqueda diaria de la información por parte de todos los periodistas de la plantilla de *20 Minutos*. Y explica en gran parte los hallazgos en el análisis de contenido en los apartados anteriores de esta tesis.

Siempre desde la cercanía y el servicio, dos variables que se han estudiado en este trabajo y que son referencia omnipresente en los discursos de los entrevistados. En muchos casos, la cercanía se entiende como aquello que ocurre en el ámbito geográfico próximo y que es útil, más allá del concepto *obtrusive*, que refiere a las posibilidades de que un lector pueda

contrastar en primera persona la información que recibe de los medios de comunicación. “Que la gente acogiera el periódico como algo cercano, como un producto que estaba próximo a su día a día. Que le viera utilidad y que le sirviera incluso de ayuda, de consejo” (Etxebarria, 2015). “Sí, también interesaban temas familiares, porque hay mucha serie de información que les afecta en el día a día de manera muy cercana. Con el periodismo local llegas a la gente de una manera cercana” (Romero, 2015). “Cerca de la noticia, de la gente” (Berdún, 2018).

También concurre aquí el periodismo de proximidad en contraposición al declarativo. “Temas cercanos que se escapan al tema institucional, problemas vecinales... No valía rellenar las páginas con declaraciones de un político y las réplicas y las contrarréplicas del resto” (Etxebarria, 2015).

De esta forma, el redactor Unai Etxebarria pone en valor el criterio del diario frente al concepto rellenar, utilizado como metáfora de completar los textos con el recurso fácil de las disputas dialécticas entre políticos que no germinan en hechos, sino en pseudoeventos, en opiniones y valoraciones sobre hechos fatuos.

En esta tesitura, la proximidad se relaciona con la afección directa. “[Había que preguntarse] a cuántas [personas] afectaba directamente la noticia” (Romero, 2015).

Para potenciar la sensación de proximidad en la primera página la dirección tiene presente la conveniencia de editar sendas versiones para cada edición. “Eran distintas portadas para acercar al lector” (Escolar, 2018). Un ejemplo muy visual: en un Real Madrid - Athletic de Bilbao se escriben dos titulares diferentes en la edición de Madrid y de Bilbao.

Este espectro de temáticas y proximidad conduce, para Manolo Romero, a un tipo de protagonista específico. “Al tratarse de información cercana al ciudadano, la mayoría de las veces los protagonistas eran vecinos desconocidos” (Romero, 2015). Aunque la impresión del redactor no se confirma del todo con el análisis de contenido de las primeras páginas, sí es cierto que especialmente de los titulares de las páginas interiores se marginan en gran medida los actores con relevancia. Es más atinada la tesis de Etxebarria sobre la presencia de “colectivos no reglados” en las informaciones de *20 Minutos Bilbao*.

En resumen, el campo de juego en el que se mueve el periodista del diario gratuito es aquel que conforman temas cercanos al lector, humanos, que generan un bien social por su uso aprovechable y su utilidad, y en el que los vecinos, los ciudadanos son tanto objetivo benéfico de la información como protagonistas corales.

¿Y la fuente? “Aunque [la fuente] no fuera nada importante, si el tema era bueno daba igual quién fuera la fuente. Mucho vecino... (Romero, 2015). “La propia experiencia de tus allegados podía servir como puente o como espita para sacar un tema” (Etxebarria, 2015).

Para los redactores, las fuentes de su círculo personal están al mismo nivel que el resto. Es su consideración como fuente de prestigio, al mismo nivel o incluso por encima de las fuentes institucionales, lo que confiere a su entorno personal poder de suministro de información. Y el periodista siente que está realizando una labor digna y auspiciada por la dirección. “Diría que la dirección potenciaba esta dinámica” (Etxebarria, 2015).

La búsqueda de la información está, por lo tanto, condicionada estrechamente por las directrices generales de la dirección del periódico en relación a las características que tienen que tener los temas que se trabajan.

### **6.4.3. La cadena de mando**

La plantilla de la delegación de Bilbao está conformada por un jefe de sección, cuatro redactores, una secretaria, dos comerciales y una persona encargada de la distribución. En un primer momento también se contrata a un delegado, por encima del jefe de sección. Es una redacción pequeña. Las reuniones entre la redacción y, sobre todo, el contacto personal, sirven para mantener una relación constante entre responsables y redactores. El jefe de sección también participa en la redacción de temas, además de coordinar al grupo de periodistas.

Por encima de la delegación planea la sede central, en Madrid. Al mando, el director. Por debajo, aunque con modificaciones puntuales a lo largo de los años, se sitúa la figura de la adjunta a la dirección, la subdirección y los redactores-jefes. En el siguiente eslabón, los jefes de sección (en la mayoría de los casos dos por cada sección: *Actualidad*, *Deportes*, *La Revista*, suplementos ajenos al formato diario de papel, etc.) y al final de la cadena, los redactores, con distintas categorías.

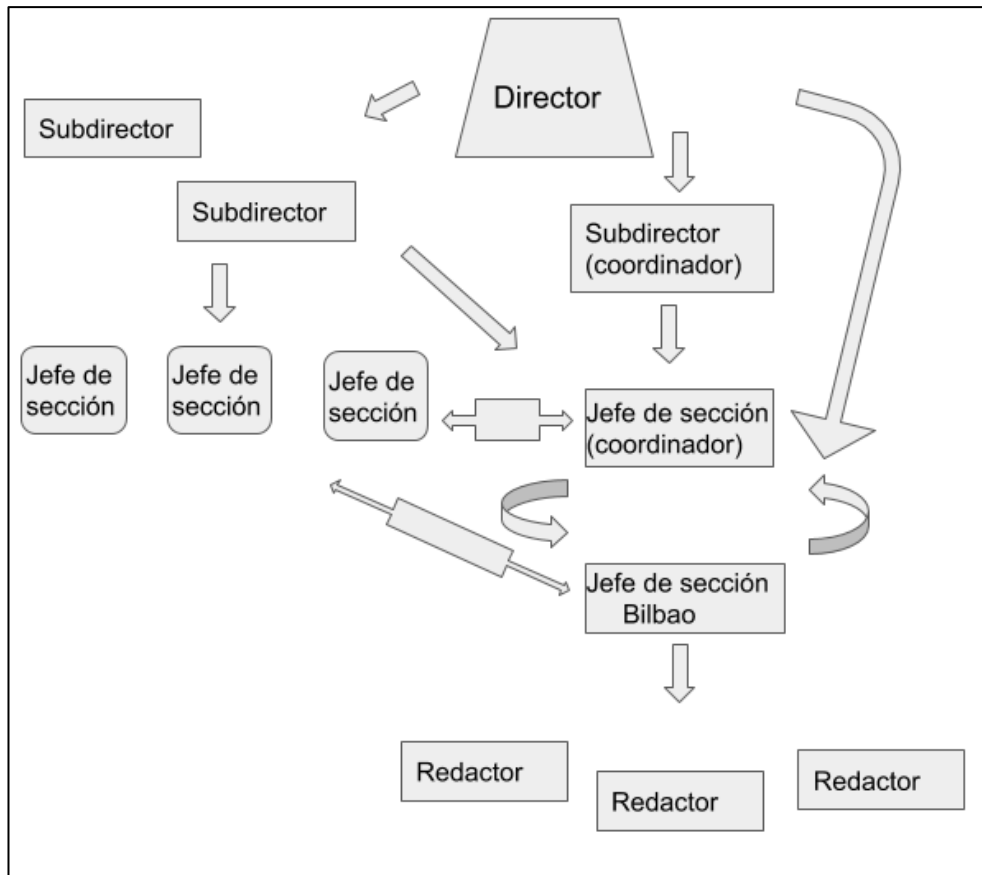


Ilustración 9. La cadena de mando. Las flechas indican el sentido en el que circulan las órdenes.

“Todos los que estábamos en el *staff*, y en las ediciones también [jefes de sección], teníamos claro qué tipo de temas eran por los que apostábamos” (Berdún, 2018). Con la dirección convencida del mandato a trasladar, las decisiones se toman especialmente en dos momentos puntuales del día: en la reunión de temas de la mañana y en la reunión de portada, a última hora de la tarde.

En ambos encuentros participan todos los cuadros de mando de *20 Minutos*, desde el director hasta los jefes de sección de la sede de Madrid, aunque son habituales algunas ausencias. El director está presente prácticamente siempre por la tarde y, de forma muy habitual, también por las mañanas. Para optimizar el tiempo, los jefes de sección entran por turnos (Pérez Ejerique, 2018).

“En el consejo editorial, por la mañana, repasábamos las propuestas de las ediciones locales, de qué iba el día y nos íbamos dando instrucciones con los subdirectores de por dónde podían o no enfocar los temas. No teníamos mucho conocimiento de los temas. Nos poníamos en sus manos. Rara vez yo le he dado instrucciones de por aquí o... Sería meterme en lo que no sabía. Mejor dejarlo en manos de quienes sabían”. (Escolar, 2018).

“Si había algo que rectificar, se hacía en ese momento”. (Pérez Ejerique, 2018). Aunque parezcan contradictorios los discursos de Escolar y de Pérez Ejerique, en realidad, el primero se refiere a las ediciones, y la segunda, especialmente a las secciones comunes editadas en Madrid.

La primera comunicación con las sedes periféricas se realiza antes de la reunión de la mañana. Previamente, los jefes de sección de las delegaciones cuelgan en una intranet sus previsiones de temas. “Se señalan los temas propios. [Tras la reunión] había una ronda de llamadas de teléfono con las delegaciones. Lo hacíamos por las mañanas para decirles qué seguía de los suyos, qué se caía, qué se cambiaba” (Pérez Ejerique, 2018). “[En la reunión de la mañana] se leían los temas y allí mismo, entre todos, sobre todo, Arsenio [Escolar], era donde se decidía qué temas iban a entrar y si había algún fleco o no se entendía bien; [en ese caso] llamábamos nosotros para preguntar y concretar los temas, o pedir que se hiciese algo que no estaba en las previsiones que se enviaban por la mañana todos los días” (Contreras, 2018).

De esta forma se teje la red de mando, con mayor control dentro de la propia sede de Madrid que en las delegaciones. “En Madrid pastoreábamos más. Los primeros años no salía de la redacción, estaba en todas las reuniones” (Escolar, 2018). En los centros periféricos la relación directa con el director es menos asidua, pero existe. Mediante visitas de un par de días al año, para marcar directrices generales, y en el día a día, sobre todo en la corrección de las primeras páginas, por teléfono y por email.

“Sin duda alguna la responsabilidad exclusiva sobre la primera página la tiene el director del diario. Este puede delegar en su redacción diversas actuaciones” (Davara et al, 2004 p. 68).

Escolar admite: “Siempre tuve la obsesión estúpida de hacer yo las portadas. Las de Madrid, y las de las ediciones las revisaba yo también” (Escolar, 2018). Esa presión-filtro que supone el repaso del trabajo a última hora del día planea sobre los redactores y sobre los jefes de sección. El propio Escolar telefona al jefe de sección de las delegaciones si tiene dudas sobre el titular de la primera página cuya redacción, en primera instancia, es competencia de esos jefes de sección.

Paralelamente, en las delegaciones, para organizar la tarea, el jefe de sección revisa a última hora del día las previsiones de la jornada siguiente y, si lo considera oportuno, encarga a un redactor que acuda a un acto concreto, siempre contando con las previsiones propias que

maneja el periodista. Así, al día siguiente, por la mañana se lleva a cabo una reunión entre todos los integrantes de la redacción, aunque no es diaria sino en función de la necesidad y la disponibilidad de la plantilla. Al ser un número reducido de trabajadores, en muchos casos es suficiente con un contacto *bis a bis* entre redactores y jefe de sección. La proposición de temas se sucede en ambos sentidos (Romero, 2015; Etxebarria, 2015).

Se puede concluir que *20 Minutos* es un diario personalista, confeccionado al gusto y criterio del cofundador y director Arsenio Escolar, y aceptado de buen grado por el *staff* y por el resto de la plantilla. La forma de trabajar interna, las directrices internas, tienen una fuerte influencia en el resultado final, en las informaciones, en sus enfoques y en sus contenidos, y esa idea se potencia con su asimilación, de buen grado, por parte de la plantilla. La distancia entre Madrid y Bilbao es una oportunidad para trabajar con un considerable margen de maniobra por parte de las delegaciones.

#### **6.4.4. Asumir el proyecto**

Para cualquier profesional resulta arduo trabajar a contracorriente. Además, parece conveniente que se comprendan y asuman las rutinas redaccionales para que el trabajo fructifique de mejor manera, a partir de una identificación con el proyecto periodístico. Ser permeable ante la amalgama de reglas, pero sentir que se goza de libertad para asumir el proyecto periodístico-empresarial.

“Lo fundamental es que era, cuando salió, un soplo de aire fresco” (Cruzat, 2018). “Era un periodismo que trajo aire fresco al panorama mediático de esa época en el Estado, y me pareció una experiencia estupenda. Para mí, fue muy formativa, muy exigente porque nos exigíamos mucho. Para el conjunto del periodismo, fue muy positiva porque rompió moldes, tanto en lo puramente técnico como en cómo abordar los temas, atendiendo a las personas. Yo contacté con *20 Minutos* porque por aquel entonces estaba intentando montar un periódico gratuito en Zaragoza. Estaba buscando esta vía de periodismo” (Berdún, 2018).

“Me sentía a gusto. Quizá porque me acostumbré” (Romero, 2015). “Eran temas que me gustaban, y también disfrutaba porque había libertad para escribirlos y para decidir el enfoque” (Etxebarria, 2015).

La identificación con el proyecto se sustancia en una visión del periodismo acorde con el planteamiento empresarial. Un periodismo nuevo, ciudadano, y divertido. “Era fácil porque yo era joven y de ciudad, en algunos temas en los que podía estar interesado, que me podrían incluir, eran los que interesaban al público, era algo natural” (Etxebarria, 2015).

La variedad permite huir de la monotonía productiva y experimentar desde el conocimiento que aporta la cercanía. “El periodismo local tiene grandes ventajas, la primera es que al periodista le permite escribir de todo tipo de temas, desde cacas de perro, temas urbanos, impuestos, fiscalidad, hasta otro tipo de temas, cosas que no te permite otro tipo de periódico, ni secciones de política, ni deportes, y que la gente valora especialmente” (Romero, 2015).

Se asoma la necesidad de verse valorado por los lectores. En resumen, el periodista, y el *staff* hilvanan una nueva visión del periodismo a la que es necesario adaptarse para poder asimilar esa perspectiva, disfrutar de ella y defenderla. El control de la dirección de *20 Minutos* se puede volver, en el extremo, innecesario, cuando a través de la práctica se consolidan los criterios por la labor conjunta y sinérgica de cada redacción de *20 Minutos* y de todas ellas en su conjunto. Por todo ello, se detecta un elevado nivel de autodeterminación, un margen de maniobra para manejar los temas y sentir la libertad que señala más arriba Etxebarria.

#### **6.4.4.1. A favor y a contracorriente**

“Cada edición tenía su forma de trabajar. Yo lo había vivido en Zaragoza; peleas por tus temas, consideras que el que está al otro lado no conoce lo que ocurre en el ámbito local... y el consenso es difícil de conseguir. Cuando estás en el otro lado (Madrid) ves lo que antes no veías. Me di cuenta de que en las ediciones a veces se vendían temas convencionales, que no encajaban debidamente en lo que era la línea del periódico. A veces había incompetencia para entender el proyecto de tratamiento periodístico diferente” (Berdún, 2018).

Las dificultades para asumir un nuevo ideario están presentes en una labor como la periodística, sometida a un elevado grado de subjetividad. Los criterios no se plasman de manera automática y la herencia que cada periodista arrastra sigue presente cuando se incorpora a un proyecto de diferente idiosincrasia. “También había problemas, en Madrid, con la longitud de los artículos, problemas con gente que venía de *El Mundo* o *El País*” (Berdún, 2018).



“Los primeros meses, la verdad es que costaba titular, pero luego fuimos todos aprendiendo el estilo del *20 Minutos*. Una vez que lo publicas te das cuenta de que a la gente le interesaba ese tipo de noticias, aunque al principio a mí mismo me parecían un tanto flojas. Yo antes había trabajado en Radio Euskadi y en *El Mundo*, en Bilbao, y estaba acostumbrado a informaciones como más serias, y más oficiales, y con *20 Minutos* aprendí a buscar temas diferentes” (Romero, 2015).

“Las encuestas de calle... la verdad es que me daba vergüenza molestar a la gente en mitad de la calle, entendía que no les gustara. De esto hace bastantes años y entonces no era tan habitual este tipo de encuestas en la calle, al menos en la prensa escrita” (Etxebarria, 2015).

Las casuísticas que complican la tarea de la homologación informativa en un periódico con 15 ediciones son numerosas y variopintas. Para muchos profesionales, se trata de la primera ocasión en la que deben lidiar con textos cortos, con informaciones muy directas, sin apenas valoraciones ni declaraciones, sin apenas política. Incluso hasta el punto de sentir vergüenza por la información escrita. “Porque se podía pensar que no daban una imagen muy seria, a pesar de estar redactados con seriedad, por ejemplo, cuando contamos que en una plaza había 2.000 chicles pegados en el suelo, aunque fuera una cifra acertada se podría dudar de la seriedad con la que se había hecho el cálculo, que era aproximado, lógicamente” (Romero, 2015).

De todas formas, la asimilación en el conjunto del periódico se ve facilitada por la presencia de una plantilla joven; para algunos es la primera vez que ejercen la profesión. “En Madrid había mucha gente nueva, que se hizo en *20 Minutos*, que no había trabajado en otros periódicos” (Contreras, 2018).

En el trasfondo subyace la sensación de que el diario, por los enfoques y por ser gratuito, se sitúa en un segundo plano, con los profesionales a la espera de que a base de trabajo el subsector de la prensa gratuita eleve el nivel de calidad que difícilmente se le reconoce.

En algún caso, ese reconocimiento llega de forma implícita a partir de la coincidencia en un tema susceptible de generar suspicacias: la reconstrucción del himen de la mujer, para aparentar virginidad. El tema se publica en *20 Minutos Murcia* y desde la sede central se propone al resto de delegaciones para que lo adopte, conforme a la información propia de su ciudad. “En Bilbao, la redactora a la que le cayó el encargo, la verdad es que le dio mucho reparo, y a los demás el tema también nos parecía un poco fuerte, pero, finalmente salió, y unos meses más tarde, el mismo tema salió publicado en las páginas de *El País*, y entonces te

das cuenta de que muchas veces los periodistas estamos más pendientes del qué dirán que de buscar las noticias que de verdad pueden interesar” (Romero, 2015).

#### **6.4.5. La calidad como acicate**

Los gratuitos de segunda generación soportan desde su génesis una campaña de hostigamiento en la que se les acusa de baja calidad. Para evitar el factor de desmotivación que puede generar en una plantilla la sensación de estar en un proyecto débil, Escolar subraya que desde el inicio se afana por mostrar que el diario es merecedor del máximo respeto del sector.

“Mi obsesión era... éramos el primer gratuito, tener los mismos criterios de estándar de calidad que el resto de los periódicos de pago. Procurábamos ser homologables o incluso mejor que los demás periódicos” (Escolar, 2015).

El resto de la plantilla también siente la necesidad de remarcar la calidad del diario para, de esa forma, poner en valor su propio trabajo como profesional del periodismo

“Era de calidad, estaba bien hecho, rompíamos el molde de lo que eran los periódicos gratuitos, se apostaba por los temas locales, pero porque eran temas trabajados. Que el texto fuera más corto no significaba que se hubiera tardado menos, al contrario, es más complicado hacer una información corta que de cinco folios. Nos exigíamos mucho” (Berdún, 2018). “Más o menos, creo que hacía un trabajo bien hecho, de redactor de un medio local, creo que estaba bien hecho” (Etxebarria, 2015).

“La verdad es que Euskadi era una redacción con noticias como hubiera sido un periódico local, sin exabruptos, temas bien hechos, locales, no la recuerdo por nada específico, solo que su calidad, como la de Barcelona, era superior” (Pérez Ejerique, 2018).

Esta proclamación del trabajo bien hecho no deja de ser un acicate para defender los criterios establecidos en la empresa y desarrollar la labor de una forma más homologada, con un punto de autocensura, pero en el sentido de eliminar el recurso al periodismo tradicional para atraerlo hacia el lector. En este espacio, el filtro que en todo momento supone la competencia pierde fuerza, ya que se trata, específicamente, de hacer un periódico diferenciado, no solo en la forma sino también en el fondo.

#### 6.4.6. Mirada de soslayo a la competencia

La competencia es un filtro ineludible para los profesionales del periodismo. En contra de la línea que marcan las exclusivas, como tema distintivo de aquel medio que logra el *scoop*, el conjunto de medios potencia los mismos mensajes al unísono, y marcan así las tendencias informativas generales. En especial las grandes agencias de información.

En este hábitat, *20 Minutos* busca su espacio a partir de la consigna, encauzada por la dirección, de publicar temas propios, con un enfoque novedoso, más próximo, cuestiones que resultan habitualmente ajenas a la prensa y que permiten deslindarse de los temas que cada día publica la competencia para centrarse en la labor propia, sin olvidar la consigna de hacer un servicio público con la información.

“Primábamos mucho más tener cosas propias, sin parecernos a la uniformidad del resto, y, sobre todo, la portada” (Escolar, 2018). “La orientación del periodismo, me parece que era, en general, bastante buena en relación a los demás gratuitos” (Berdún, 2018).

El propio formato es un acicate para propiciar modificaciones que afecten al contenido. “Nuestros periódicos eran cortitos, de 40 páginas, y ahí había que meterlo todo. Eso nos diferenciaba del resto. Incluso noticias que otros le dedicaban una página o página y media nosotros lo resolvíamos en un secundario. La capacidad de condensación. En cuanto al tratamiento, nos interesaban más los temas sociales que políticos. En la prensa de pago es al revés. En la primera página, todo política, política. Había noticias [en *20 Minutos*] que no tenían cabida en un periódico normal” (Contreras, 2018).

Esa búsqueda de temas propios conduce a una preocupación menor por la competencia y marca unas señas de identidad propias. “Muy novedoso, gratis, que la gente no estaba acostumbrada, un producto muy bien hecho, con mucho cariño, y era un soplo de aire fresco en la forma de tratar los temas, no tenía nada que ver con un artículo de *El País*” (Cruzat, 2018).

“También es cierto que buscábamos otros temas diferentes, que nunca antes se habían buscado. He comentado el tema de las cacas de perro porque precisamente era el ejemplo que el director ponía de los temas que a él le parecían interesantes para *20 Minutos*, porque, al final, las cacas de perro afectan a todos los vecinos y porque es un tema que al diario le servía

para distinguirse de los demás, ya que a los diarios de pago estas cuestiones les parece que no son importantes, o que son un poco escatológicas, o poco elegantes” (Romero, 2015).

“Se buscaba diferenciarse de la competencia, de buscar temas nuevos, sin ninguna regla estricta más allá de que fueran temas que afectasen al mayor público posible. He trabajado en otros medios y no ocurría así, ni siquiera se animaba a buscar temas y simplemente se trataba de cumplir el expediente acudiendo a la rutinaria rueda de prensa. Las típicas noticias de *El País*, de la denominación del *txakoli*. Eso no afecta a nadie, esas polémicas no afectan a nadie” (Etxebarria, 2015).

Las diferencias también se encuentran entre los propios gratuitos. “No todos los gratuitos eran así. En *Metro* había en los titulares cosas extrañísimas” (Escolar, 2018).

#### **6.4.7. Libertad condicional**

Con las pautas marcadas, el profesional de *20 Minutos* entiende que tiene margen de maniobra amplio para pensar, idear y redactar informaciones. La cuestión está en hallar las noticias que puedan romper el molde de las redacciones convencionales sin caer en temas de escasa solvencia. En ese espacio, el periodista de *20 Minutos*, en Bilbao y en el resto de ediciones, tiene margen para desplegar sus virtudes profesionales con la limitación del espacio o la ausencia de géneros interpretativos o de opinión.

Es una libertad para trabajar bajo vigilancia, en primer lugar, en la propia delegación y, sobre todo, en la sede central. “En cierta manera sabíamos que, con el tema del tráfico, que afecta a tanta gente si se trata, claro, de los accesos a Bilbao o de la A-8, teníamos asegurado el visto bueno de los jefes de Bilbao y también de Madrid” (Romero, 2015).

A partir de la asunción de la filosofía del periódico, la labor diaria resulta más sencilla, y más agradable. El mismo redactor, Manuel Romero, que busca el visto bueno de los jefes, admite que son sus propuestas de temas las que salen adelante una vez que interioriza el espíritu de la información en *20 Minutos*. “Aunque la central estaba en Madrid la verdad es que había bastante libertad para escribir temas, siempre que se tratase de cuestiones que afectasen a muchos vecinos, eso siempre era lo más importante. Tenía libertad para proponer temas, sí, no para publicar. Las propuestas, las mías, sí solían salir adelante, quizá menos al principio porque hay que ajustarse a los criterios que te van marcando, pero una vez que te

adaptas vas dando con los temas clave que más siguen la línea del periódico, de los jefes” (Romero, 2015).

Desde la sede central, los responsables sostienen que la confianza en las delegaciones es el trampolín que hace posible la filosofía del periódico. “Creo que procurábamos ponernos en la piel de todos los jefes de delegación. Yo sabía lo que era estar en una redacción local y que en la central de Madrid no te hicieran caso” (Escolar, 2018). El nuestro era un periódico local. Nos fiábamos de la gente de las delegaciones” (Contreras, 2018).

Por todo ello, los entrevistados defienden que el grado de independencia de los periodistas en su labor diaria es elevado. “Sí, bastante, siempre tenían que pasar por el filtro del jefe de redacción y de Madrid, pero tenía bastante libertad, incluso creo que se promovía que los redactores propusieran temas y que finalmente eran publicados tal cual” (Etxebarria, 2015). “En general sí. Como todo, Hay excepciones, pero sí. Se podía plantear cualquier tema y cómo hacerlo. No me llegaron nunca indicaciones de hay que hacerlo de esta forma” (Cruzat, 2018).

“[En la reunión de portada] todos opinábamos y muchas veces se llamaba en medio de la reunión a los responsables de la delegación para que diese detalles o valorase la información” (Berdún, 2018).

“También rendíamos ante los colegas y te autocensuras, y con los redactores que te han vendido un tema y les ha costado dos días y medio sacarlo... y no les puedes decir que no. Así que tomas decisiones influido por tus subordinados y por tus colegas” (Pérez Ejerique, 2018).

#### **6.4.7.1. Fisuras en la cadena**

Aunque en la toma de decisiones se mantiene la estructura piramidal, en la realidad, el volumen de información diario obliga a las delegaciones, y a los redactores, a asumir la labor de selección, de tal forma que se convierten en el eslabón esencial del proceso de construcción de la noticia. En esa vorágine, se producen fisuras en la homologación del producto derivadas de la sociología de cada una de las relaciones, del contexto diferente y de las cualidades y experiencias de quienes componen las distintas plantillas de las delegaciones.

“Probablemente, quienes tuvieron más temas locales mandando en portada fueran Barcelona, Valencia, Bilbao y Sevilla, porque eran las redacciones con más gente, con más ciudad o comunidad lectora, y era más fácil generar información local potente y muchas veces exclusiva” (Escolar, 2018).

“Había diferencia, muchas veces no se entendían los planteamientos de las ediciones, pero a mí me decían: confiad en mí, porque yo me conozco esta ciudad y sé lo que aquí hace falta. Algunas veces nos lo tenían que decir” (Contreras, 2018).

“El periodismo lo hacemos los periodistas, y a cada uno le interesan más unas cosas. En Euskadi hay cosas que por razones históricas ahí siguen, costumbres, cosas sociales. Eso afecta a los lectores, y a quien selecciona esos temas, porque sabe que va a encontrar más eco o menos eco. No tiene nada que ver Sevilla con las ciudades del norte, o de Cataluña” (Cruzat, 2018).

“Creo que muchas veces respondía menos a una idiosincrasia de la ciudad y más a la idiosincrasia de la redacción. Dependía de quién era el jefe, qué tradición tenía, si venía de la prensa política, nacional o internacional o local. Se notaba quién tenía fuentes en un sitio, a quién le gustaban más los temas frikis; Alicante, por ejemplo, el jefe era friki. Murcia era brutal. Barcelona y Bilbao tenían una información local al uso, sin rarezas. Del ladrillo dábamos mucho, y en Euskadi muy poco, respondía a los problemas e intereses de la ciudad” (Pérez Ejerique, 2018).

#### **6.4.8. El (no)filtro de la publicidad**

La publicidad es otro de los filtros consustanciales al periodismo, Los gratuitos se ven inmersos en una ola de desprestigio, auspiciada por la prensa de pago, precisamente porque su única fuente de ingresos es la publicidad. Incluso así, los entrevistados, cada uno desde su escalafón, sostienen que apenas sienten el peso de este filtro. Solo hay una excepción. El redactor de Bilbao Manuel Romero recuerda una información, de segundo nivel, pero con reflejo en un titular pequeño de la primera página, en la que se habla de los perjuicios para la salud de una antena de telefonía móvil. El director ordenó destituir la noticia.

Hay que considerar que, por norma general, las informaciones de *20 Minutos* se decantan por temas de servicio ciudadano, críticas al gobierno local de turno, pero sin incidir en casos de corrupción o cuestiones de legalidad que puedan entrar en colisión con el interés de poderes de elevado rango o de marcas de potenciales clientes publicitarios. “Teníamos muy poca publicidad institucional”. (Pérez Ejerique, 2018). De esta forma, sin la presión que los gobiernos, a todos los niveles, ejercen con esa publicidad institucional, los redactores de *20 Minutos* podían sentirse más libres para bucear dentro del hábitat informativo propio del diario

gratuito. Pero esto no significa que la presión inherente de la publicidad no estuviera presente, tal y como se desprende del discurso del director del diario gratuito:

“No recuerdo de una información que dijera a jefes o redactores que la íbamos a levantar. ¿Que mirábamos mejor a los anunciantes? como en todos los sitios, pero que eso supusiera que vamos a mirar a otro lado... Recuerdo que alguna información nos creó problemas. *El Corte Inglés* estuvo no sé cuánto tiempo sin meter publicidad. ¿Dejamos de hacer esa información? No. Cuando volvieron a ser anunciantes nuestros, una información, creo que de Málaga, una mujer que muere en una escalera mecánica de *El Corte Inglés* de Málaga... ¡lo dimos! Fuimos el único medio que lo dio, y mucha gente cree que los gratuitos estaban vendidos a la publicidad. No es verdad. Otro día se cayó el servicio de Vodafone durante bastantes horas. ¡Millones de clientes! En *20 Minutos* fue portada. En el resto de gratuitos lo dieron bien. Era relevante y de servicio público. Esa información en la prensa de pago fue un breve o nada. Y como esas, muchas. ¿Que había presiones de la publicidad? Pues claro, pero nosotros, jamás cambiamos criterios de valoración, por eso no, más bien, no, y cambiar una información... nunca” (Escolar, 2018).

En parecidos términos se expresa el resto de entrevistados “Que yo recuerde, no afectó a parar ningún tema. Sí ocurría, por ejemplo, que el Santander o el BBVA, si eran anunciantes poníamos cuidado, llamarles y que dieran su explicación, pero no en el sentido de rebajar la verdad. ¡Y mira que lo local es un lugar susceptible para la presión!” (Pérez Ejerique, 2018).

“Mentiríamos si dijéramos que no. Se intentaba que no afectara mucho, pero sí. No recuerdo que nadie se metiera ni con Iberia ni con Repsol, porque son las que meten publicidad. No se deja de dar, pero se da más pequeño. Y luego, de vez en cuando, los anunciantes piden. Por ejemplo, en el suplemento de vivienda, alguien que ponía mucha publicidad, o a las películas que se promocionaban a página completa, se les daba más espacio. A veces de forma casi inconsciente” (Cruzat, 2018).

De todas formas, las apreciaciones anteriores están centradas en la sede de Madrid, y se refieren a publicidad que aparece en el periódico de la delegación de Madrid, y, en algunos casos, también en el resto de las delegaciones, si se contrata tarifa nacional (toda la tirada en el Estado). Además, existe publicidad propia para cada delegación. En Bilbao, existe una persona al cargo del departamento de publicidad; y durante tres años cuenta con la ayuda de un comercial.

Cuando se les inquiriere a los responsables del diario en Madrid sobre si existen presiones directas sobre las delegaciones para cuidar el contenido informativo en relación a la publicidad, admiten que desconocen la situación.

“No lo sé. No me suena. Claro, en las delegaciones había un delegado comercial” (Contreras, 2018). “No, porque como tenían su propio equipo de publicidad... Imagino que se lo trasladaría el propio equipo de publicidad., o quizá no ocurrió” (Pérez Ejerique, 2018).

El organigrama de *20 Minutos* ayuda a comprender la situación reinante. Mientras en la sede central, en Madrid, el director, Arsenio Escolar, impone su criterio, favorable o no a la publicidad, en las delegaciones la figura del jefe de sección no está supeditada al departamento publicitario, con lo que se garantiza la independencia formal. Los redactores entrevistados nunca han sentido ese filtro sobre sus cabezas. “Creo que no influyó. ¿Alguna vez se dijo algo?” (Etxebarria, 2015). “En la selección de los temas, no. En la propuesta, no. Desconocía si influía para la dirección” (Romero, 2015).

#### **6.4.9. Relaciones con las instituciones**

Sin el péndulo persuasivo de la publicidad institucional sobre la redacción resulta más cómodo omitir declaraciones de representantes políticos y limitar su presencia como protagonistas de las informaciones para, en contraposición, favorecer la aparición de la sociedad civil en los titulares. Se expulsa a los encorbatados de los titulares y, sobre todo, de las fotografías, en especial, de la primera página. El periodista siente que está realizando una labor social provechosa y que su trabajo es más independiente, sin necesidad de atender las prebendas de la clase política. Se identifica más fácilmente con el ideario informativo de la empresa.

Pero la ausencia de relaciones estrechas con las instituciones tiene una doble lectura. Por un lado, concede independencia; por otro, denota indiferencia.

“Teníamos contacto tangencial con la ola mediática. Con el poder, también nos librábamos, podíamos ser más independientes, de hecho, lo éramos bastante. Hacíamos un tratamiento progresista de todos los temas, sin apriorismos, pocos condicionantes, bastante independiente, porque en general en aquella época el periódico iba muy bien de publicidad” (Berdún, 2018).



De nuevo reaparece en este punto la bondad que proporcionan los ingresos publicitarios para defender la autonomía informativa.

“Había de todo. Realmente, con las [instituciones] del PP era más jodido, con las que gobernaban. En Madrid, en Granada. Pero en Andalucía estaba el PSOE y con Sevilla eran unas relaciones horribas. Lógicamente, al tratar temas muy sociales estás haciendo pupa a las instituciones, porque estás diciendo que la Sanidad no funciona, que a este colegio le pasa aquello... y eso a las instituciones les pone de los nervios, a cualquiera. No pueden soportar que se les critique” (Contreras, 2018).

La labor de control de poder que ejerce *20 Minutos* se convierte en una fuente de conflicto relativo, con un montante de publicidad institucional mínimo y una relaciones escasas y medianamente conflictivas. El intento de defenestración de los gratuitos por parte de la prensa de pago y el hecho mismo de ser gratuitos limita el eco de los contenidos críticos con el poder, que además se limitan a temas de gestión de ciudad, pero sin entrar a valorar los discursos políticos e ideológicos, y sin el sello de juez que impone una línea editorial politizada. *20 Minutos* se convierte en cierta manera en una marca blanca para el poder local. Tampoco era la intención de la empresa editora poner presidentes y quitar ministros. Arsenio Escolar entiende que dirige un periódico que, desde la modestia, trata de “ser un pequeño contrapoder del poder local inmediato”.

“Es verdad que no teníamos presiones políticas porque nos tenían poco consideras; unos chicos simpáticos que tenían un gratuito. Como tampoco la temática era... como era muy ciudadana, resultaba difícil colisionar” (Pérez Ejerique, 2018).

Además, para el poder supralocal, *20 Minutos* es un periódico de segundo grado, ya que fundamenta sus temas centrales en el ámbito municipal. Y así se plasma en la portada, donde se sobrevalora lo local. Esta forma de trabajar provoca un contacto mucho más continuado entre los redactores de las ediciones locales con las instituciones de la ciudad que entre los periodistas de las secciones comunes, en Madrid, como *Actualidad*, *Deportes* o *La Revista*, y por lo tanto las posibles presiones de los poderes políticos se dispersa entre las 15 delegaciones de *20 Minutos*, sin que afecte a la idea general de la empresa sobre la forma de relacionarse con la clase política.

“Las relaciones [en Madrid] eran escasas. En las ediciones locales creo que eran más intensas, pero en el periódico nacional eran escasas, no teníamos peso específico. En nacional no éramos relevantes para ellos, en los ministerios se basaban en simpatías personales. En

local, con el Ayuntamiento de Madrid, sí había reuniones, nos invitaban a eventos, pero presión... recuerdo algo que pasó con la ordenanza en Barcelona a propósito para que no repartiera, reticencias logísticas” (Pérez Ejerique, 2018).

“Había una directriz según la cual había que evitar la presencia de políticos en las fotografías, incluidos los políticos del ámbito municipal, como el propio alcalde o los concejales, algo que en Bilbao no era fácil ya que teníamos a un personaje muy periodístico como era Iñaki Azkuna. Pero, incluso así, por ejemplo, en una entrega de premios o en una inauguración de un edificio, se primaba la foto en la que aparecían los premiados y el edificio inaugurado y el alcalde, en el supuesto de que apareciera, lo hacía como actor secundario” (Etxebarria, 2015).

#### **6.4.10. Línea editorial**

De nuevo, la cualidad de gratuito influye en las decisiones adoptadas desde la dirección del diario en relación a la línea editorial. En este caso, se trata de ocultar cualquier ideología que se identifique con un partido político. Aunque en la labor diaria se puede adivinar el ideario general de un periódico a partir del cariz de su contenido, la intención de *20 Minutos* es entregar en mano el ejemplar a un elevado número de lectores heterogéneo, sin que se conozca su adscripción política y que reciba el producto periodístico sin temor a que su ideología o su creencia se vean criticados.

En las quince ciudades en las que se reparte *20 Minutos* se pueden encontrar ayuntamientos gobernados por PNV, PSOE, PP, CiU e IU. Para moverse en esa amalgama de siglas sin inclinarse hacia un lado específico el diario debe tratar de mostrarse absolutamente neutro. Y la fórmula es ser críticos con todos, nada obsequioso, tal y como en muchos casos se comporta la prensa de pago.

“Procurábamos ser transversales políticamente, neutrales, pero no indiferentes. No podíamos permitirnos el lujo de sesgar la información o que el periódico oliera a algo, a PSOE a PP, o en Euskadi a PNV. Que no provocara rechazo. Que no se encontraran los lectores en el reparto algo que les incomodara, que pensaran que eran objeto de algo que no era periodismo, por eso el eslogan *El primer periódico que no se vende*. No había editorial, los columnistas procurábamos que fueran variados, no monocordes” (Escolar, 2018).

La sensación general sobre la necesidad de que un periódico esté adscrito a una concreta línea política hace que *20 Minutos* sea considerado, al mismo tiempo, de una ideología y de la contraria. Aunque desde una mirada de grado angular amplio siempre se le concede el sello de medio poco o nada politizado.

Al mismo tiempo, con una mirada *zoom*, la proliferación de temas críticos con la gestión de la ciudad hace pensar que, en cada delegación, es contrario al poder establecido. Y los temas de la oposición encuentran hueco en sus páginas siempre que tengan interés para la ciudad.

“Sacábamos cosas que no estaban funcionando bien, eso al que gobierna siempre le siente mal y los demás [la oposición] se sienten más apoyados, y de repente, llega al poder y se sienten engañados porque no les apoyamos” (Cruzat, 2018).

Parece acreditada la escasa relación y dependencia entre los partidos políticos y la línea general del diario. Ningún interés económico ni político parece empujar a *20 Minutos* a inclinar la balanza hacia una de las siglas de partido. Entre los entrevistados hay unanimidad.

Creo que, de partidos, de ninguno” (Pérez Ejerique, 2018). “Se definía como apolítico, sin ninguna sumisión a ningún partido” (Contreras, 2018). “Si algo nos definía era eso, no éramos complacientes con el poder y, sobre todo, con el poder local” (Escolar, 2018). “En general, lo que sé es que el diario en Bilbao no tenía una afinidad política definida, sobre todo en cuestión de temas locales” (Romero, 2015). “El no casarse con ningún partido en concreto. Diría que, por objetivo empresarial, no tenía tendencia política” (Etxebarria, 2015).

En esta tesitura, con temas desde la perspectiva social, presentando como protagonistas a los más débiles en detrimento de las voces poderosas, los entrevistados coinciden en aplicar el término progresista a la línea editorial del periódico. Sin vincularla, como se ha dicho, a ningún partido, los responsables y redactores de *20 Minutos* están de acuerdo en que sus contenidos los sitúan en el flanco izquierdo de la política.

“Había un tratamiento de todos los temas progresista, sin apriorismos, pocos condicionantes, bastante independiente. Cuando hablo de izquierda hablo de ser más progresista y menos conservador a nivel no solo político, sino social. En *ABC* no primaria eso, un tema propio no sería desde la óptica de *20 Minutos*”. (Cruzat, 2018).

“Creo que era progresista. Voy a dejarlo así. Cuando tratas temas sociales, muy cercanos a la gente, pues, lógicamente, estás más con los desfavorecidos, y eso en este país es progresista, más bien de izquierdas” (Contreras, 2018).

“Del PP no éramos. Creo que éramos progresistas, pero no estábamos politizados” (Pérez Ejerique, 2018). “Sí. Diría que era un periódico progresista, en cuanto al aborto, a las libertades individuales, al matrimonio gay. Creo que era progresista, abierto” (Etxebarria, 2015).

#### **6.4.10.1. Madrid - Noruega**

La explicación a la ausencia de una línea política con tendencia hacia unas siglas se encuentra en el corazón de la empresa. La gestación de *20 Minutos* a manos del director, Arsenio Escolar, y el cofundador, José Antonio Martínez Soler, explica que el producto coincide con la ideología progresista del director y con su intención de parecerse a una marca blanca para acaparar un nuevo mercado, el de la prensa gratuita de segunda generación. La línea política neutra se genera a partir de temas de conflicto menor, se sostiene sin publicidad institucional y de paraguas actúa un holding noruego, que se hace dueño de la empresa pero en el que Escolar tiene voz y voto. Es accionista, participa en el consejo de administración y mantiene una estrecha relación con Sverre Munk, presidente de *20 Minutos España*. La dirección noruega practica una política de mínima intervención en el contenido a partir del respeto a la independencia de los profesionales, siempre dentro del esquema general que guía a los gratuitos en el norte de Europa.

Los siguientes comentarios de responsables ilustran la relación de independencia que existe entre el más alto escalafón de la empresa y los responsables del periódico.

“¿Rendir cuentas? No, ante nadie. *20 Minutos* fue el sexto diario en el que trabajé. En todos ellos, de director, director adjunto, redactor jefe, y con diferencia *20 Minutos* es donde más libre me he sentido. Nadie nunca me pidió explicaciones del contenido. El grupo noruego tenía unas pautas internas de absoluto respeto con los directores, no se metían en nada” (Escolar, 2018).

“La edición [de Barcelona] fue bilingüe desde el primer número, el 16 de noviembre de 2000. Lo decidimos sobre la marcha. No recuerdo haberlo consultado con el editor” (Escolar, 2018).

“Yo le he oído a Sverre<sup>37</sup> decir: tengo dos funciones ponerte y quitarte, y ninguna de las dos he ejercido, porque cuando llegué tú ya estabas. Y se fue antes que yo. Solo recuerdo una vez que me pidió explicación por un comentario en mi blog dentro de *20 Minutos*. Se sintió incómodo. Ya ha prescrito y lo puedo contar. Era cuando el rey emérito se metió en aquel mal paso de la cacería y publiqué un post en el que venía la palabra abdicación. Tenía fuentes en la casa real y se había barajado la abdicación. Me pidió explicaciones porque él había estado despachando con el rey un día antes. Es la única vez que me pidió explicación” (Escolar, 2018).

“Recuerdo que no estaba Arsenio, estaba Sverre, y yo, al frente del periódico. Y un tema de las piscinas municipales desbordadas de gente. Me pregunta el noruego: “¿esto es tan importante?” Hombre, aquí, en Madrid... hay gente que se va a la playa, pero aquí te mojas en la piscina, ¡y estaban abarrotadas! No lo entendía muy bien. Son temas que otros periódicos ni se plantean” (Contreras, 2016).

#### **6.4.10.2. El establishment**

El periodista encuentra acomodo en un diario que potencia temas propios, diferenciados, sin el compromiso permanente de la competencia, sin cariz político, en sentido estricto, y sin prestar protagonismo a las voces habituales de los medios. Sin interés por influir en los equilibrios políticos.

Es una moneda de dos caras, porque el desinterés es mutuo. Los políticos no se esfuerzan por aparecer en este tipo de producto.. El carácter local y gratuito, junto a la campaña de desprestigio de la competencia de pago, sitúa a los diarios de segunda generación en un segundo plano, una situación asumida por los propios trabajadores del medio.

“Se nos tenía en el medio por un periódico menor, gratuito, muchas veces nos desprestigiaban. La gente sabía que estaba en un periódico con sus limitaciones” (Contreras 2018).

“La diferencia principal era que nosotros no queríamos influir, ni tener un peso, ni tener influencia política, y eso te deja fuera de muchas competiciones, pero era a propósito,

---

<sup>37</sup>Sverre Munk, presidente de *20 Minutos España* durante todo el periodo en que se editó *20 Minutos Bilbao*.

queríamos tener influencia en la calle, con el reparto, con los lectores, en el papel. Está muy bien” (Pérez Ejerique, 2018).

Aunque Pérez Ejerique aplaude la forma de trabajar, admite que, en realidad, la indefinición política le restó peso específico a *20 Minutos*. “Porque no influíamos, porque no queríamos influir”.

*20 Minutos* queda así fuera del interés primordial de los políticos, que buscan a los medios convencionales. La elevada audiencia no tiene reflejo en la incidencia del medio en los asuntos políticos, más allá de cuestiones muy centradas en la vida diaria de la ciudad. Durante las campañas electorales la redacción realiza un esfuerzo para ofrecer mayor contenido político, aunque se mantenga cierto enfoque ciudadano.

“Hubo un momento que sí éramos un poco paracaidistas. Nos interesaba la entrevista al ministro de Educación pero, luego, no teníamos a nadie cubriendo educación, por ejemplo. Nos interesaba porque queríamos que nos trataran igual, pero luego no teníamos ni el espacio ni los recursos para hacerlo. Lo ideal hubiera sido que, siendo otra cosa, pasando de la política, del *politiqueo*, mejor dicho, hubiéramos conseguido la influencia que por peso en el mercado nos correspondía, pero ese segundo paso creo que no lo conseguimos” (Pérez Ejerique, 2018). Unai Etxebarria se expresa en parecidos términos, desde una óptica más ligada a Bilbao, donde ejercía de redactor.

“Creo que a veces había cierto retraimiento a aparecer en estos medios por parte de los políticos, del lehendakari. Creo que no estaba suficientemente prestigiado y no concedían entrevistas. Patxi López no concedía y me hubiera gustado haberle realizado una siendo lehendakari. Creo que faltó tiempo para que el diario fuera ganando crédito y prestigio. Era una cuestión de tiempo. Los políticos, no los municipales, el resto, creo que no supieron valorar suficientemente la incidencia que tenía un diario como este. Hay que tener en cuenta que en esos años el efecto de las redes sociales aún era mínimo y los diarios gratuitos eran una manera de llegar a otro tipo de público, muy heterogéneo, pero los políticos no se preocuparon o no se enteraron. Y, además, seguramente, no era un medio que les iba a resultar muy cómodo. Y el hecho de que no tuviera una línea editorial clara creo que despistaba a mucha gente precisamente en un país como Euskadi donde los medios están muy marcados” (Etxebarria, 2015).

### 6.4.11. *Agenda-setting* y *agenda-building*

No es el objetivo de este apartado abordar la agenda temática de *20 Minutos* en Bilbao. El análisis de contenido revela suficiente información para llegar a conclusiones fehacientes. Sin embargo, hay al menos dos temas, que no aparecen en las páginas del diario pero que revelan la línea que marca el periódico y que explican el contexto empresarial en el que se mueven los periodistas de este diario.

#### 6.4.11.1. Temas propios y temas prohibidos

Además de la definición general del contenido de *20 Minutos* que aportan los entrevistados, que incluye el ideario de un diario social, con un tratamiento ciudadano, humano de los temas, de cercanía, proximidad y servicio público al lector, hay un concepto en los discursos de esos mismos entrevistados que explica también el *modus operandi* de la redacción: el tema propio.

“Continuamente se pedían temas propios y en muchos casos se valoraban bastante más que los temas del día, y eso tenía reflejo tanto en las páginas del interior como en la portada”, (Etxebarria, 2015). Las palabras del redactor Unai Etxebarria son confirmadas por los responsables de la dirección. Si el tema no estaba en manos de la competencia se le daba un valor añadido para poder abrir la primera página de la edición y para su reflejo en la portada, incluso sobrevalorado por el hecho mismo de ser un tema propio.

“Se valoraba mucho el tema propio. Todos éramos conscientes de que habría que abrir en una jungla y los temas propios, que lucieran, un plus que a lo mejor no le correspondía, pero mejor darlo más (Escolar, 2018).

“... temas propios, mucho más valorados que cualquier tema de agencia que seguro iba a publicar toda la competencia. Venderlo bien en la portada y dentro, igual. Se podía permitir que fuera a cinco columnas dentro” (Cruzat, 2018).

“Sí, eso se primaba. Intentábamos buscar siempre temas propios. Que fuese nuestro. Ese iba a portada, fijo. Si era un buen tema. Ahí sí que había mucho interés en que fuera propio. En todas las ediciones. Se primaba sobre todo lo demás” (Contreras, 2018).

Hay que remarcar que el concepto tema propio dista del de exclusiva, definido y analizado por los académicos. En este caso, se habla de un tema que está en manos del medio pero que no tiene el carácter noticioso y rompedor de una exclusiva, sino una información acorde con las líneas marcadas por la dirección de *20 Minutos*, un tema urbano, de incidencia limitada y

que el redactor consigue en muchos casos con la mera contemplación de la ciudad, o con la motivación que ejerce la valoración alta que se concede a un tema si es propio. Basta con que tenga un enfoque diferente para que se hable de propio, una cifra que en la que a lo mejor otros medios no reparan o no muestran interés.

“Que lo lleváramos nosotros en exclusiva, o que de un tema común aportáramos algún dato que no lo tuvieran otros. O dar un enfoque más personal, directo, a un tema de actualidad. Ser capaces de hacer informaciones propias, con diferente enfoque, porque pensábamos que el periodismo convencional hace unos tratamientos que no son adecuados. Por eso, lo de apostar por temas propios o por temas convencionales con enfoque propio” (Berdún, 2018). “... aunque no fuera una exclusiva, un bombazo” (Contreras, 2018).

En esa idea de temas que hasta ese momento no se trataban en la prensa generalista caben informaciones como calcular si el tiempo en el que un semáforo permanece en color verde es suficiente para que un ciudadano de cierta edad puede cruzar la calle. O la diferencia de temperatura entre la calle y el interior de los vagones del metro, en verano, y con el aire acondicionada del metropolitano a pleno rendimiento.

“Si no era propio, que fuera un tema semipropio. Son temas de todos los medios, mejorados. Cosas que se te han ocurrido” (Pérez Ejerique, 2018). Esa necesaria ocurrencia potencia la labor del redactor como inductor de temas propios sin precursores en la prensa diaria y para lo que el periodista necesita entrenar sus destrezas con el objetivo de ver y hallar temas donde antes nunca buscaba.

Junto a la potenciación en todas las ediciones, incluido Bilbao, de los temas definidos como propios, la dirección de *20 Minutos* muestra sus debilidades por una agenda temática diferenciada a partir de otras dos decisiones de calado: la supresión de los anuncios por contactos y la eliminación de informaciones sobre toros.

En relación a la primera, en el año 2007, la Comisión Mixta de los Derechos de la Mujer y de la Igualdad de Oportunidades, en su diagnóstico sobre la situación de esta forma de explotación en España, denuncia en el Congreso de los Diputados que los medios obtienen beneficios de la prostitución. Es cierto que el Gobierno español no hace caso a esta recomendación del legislativo y, por lo tanto, no obliga a la prensa a eliminar los anuncios de contactos. Simplemente se produce una petición para que desaparezcan de las páginas de los periódicos.



En ese momento, en las ediciones de Madrid y Barcelona se publica entre una y dos páginas diarias con estos servicios. El director, Arsenio Escolar, revela que en el momento de mayor ingreso de publicidad por este concepto *20 Minutos* factura un millón de euros al año (Escolar 2018). A *El País* le supone entre cuatro y cinco millones anuales.

Escolar explica que el debate ético sobre la necesidad de retirar esta publicidad - los mal llamados anuncios de contactos, dice él - está sobre la mesa del diario durante ese tiempo, pero las reflexiones de la dirección del diario no terminan de ser respaldadas por la empresa noruega. Hasta que se produce la recomendación del Congreso.

“Con el propio teletipo de esa resolución, se lo mandé al presidente a Oslo, le dije: creo que tenemos que quitarla, voy a quitarla mañana mismo con tu permiso. Fue una decisión coherente con el espíritu general del periódico. Había que hacerlo” (Escolar, 2018).

“Quitar los anuncios de contactos fue una decisión de Arsenio, que dijo: hasta aquí hemos llegado. Era un cuestionamiento ético”. (Cruzat, 2018).

Otra cuestión polémica para el periódico es la información sobre toros. Aunque *20 Minutos* no se define explícitamente sobre esta cuestión, sí concede un espacio limitado a la feria de San Isidro en Madrid, en el año 2000, a partir de un acuerdo con Caja Madrid. Se incluye información en las páginas del diario y se reparten pañuelos blancos en Las Ventas con el logotipo de la caja de ahorros y de Madrid y M@s, precursor de *20 Minutos*.

En el año 2005 el debate antitaurino toma auge, *20 Minutos* recibe gran cantidad de cartas cuestionando que se incluya este tipo de información en sus páginas, aunque sea de forma muy limitada. Un comentario de Escolar en su blog recibe más de 2.000 comentarios y el director decide desterrar las noticias de toros del periódico. (Escolar, 2018).

“Únicamente se podía sacar algo de toreros en las páginas de gente [La Revista]. Que se había casado, o atropellado...” (Cruzat, 2018).

Junto a la tauromaquia y la prostitución, el tema de la mujer requiere una atención especial en *20 Minutos*. Al menos, esa es la intención de los integrantes de la dirección, conceder en sus páginas una mayor visibilidad al público femenino para que sea protagonista de las informaciones y sin olvidar su presencia entre el conglomerado de los lectores. “*20 Minutos* estaba hecho para el gran público, sin sesgo ideológico, tan femenino como masculino, con contenidos para todo tipo de perfiles de lectores”. (Escolar, 2018).

La necesidad de tener presente a la mujer deviene de la constatación de que el periódico tiene tantas lectoras como lectores. Hasta ese momento, los diarios de pago, su cesta de lectores, se compone en un 70% de hombres y es palpable en el contenido que está dirigido en exclusiva a los hombres (Escolar, 2018).

Los redactores, en su afán por escribir para que los textos resulten serviciales a sus lectores, también tienen presente el género de la cesta del público potencial. “Había que escribir para todo tipo de gente, tanto jóvenes como gente mayor, teniendo en cuenta que la mayoría eran, creo recordar, chicas, mujeres de 15 a 35 años” (Romero, 2015). Dentro del periodismo que gusta a *20 Minutos* tienen cabida especial temas como “historias humanas que se publicaban en Madrid o en cualquier otra edición y por el interés humano se terminaba publicando en todas las ediciones y con la fotografía en portada de alguna familia con problemas de salud, mujeres que denunciaban acoso, o cosas de este tipo” (Romero, 2015). El periodismo social, de defensa de los débiles, tiene una de sus miradas posada en la mujer.

Además, la empresa promueve reuniones esporádicas con lectores de diferentes tramos de edad y les pregunta su opinión sobre el contenido del diario y sus preferencias informativas. Estos encuentros derivan en la “toma de decisiones” acorde con parte de lo propuesto por los intervinientes (Cruzat, 2018). Una de las quejas es el tratamiento exclusivamente masculino que hace la sección de Deportes con referencias únicas hacia deportistas masculinos y obviando a las deportistas femeninas. Esa reflexión sirve para que los responsables de la redacción decidan lanzar una serie sobre chicas deportista en primera persona.

El esfuerzo del periódico por tener presente al sector femenino, que está escrito en los mandamientos de Arsenio Escolar en el texto *Cómo y por qué hacemos la portada*, recogido en el estado de la cuestión de esta tesis, se puede considerar un paso positivo en el tratamiento informativo desde el punto de vista del género, pero dista de ser ejemplar si se busca una información transversal. Más allá de esfuerzos concretos, el periódico se sustenta en una masculinización de sus contenidos, en un momento en el que el debate sobre la necesaria igualdad de género no ha alcanzado su momento más álgido.

“Yo me he dado cuenta tarde. De hecho, lo he pensado a veces. Yo he sido consciente muy tarde, como creo que muchas mujeres, del feminismo, o, más que del feminismo, de la masculinización de todo” (Pérez Ejerique, 2018).

La adjunta a la dirección, Raquel Pérez Ejerique admite que muchas de las primeras páginas de *20 Minutos* que contaron con su bendición hoy serían reprobadas por ella misma. Cita el ejemplo de portadas con modelos de Victoria Secrets.

En el diario falta una perspectiva de género real, aunque la línea general facilita la presencia de la mujer en su contenido, pero no desde una acción consciente sino más bien casual y como consecuencia de un periodismo humanista. No existe un plan preconcebido, aunque la situación es más propicia que en otros diarios, por el tipo de periodismo y porque en la dirección se cuenta, detrás de Escolar, con dos mujeres, en la cadena de mando, como directoras adjuntas: la propia Pérez Ejerique y Virginia Pérez. Además, la empresa es noruega y muestra una creciente sensibilidad por la igualdad de género en sus productos en varios países de Europa.

“Pero en las informaciones no había cuidado sobre género ni visibilización de expertas, ni uso del lenguaje, ni recreación de tópicos, realmente, no lo había. Incluso hoy si viera las portadas las consideraría machistas” (Pérez Ejerique, 2018).

Los intentos por visibilizar a las mujeres, como la serie sobre deportistas féminas, queda lejos de una política de género transversal y adecuada y se sitúa en un contenido específico y anómalo, mirado desde la singularidad. “Se vehiculiza con la intención de aportar contenidos que solo interesan a las mujeres pero no contenidos igualitarios” (Pérez Ejerique, 2018).

#### **6.4.11.2. Agenda-building (Los manantiales)**

El proceso de construcción de la noticia en *20 Minutos Bilbao* se empieza a entender a partir de todas las circunstancias señaladas en los puntos anteriores, desde las consignas claras de la dirección hasta las fisuras que en cada delegación se producen de las normas de obligado cumplimiento. Desde la ideología general que marca la empresa, con la indefinición de una línea editorial partidista hasta la idiosincrasia de cada ciudad en la que se reparte el periódico gratuito, en este caso Bilbao, una ciudad de fuerte carácter, dentro de una comunidad autónoma que pervive con un conflicto de enorme envergadura informativa como es la actividad de ETA.

En este panorama, los redactores de *20 Minutos Bilbao* elaboran sus informaciones siguiendo unas rutinas imprescindibles para una tarea seriada como es la redacción diaria de informaciones y, a la vez, trabajan rompiendo parte de las rutinas convencionales del periodismo, buscando resquicios para presentar a los lectores un contenido diferenciado.

En la labor del periodista, las fuentes son esenciales. No son ajenas a ningún medio. En el análisis de contenido ya se ha constatado una gran variedad de fuentes a las que recurren los redactores de *20 Minutos Bilbao*, tanto oficiales como extraoficiales; sin descartar ni las institucionales ni las personales. Y para ello se puede recurrir a las agencias o a las ruedas de prensa, pero con el filtro intraempresa que supone saber que en *20 Minutos* el periodismo declarativo está prácticamente vetado y que priman los temas personalizados.

“Trabajábamos temas propios, y también temas del día, que ya estaban previstos en la agenda del día. Muchas veces decidíamos no acudir a ruedas de prensa si se intuía que no iba a dar para mucho y dedicábamos más tiempo a temas propios” (Romero, 2015). “Creo que la instrucción era no ir a las ruedas de prensa, que fueran [los redactores] a las menos posibles. Creo que la instrucción era buscar nuestras propias fuentes, buscar información propia, lo mismo local que deportes o cultura, que estaba totalmente inventada, era todo propio, salvo alguna cosa... Normalmente lo planificábamos nosotros” (Escolar, 2018).

“La tendencia era evitar acudir a las ruedas de prensa. Luego, si veíamos que la información era interesante, no había más que controlarla por la radio o por las agencias y, si era necesario, hacer algunas llamadas para completarla. De esta manera, evitando acudir a las ruedas de prensa, teníamos más tiempo para dedicarlo a los temas propios y diría que daba resultado. Al final, no se trata más que de dar rienda a las potencialidades de cada redactor” (Etxebarria, 2015).

“Había cuestiones, como las ruedas de prensa relacionadas con multas o con la A-8, que dependen de la Diputación vizcaína, que casi siempre nos servían para abrir la portada del periódico, y a esas citas sí acudíamos, porque, además, muchas veces me servía a mí personalmente para estar al tanto de la información y trabajar otro tema relacionado para otro día, un tema propio, me refiero, o simplemente para mantener contacto con los concejales o los diputados forales, que siempre manejan noticias” (Romero, 2015).

Esa última declaración deja entrever la inevitable dependencia de las fuentes institucionales, una circunstancia que se evidencia en el análisis de contenido. No obstante, esta práctica no colisiona frontalmente con la búsqueda de temas propios, ya que esos actores institucionales están en posesión de información que no siempre se traslada a todos los medios a través de ruedas de prensa. Incluso pueden ser temas que, sencillamente, consideran que no tienen la suficiente relevancia para la prensa convencional. En muchos casos, esa fuente será extraoficial, ya que actúa fuera del cauce ordinario. La oposición misma también se presenta

como fuente de información útil y fructífera. “Hablar con la oposición, que suele ser una gran fuente de información, porque están tratando de enseñar los fallos y siempre han sido una gran fuente para los periodistas” (Cruzat, 2018).

En cualquier caso, queda en manos del redactor aprovechar su potencialidad para idear temas, bucear en la ciudad y descubrir informaciones habituales, como el tráfico, o hallar temas más *sui generis* con la certeza de que tendrán buena acogida por parte de la dirección.

Una y otra vez, los discursos de los entrevistados reflejan la influencia de la búsqueda de temas propios en las rutinas redaccionales. No existe, en absoluto, renuncia a las agencias de comunicación o a las informaciones trasladadas en las ruedas de prensa, siempre que engarcen con la línea informativa que defiende el periódico. Pero, además, se hace necesario tener el ojo avizor y mirar al entorno como una pecera repleta de potenciales fuentes. Relegar las fuentes poderosas a un segundo plano implica mayor atención a fuentes poco habituales en los medios.

“Buscar y encontrar temas donde antes nunca buscaba” (Romero, 2015). “Si tiene amigos en colectivos que trabajan con inmigrantes siempre resulta más fácil escribir sobre este colectivo, y nunca me encontré en el diario con que existieran temas tabús, todo estaba abierto” (Etxebarria, 2015).

“Desde el círculo más cercano como amistades familias y demás y el olfato de andar oliendo noticias por ahí, con la antena puesta y pateando las ciudades y teniendo fuentes que consigues que te pasen cosas, asociaciones vecinales, ecologistas, gente que ha mostrado críticas y que te pueden abrir los ojos a muchas realidades que si no te perderías” (Cruzat, 2018).

Además, el tipo de tema que interesa al diario gratuito invita a dedicar una mayor atención por parte de los redactores de *20 Minutos Bilbao* a las posibilidades que tienen sus propias experiencias personales como sustrato convertible en información.

“... o temas que afectasen a jóvenes, aunque esto último más que una comanda era una circunstancia sobrevenida por el hecho de que yo era un veinteañero que me movía por los círculos urbanitas de Bilbao y solo por eso tenía conocimiento de noticias que en este diario eran bien valoradas. Como cuando salía de fiesta y los *afterhours* ponían el canal telemático musical MTV porque no podían poner música” [por conflictos con los derechos de autor] (Etxebarria, 2015).

“A partir del momento que nació mi primera hija me empezaron a surgir ideas sobre temas relacionados con la atención en el parto, vacunas infantiles, etc. Fue un filón, todos con muy buena acogida en el diario” (Romero, 2015).

Hay que subrayar que estas rutinas se refieren a las delegaciones, en concreto, a la sede de Bilbao, ya que la forma de trabajar en la sección de *Actualidad*, desde Madrid, se centra más en teletipos y en ruedas de prensa, y menor presencia de fuentes personales, ante la vorágine de noticias, en distintos ámbitos geográficos, y la escasez de personal. Esta sección incluye informaciones variadas, desde política hasta sociedad o economía, y también internacional. En *Deportes* y en *Cultura*, en cambio, existe mayor creatividad, el contenido es más propio.

“En las ediciones locales sí teníamos gente en ruedas de prensa y fuentes personales. En nacional, no. En internacional, por supuesto, [recurríamos a las agencias. Hubo un intento de convertirnos en un medio más político, pero se necesitan muchas personas. En nacional (*Actualidad*) había poca gente, con pocas fuentes. Hacían temas de teléfono, completado con agencias. Era complicado. En local sí había temas propios, historias propias” (Pérez Ejerique, 2018).

Se puede certificar que hay dos tipos de rutinas: una, propia de las delegaciones, y otra, específica de la sede central de Madrid.

Algunos temas son recurrentes, como informes sobre el precio de la cesta de la compra en las capitales, el precio por metro cuadrado de los pisos o las tasas de las clases prácticas de las autoescuelas. Son temas que se disputan *Actualidad* y el resto de las delegaciones; en el primer caso, el enfoque será general e irá abriendo la sección de *Actualidad* con un apoyo de cada edición. En el segundo caso, irá abriendo las páginas de local de cada edición, con un apoyo general. La cuestión está en que, en algunos casos y debido a la sequía de temas, ambos bandos tiran para hacerse con el tema (Cruzat, 2018).

Este tipo de informaciones es una forma de homologar el contenido de todas las ediciones. El responsable de coordinar las delegaciones se encarga, desde Madrid, de hacer saber la existencia del informe y el lugar de ubicación: *Actualidad* o local, siempre primando un tema de mayor enjundia que pueda tener alguna de las delegaciones.

El intercambio de temas, de ideas, es una forma de trampolín para temas del estilo de *20 Minutos* de fácil acceso una vez que ha sido publicado por alguna de las delegaciones. El sistema *Millenium* permite trabajar en red desde cualquier ordenador del grupo. De esta forma,

los redactores pueden visionar las primeras páginas del resto de ediciones y valorar si los temas publicados son susceptibles de ser asimilados por la delegación propia, con las necesarias adaptaciones. Con una ventaja añadida que otorga que el tema ya se haya publicado: “Automáticamente ya sabíamos que ese tema iba a tener el visto bueno del director” (Romero, 2015).

Junto a la presencia relevante de fuentes cercanas y extraoficiales, el periódico también tiene en cuenta las cartas al director, los correos electrónicos o los buzones de voz dispuestos para la recogida de sugerencias por parte de los lectores. Antes del advenimiento de las redes sociales, *20 Minutos* tiene una forma de primar las informaciones relevantes de los lectores a partir de un formato en el que junto al epígrafe *Con la pista de...* se incluye una noticia firmada con el nombre del lector y acompañada de la rúbrica del redactor que edita la pieza. “Dábamos importancia a las cartas de los lectores, se las firmábamos junto a un redactor que comprobaba que lo que nos contaba era cierto” (Escolar, 2018). “Nos llegaban cartas al director y si veíamos que era una denuncia interesante la trabajábamos y la convertíamos en noticia si era posible (Romero, 2015).

“Casos insólitos, como perros donantes de sangre. Eran fuentes [los lectores] un poco *friquis*, pero si no, no te enterabas. Las fotos de los lectores en ocasiones también se publican con su firma (Etxebarria, 2015).

Las pautas diferenciales marcadas por *20 Minutos* se han reducido con el paso del tiempo, con la llegada de más diarios gratuitos en primer lugar, y con el nacimiento de los periódicos digitales, en segundo lugar, entre los que se encuentra la versión *online* de *20 Minutos*.

Las temáticas variopintas encuentran espacio hoy en las diferentes *webs*. El valor añadido de los temas propios de *20 Minutos* está en el eco que obtienen en la primera página. No son temas sucedáneos, al contrario, son las informaciones que marcan la agenda temática del diario, específicamente en las páginas de local y con grandes posibilidades de disputar el titular principal de la portada a los temas de *Actualidad*.

Un diario más abierto y transparente en la elaboración de la información, comprensivo con los fenómenos locales, ser casi una federación de periódicos locales, como un paraguas (Escolar, 2018).

Esta forma periodística de ser obliga a una construcción de la noticia igualmente específica, sin grandes revoluciones pero con filtros menguantes, como el de la competencia o el de los

gabinetes de comunicación y las rueda de prensa sin tema concreto. El redactor tiene mayor poder, por las posibilidades de controlar muchos de los temas que trabajan y por la fidelidad que conceden las fuentes pasivas.

El empoderamiento del redactor recrea en su mente una sensación de bienestar con la profesión que le permite mitigar las críticas del sector hacia la prensa gratuita y tratar de acercarse a la información como una prestación de servicios y de servicio.



## CAPÍTULO 7. CONCLUSIONES

### 7.1. Conclusión general

*20 Minutos Bilbao* presenta una agenda temática muy heterogénea, en la que destacan por su profusión cuestiones relacionadas con el tráfico, la educación o la sanidad frente al carácter minoritario de la política, referida en especial a cuestiones partidistas. El tratamiento informativo acentúa la presencia como protagonista en las noticias de la sociedad civil, principalmente en su conjunto más que los ciudadanos de forma individual, y relega a un segundo plano a las voces poderosas, al *establishment*. En las fuentes, no obstante, existe cierta dependencia hacia las voces institucionales oficiales, pero se mitiga con la presencia, también frecuente, de fuentes institucionales extraoficiales o personales, además de la gran cantidad de textos en los que no existe atribución. Con estos condimentos, en *20 Minutos Bilbao*, las informaciones que abren página, muchas veces temas propios, cercanos al ciudadano, y que nunca han despertado el interés de los diarios convencionales, rehúyen los pseudoeventos y presentan un elevado grado de servicio, convirtiendo al periodista en una figura empoderada frente a la influencia del poder, de las fuentes o de la publicidad.

### 7.2. Grado de cumplimiento de las cinco hipótesis

**HIPÓTESIS 1.** *20 Minutos Bilbao* potencia la publicación de temas cercanos al ciudadano, con protagonistas y fuentes de información ajenos al poder, que generan una agenda temática diferenciada.

**CONCLUSIÓN 1.** La agenda temática de *20 Minutos Bilbao* se completa con una gran variedad de temáticas que refieren a la heterogeneidad con la que este diario ilustra su portada y sus principales temas interiores. Aunque las cuestiones relacionadas con el tráfico, la educación o la sanidad son dominantes, el contenido informativo presenta un embalaje cromático con temas que difícilmente se publican en los medios convencionales.

Son *issues*, como el tráfico, que acercan la noticia al ámbito más próximo, a Bilbao, mientras que educación o sanidad se sitúan en un entorno más amplio, supralocal.

Como ejemplo de esa variedad, en *20 Minutos Bilbao* se puede encontrar cuestiones como la diferencia de temperatura entre el interior del metro y el exterior, en un día caluroso y con el aire acondicionada a su máximo rendimiento; la concentración de excrementos de perro en algunas zonas de la ciudad; o el escaso tiempo que permanece un semáforo en verde y que apenas da tiempo a la gente de edad avanzada a cruzar la calle. Son ejemplo de una *agenda-setting* en la que el protagonista principal es la sociedad civil. Es decir, voces sin poder.

En cambio, el diario gratuito minimiza la presencia de las voces poderosas. La presencia central de políticos o empresarios en los titulares y texto de las informaciones es mínima. Estos actores, habituados a salir en los medios, en *20 Minutos Bilbao* ni siquiera ocupan los espacios destinados a las entrevistas. Y tampoco logran aparecer en las fotografías de las primeras páginas.

Es evidente que su ausencia no es casual, sino la consecuencia de los criterios de noticiabilidad que maneja la redacción. No obstante, en el capítulo de las fuentes, sí se observa cierta dependencia hacia las fuentes institucionales oficiales, surtidoras de información que entronca con los criterios del diario local: cortes de tráfico anunciados por el concejal del área; modificaciones en las declaraciones de la Renta presentadas por el diputado de Hacienda; o apertura de nuevos colegios, anunciada por la consejera de Educación. Son tres ejemplos de informaciones que requieren oficialidad; en otros casos, el suministro de información oficial se produce debido a la necesidad de confirmar noticias que, en primer lugar, llegan desde fuentes personales.

De todas formas, aunque las fuentes institucionales oficiales son las más numerosas de entre todas las codificadas, la presencia estimable de fuentes oficiales extraoficiales o de fuentes personales indica el esfuerzo de la redacción por huir de la oficialidad. Además, la elevada cantidad de informaciones sin atribución de fuentes, en parte debido a la escasez de espacio, revela la poca importancia que la redacción otorga a la identificación del suministrador.

Con estos ingredientes, el diario construye una *agenda-setting* próxima al lector, con temas que le afectan. No obstante, en referencia al sentido dual de proximidad que plantea Zukker, con temas *obtrusive* e *inobtrusive*, hay que matizar que los temas próximos (*obtrusive*) son menos que los lejanos (*unobtrusive*) debido al carácter de diario supralocal que adopta *20 Minutos Bilbao* con temáticas de educación o sanidad y que se sitúan en el ámbito de la Comunidad Autónoma Vasca.

Por lo tanto, la hipótesis 1 se cumple en relación a la variedad temática y al protagonismo que se les concede a las voces sin poder, pero en cambio el cumplimiento es relativo en relación a las fuentes poderosas. Y la cercanía de los temas al lector sí se produce de forma genérica pero no se confirma respecto a la división *obtrusive/unobtrusive*.

**HIPÓTESIS 2.** El diario se distingue por impulsar el periodismo de servicio en sus contenidos.

**CONCLUSIÓN 2.** El carácter de servicio está presente en la mayoría de las principales informaciones de *20 Minutos Bilbao*, y de forma clara, tanto en las informaciones de las páginas interiores como de las primeras páginas, especialmente en los textos y, en menor medida en las fotografías.

El cariz de servicio está estrechamente relacionado con el potencial de los textos para provocar una respuesta en el lector, a partir de la utilidad que este halla en la información, de su carácter preventivo o del impulso que ejerce el diario para que el ciudadano modifique su actitud. En cambio, la forma de servicio en la que el lector siente una identificación con los protagonistas de las noticias es menos habitual. En resumen, se puede concluir que la hipótesis 2 se cumple de forma clara.

**HIPÓTESIS 3.** La portada ofrece una *agenda-setting* bidireccional en función de si los temas están redactados en Bilbao o en Madrid.

**CONCLUSIÓN 3.** El análisis de los contenidos de la portada redactados, por un lado, en la delegación de Bilbao, y por otro, en la sede de Madrid, reflejan claramente las diferencias de criterios de noticiabilidad. Los temas de cultura y de deportes están elaborados, casi en su totalidad, en Madrid, con lo que se incrementa el número de temas blandos, frente a los *issues* con origen en Bilbao. Además, la sede central presenta mayor número de temas políticos que, junto a la presencia de deportistas o presentadores de televisión famosos, hace que crezca el número de actores relevantes, frente al protagonismo generoso que las informaciones con origen en Bilbao conceden a representantes de la sociedad civil, sin relevancia para el público.

Por lo tanto, es correcto decir que la tercera hipótesis se cumple ampliamente.

**HIPÓTESIS 4.** Las consignas de la dirección a favor de un periodismo de temas de interés ciudadano empujan a la redacción a reforzar la búsqueda de noticias propias y a distinguirse de la competencia.

**CONCLUSIÓN 4.** Los temas propios en *20 Minutos Bilbao* son el *leit motive* de los periodistas. La elevada consideración que la dirección tiene de los temas propios, a los que se les concede un espacio preferente en la primera página, es un acicate para que el redactor busque, idee, encuentre informaciones que no tiene la competencia o, simplemente, que no encuentran el interés de los medios convencionales. Es el sello de identidad del diario, y un motivo de orgullo para toda la redacción. Los temas propios, sin el calado del *scoop*, con fuentes en muchas ocasiones extraoficiales, permiten al periodista dar la espalda a las habituales ruedas de prensa o notas de los gabinetes de comunicación y conformar una agenda temática en la que los pseudoeventos, entendidos como hechos sintéticos, previsibles y anunciados, sean un condimento minoritario. El tema propio, original, y el pseudoevento, homogeneizante, caminan en sentido contrario. En este caso, se puede sostener que la Hipótesis 4 se cumple.

**HIPÓTESIS 5.** El estilo de *20 Minutos Bilbao* refuerza el papel del redactor, y sus rutinas profesionales minimizan la influencia de las instituciones.

**CONCLUSIÓN 5.** El papel del periodista en *20 Minutos Bilbao* sale reforzado por la libertad con la que cuenta a la hora de desarrollar su tarea. La búsqueda de temas propios, muy heterogéneos y sin el peso de los grandes *scoop* libera al trabajador de la carga que supone el filtro del poder, en este caso, local. Los temas con fuentes extraoficiales y personales reclaman menos hipotecas que la relación simbiótica existente entre una fuente poderosa y un medio. La escasez de publicidad institucional refuerza el espacio entre ambos bandos. Además, la ausencia de una línea política clara del diario gratuito, junto a una vocación genérica de periodismo progresista, hace sentirse cómodo al redactor dentro de su esfera de poder. De esta forma, es factible afirmar que se cumple la Hipótesis 5.

## **7.3. Desarrollo de las conclusiones**

### **7.3.1. Introducción**

El desarrollo de las conclusiones está planteado de tal forma que se responde paulatinamente a las cinco hipótesis. Se observa cierto grado de correlación entre esas hipótesis; cada una es independiente y, a la vez es consecuencia, en parte, de la anterior.

Las tres primeras refieren preferentemente a la *agenda-setting*, y las dos últimas bucean en la *agenda-building* del objeto de estudio.

### 7.3.2. Desarrollo

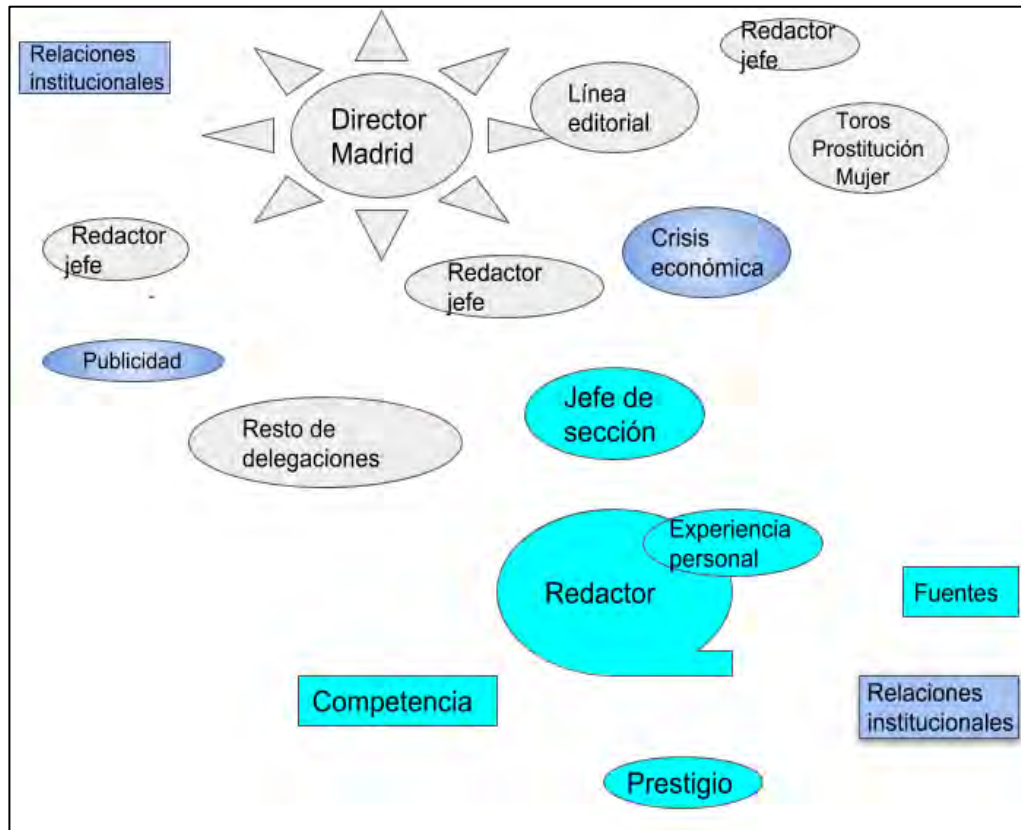


Ilustración 10. El redactor y los agentes que intervienen en la conformación de su agenda temática. Las figuras circulares refieren a agentes internos al periódico (en gris, *20 Minutos Madrid*, y en verde, *20 Minutos Bilbao*) y las figuras rectangulares, a agentes externos al diario.

*20 Minutos Bilbao* ofrece un catálogo variado de temáticas que refuerzan la idea de un diario en el que no existe una consigna a favor de un *issue* definido. La preferencia es entretener al lector con informaciones variopintas que cada día despierten su interés.

La variedad cromática informativa queda avalada por la codificación de unidades de análisis en cada una de las ocho temáticas (tabla 32 y gráfico 22) definidas en el libro de códigos, especialmente, el ítem *Otros*, en el que se agrupan informaciones que no han podido incrustarse en alguna de las restantes categorías, y que evidencia la heterogeneidad temática. No obstante, esta agenda psicodélica, frente al negro y gris de la prensa convencional, no debe ocultar las preferencias claras de la redacción por cuestiones relacionadas, en primer lugar,

con la educación, la sanidad, el bienestar social; en segundo lugar, con el tráfico o el urbanismo; y en menor medida, con la economía doméstica y con los sucesos.

Hay que subrayar que, en esta tesis, para evitar una codificación excesivamente extensa, se han agrupado temáticas, por ejemplo, educación, sanidad y bienestar social; o tráfico y urbanismo, que impiden vislumbrar en el análisis de contenido el tráfico como el condimento en solitario más asiduo entre las informaciones de *20 Minutos* en Bilbao. Pero la importancia de esta temática es una conclusión que se cimienta también en las entrevistas, dentro del análisis cualitativo.

La escasez de temáticas computadas en el ítem *Ciudadanos* en absoluto significa una lejanía respecto al lector, sino que el periódico engarza con la filosofía de la prensa gratuita de segunda generación e incide en una *agenda-setting* generalista, alejada de los gratuitos del siglo XX que parecen más una gaceta de barrio. Para marcar una tendencia distante con esa práctica, *20 Minutos Bilbao* trabaja *issues* focalizados en el ámbito geográfico de Bilbao, pero también de Bizkaia y de Euskadi. De esta forma, el diario, en especial en su primera página, adquiere un tinte menos local y más generalista, acercándose a la idea de la prensa convencional (tabla 71). De ahí que la temática *Ciudadanos* decaiga en favor de cuestiones como la sanidad o la educación, de mayor incidencia en el conjunto de la población lectora del diario.

La renuncia a ser un periódico de barrio no excluye la apuesta de un contenido próximo al lector. Pero el carácter próximo de cuestiones relacionadas, por ejemplo, con el tráfico y con la educación, no deviene únicamente del tema, sino también de su tratamiento. Los apuntes sobre el contenido informativo, llevados a cabo durante la codificación<sup>38</sup>, y las entrevistas dejan claro que los enfoques de las informaciones buscan la perspectiva más social y ciudadana. También en el resto de temáticas, incluidas las relacionadas con la política. Esta forma de trabajar el contenido se sustenta en la concesión de un mayor protagonismo a los actores de la sociedad civil (tabla 19 y gráfico 10) desprovistos de la relevancia que acompaña a las figuras poderosas, habituales en los medios convencionales (tabla 21 y gráfico 12).

Al mismo tiempo, *20 Minutos* marca distancia con esa prensa de pago en la medida que la cercanía de los temas para los lectores se sustancia no solo en la elección de la cuestión sino

---

<sup>38</sup>En la tabla excel se incluyen dos columnas en las que el codificador identifica cada pieza con palabras clave sobre el contenido y, además, realiza comentarios para facilitar la extracción de datos y de conclusiones.

también en la forma de construir la noticia (*agenda-building*<sup>39</sup>) y en la manera de presentar al lector el contenido, restando en el texto presencia a las voces poderosas en favor de actores de la sociedad civil, menos habituados a apariciones en la prensa convencional.

Estas tres variables (temática-protagonista-fuentes de información) conforman un triángulo con una elevada incidencia mutua a la hora de conformar un tipo u otro de agenda temática.

Si partimos de los protagonistas, que la sociedad civil (al margen de la variable *Otros*) sea el tipo de actor con mayor número de codificaciones tanto en las páginas locales como en las portadas evidencia el interés por enfocar las informaciones a partir de los ojos de los lectores, que son parte viva de esa sociedad. Supone empoderar a los sin voz frente a los actores influyentes que por tradición ocupan los titulares de los diarios convencionales. Y plantea, además, una forma de enfrentamiento con el poder, en la medida que se resta protagonismo a la elite política en favor de personajes anónimos sin intereses conocidos por acceder a las esferas de poder. La negación de protagonismo en los titulares a estos actores supone asumir el coste del menosprecio del *establishment* o, al menos, en el mejor de los casos, de su indiferencia.

La dicotomía entre voces débiles y poderosas es irrefutable cuando, en las informaciones analizadas en esta tesis, se verifica la ausencia casi total del tipo de protagonista *Sociedad Civil* en la temática *Política / Justicia / ETA / Elecciones*. Dicho de otra manera, si se limita el número de informaciones políticas hay más posibilidad de dar voz a la ciudadanía, ya que el análisis de contenido desvela que apenas hay información política sin políticos.

Pues bien, con su *agenda-setting* propia, *20 Minutos Bilbao* margina a la clase política y sobreexpone a los ciudadanos como actores informativos, de forma individual pero, sobre todo, en conjunto, bien sea como asociaciones o con las formas genéricas vascos, estudiantes, desempleados, etc.

Por eso, puede resultar chocante que mientras la temática *Ciudadanos* apenas es representativa, los ciudadanos como protagonistas son, tras la sociedad civil, la segunda categoría más numerosa en la clasificación de actores, dentro de las páginas interiores. Resulta que, en estos casos, esos ciudadanos, protagonistas centrales de la información, actúan como

---

<sup>39</sup>Esta cuestión se aborda en las Conclusiones 4 y 5.

parte representativa de un espectro amplio de la sociedad: el parado visualiza a los desempleados; el joven visualiza a los jóvenes; el anciano visualiza a la tercera edad...

*20 Minutos Bilbao* publica informaciones con afección en gran parte de la sociedad para trascender así el ámbito reducido de un grupo de ciudadanos, ubicados en una zona de la ciudad, en este caso Bilbao, y situarse en el ámbito de todo Bilbao, de Bizkaia o de Euskadi, aunque sus lectores geográficamente se concentren a ambos lados de la ría del Ibaizabal. Esta verificación subraya el carácter supralocal del diario, incluso en sus páginas locales, en las que se incluyen temas de enjundia para toda la población vasca, en especial, referidos a la educación o la sanidad, dos materias en las que las competencias en manos del Gobierno vasco obligan a la redacción a elevar el punto de mira, por encima de las cuestiones municipales, hasta la esfera autonómica.

Esta visión supralocal se potencia cuando se repara en la portada, en la que las temáticas culturales o deportivas se imponen especialmente en las fotografías, dotando a las primeras páginas de un carácter de mosaico con combinación de temas duros y blandos y con informaciones de ámbito estatal o internacional redactadas en Madrid que amplía el carácter supramunicipal de las páginas editadas en Bilbao.

De hecho, existe una disputa entre cada una de las sedes periféricas, incluida Bilbao, y la sede central por la ocupación del titular y de la foto principal de la primera página. La decisión última corresponde al director pero cada delegación defiende sus temas para ver fructificar su labor en forma de titular de portada, como reconocimiento a su trabajo.

Regresando por tercera vez al triángulo temática-protagonista- fuentes de información, en relación a las fuentes, se podría suponer, en un primer momento que la sociedad civil, protagonista principal de las informaciones, es la fuente más generosa en *20 Minutos Bilbao*. Sin embargo, el análisis de contenido desmiente esta hipótesis (tabla 26 y gráfico 17).

El primer yacimiento de información de la redacción en Bilbao se encuentra entre las fuentes institucionales de carácter oficial; en segunda posición, aparecen las fuentes particulares, consideradas siempre de carácter extraoficial. Parece contradictorio porque ambos tipos de fuentes operan en sentido contrario. Las primeras aportan información desde el poder, con interés propio; las segundas se pueden entender que son pasivas, y el contenido se aleja del poder.



En primer lugar, las fuentes del primer grupo (institucionales) guardan relación con su elevada capacidad de suministrar información relevante para el lector desde los centros de poder, desde las instituciones, sean políticas, económicas o judiciales. La tarea del redactor es hacer de auténtico guardabarrera para filtrar la información de interés general y coartar las noticias de interés exclusivo para la fuente. En *20 Minutos Bilbao* esta práctica de depuración de noticias va acompañada de la ausencia de esa fuente como protagonista de las informaciones que ella misma aporta. De esta manera, el periodista hace uso del suministro informativo sin apenas hipotecas, sin apenas concesiones. Un ejemplo para visualizar esta idea: el alcalde participa y da cuenta de la inauguración de un parque, pero en la noticia de *20 Minutos Bilbao* el alcalde no aparece.

Es una práctica que actúa en contra de la relación simbiótica habitual entre medio y fuente, en la que esta última desliza información a cambio de lograr el epicentro del espacio mediático. Ni siquiera en las entrevistas se han codificado actores políticos o económicos, a pesar de ser, en principio, un género agradecido con el entrevistado, en el que ese entrevistado se puede considerar, simultáneamente, la fuente y el protagonista.

Esta dinámica es incluso más intensa en las piezas con fuentes institucionales y económicas extraoficiales, importantes en número, tal y como se constata en el análisis de contenido. En este caso, la atribución genérica (fuentes municipales, policiales...) diluye cualquier intento de la fuente por personalizar el contenido informativo. La falta de concreción y exactitud que inexorablemente conlleva la ausencia de la atribución de una fuente se compensa precisamente con la acción aplaudible de hacer desaparecer del texto a esas personas-fuente a favor del protagonismo de la información pura y dura.

Y, en segundo lugar, las fuentes oficiales son un recurso imprescindible para confirmar informaciones recogidas de particulares que no tienen el rango suficiente para que el periodista dé por contrastada la noticia.

Junto a la necesidad de este tipo de suministro institucionalista, las fuentes particulares, por su parte, obedecen con mayor pertinencia al carácter de información que busca la redacción del diario gratuito. Son voces al margen de las instituciones o incluso de los colectivos reglados y hay menos posibilidades de que traten de lograr concesiones por parte del periodista. Su único interés está en que la información vea la luz, al margen de que su protagonismo personal en la noticia se disimule.

De esta forma, *20 Minutos Bilbao*, en sus informaciones principales, dista de ser un periódico de fuentes; al contrario, usa el recurso de la fuente sin conceder a cambio prebendas que menoscaben el producto por su adulteración política o económica. Que la mitad del total de fuentes utilizadas sea de carácter extraoficial es parte de la prueba de cargo. El diario minimiza la presencia de actores institucionales; de hecho, estos únicamente logran auparse a los titulares en aquellas informaciones cuyas fuentes son también institucionales. Es decir, en las fuentes oficiales es donde más aparecen los protagonistas institucionales. Pero esta retroalimentación se minimiza en *20 Minutos Bilbao* con el recurso al yacimiento extraoficial. Así se logra minimizar la presencia de protagonistas relevantes, es decir, conocidos por el lector.

Incluso cuando la fuente es institucional, si es de carácter no oficial, tampoco aparecen los protagonistas poderosos. El periodista aprovecha la posición de su fuente dentro del *establishment* para obtener información sin la contrapartida de mediatizar el contenido a los intereses de su fuente.

Es una praxis que exige la participación proactiva del redactor, ya que resulta improbable que la fuente se acerque al medio si sabe de antemano que el beneficio que va a obtener va a ser nulo. Únicamente queda la duda de si esa fuente poderosa se conforma con no obtener un rédito inmediato pero, en cambio, confía en que su filtración le garantice, si no un trato de favor inmediato, sí al menos evitar informaciones críticas a su gestión que se pudieran suscitar en el futuro.

La redacción es consciente de que mientras entre los protagonistas destaca la presencia de la sociedad civil, entendida más que como grupos reglados, como la misma sociedad en su conjunto, o en subconjuntos (los vascos, los cocineros, los estudiantes, etc.) en cambio, entre las fuentes, los ciudadanos, a título individual, apenas tienen capacidad de hacer llegar las noticias y son los colectivos sociales y, principalmente, las fuentes institucionales, las suministradoras.

Así, la elección de una temática de proximidad o el uso de las fuentes minimizando el interés de ese suministrador acerca la agenda temática hacia la filosofía del diario gratuito, con informaciones protagonizadas por actores sin relevancia. La primera hipótesis parece cumplirse, pero es necesario acotar el significado de proximidad.

### Próximo y *obtrusive*

La definición de proximidad en la metodología de esa tesis parte de la distinción que hace Zucker de los *issues obtrusive* y *unobtrusive* (Zucker, 1978). Solo aquellos temas que se entiende que pueden ser confirmados por el lector en primera persona se consideran bajo el concepto de proximidad del vocablo *obtrusive*<sup>40</sup>. El resto queda relegado a la acepción de lejanía de *unobtrusive*.

Si una de las conclusiones es que *20 Minutos Bilbao* practica una combinación de periodismo local y supralocal, el carácter *obtrusive* comienza a disiparse. En el análisis de contenido se pone de relieve que más de la mitad de las informaciones de las portadas tienen su ámbito geográfico fuera de Euskadi. Son especialmente lejanas, geográficamente, las fotografías. Y, efectivamente, también queda demostrado que la distancia geográfica aleja las posibilidades de que el lector pueda confirmar por sí mismo las informaciones; de esta forma, crecen las piezas catalogadas como *unobtrusive*, que en *20 Minutos Bilbao* son clara mayoría tanto en las páginas interiores como en la portada.

Aunque cuestiones como el tráfico y el urbanismo, prolíficas en las páginas interiores, se circunscriben al ámbito de Bilbao, y en menor medida al de Bizkaia, temas, por ejemplo, de educación o sanitarios expanden su foto a todo Euskadi, y delimitan el carácter *obtrusive* del diario – el lector tiene más complicado comprobar en primera persona la información en la medida que su ámbito geográfico aumenta –. Esa limitación crece en las portadas con la incorporación de temas comunes al resto de las delegaciones. Son factores que influyen en el cariz *unobtrusive* del diario. Pero es lícito cuestionar el valor de esta división entre temas próximos y lejanos para informaciones supralocales; sí sería útil en las cuestiones limitadas a Bilbao, un espacio que el lector puede abarcar físicamente<sup>41</sup>.

Una revisión de los criterios generales establecidos por Zucker permitiría sin duda considerar que *20 Minutos* es un diario que responde al oxímoron: generalista de proximidad, dos conceptos que parecen antagónicos salvo que la proximidad se entienda de forma más

<sup>40</sup>Se ha entendido que las retransmisiones por televisión de los partidos de fútbol del Athletic son una forma de confirmar en primera persona la información y, por lo tanto, se ha codificado como *Obtrusive*. Es cierto que con Internet hay gran parte de informaciones que se puede seguir en *streaming*. De todas formas, no parece factible que la mayoría de los lectores tenga posibilidad de visionar en directo un pleno del Parlamento vasco o una rueda de prensa del portavoz de la Diputación de Bizkaia, más allá de que ambos se ofrezcan en televisión o por canales propios de Internet.

<sup>41</sup>En el artículo *Agenda-setting: los problemas de Pamplona*, utilizado de referencia en esta tesis, se abordan cuestiones que afectan exclusivamente al ámbito de geográfico de la capital navarra y entre ellas, el tráfico, por ejemplo, se incluye dentro de los *issues obtrusive*.

extensa, por ejemplo, los temas de salud son inexorablemente cercanos al ser humano aunque este sea incapaz de certificar en primera persona los resultados del descubrimiento de una vacuna; la educación, en sentido amplio y, sobre todo, referida a los estudios reglados es un tema cercano aunque los padres no puedan cotejar científicamente el nivel educativo del colegio de sus hijos, etc.

Desde el plano afectivo, se podría codificar como próximo las vivencias de un grupo de bilbaínos en un país lejano, a partir de conceptos como la prevención o la identificación, una idea presente en la definición del periodismo de servicio (Diezhandino, 1994; 93-96).

Con esta premisa, y teniendo presente los datos del análisis de contenido de esta tesis, se neutralizaría parte del grupo de informaciones *unobtrusive* con la sociedad civil como protagonista principal y que superan en número a las codificaciones *obtrusive* con este mismo actor. En caso contrario, la proximidad queda relegada a diarios de barrio, con informaciones cercanas en las que abundan los actores sin relevancia pero motivado por el carácter reduccionista de la información. La propuesta de *20 Minutos Bilbao*, en cambio, está encaminada hacia un diario generalista en el que los actores anónimos se impongan a los relevantes no por el hecho de protagonizar noticias de vecinos sino porque presenta una *agenda-setting* concebida para el lector y sin hipotecas ajenas al contenido.

### **Periodismo de servicio**

*20 Minutos Bilbao* potencia el periodismo de servicio, especialmente a través de las páginas de las secciones *Bilbao* o *Euskadi*, editadas en la redacción bilbaína (tabla 48), pero la portada también es reflejo de este tipo de periodismo, a pesar de que las fotografías en esas primeras páginas reducen significativamente el grado de servicio (tabla 98 y gráfico 69).

Los redactores encuentran en la noticia el género con mayor potencial para impulsar el *service journalism*, mientras que las crónicas-reportajes y, sobre todo, las entrevistas limitan esa propiedad.

En esas noticias, la prevención, en primer lugar, y la utilización y el impulso al cambio de actitud, en segundo y tercer lugar, respectivamente, son los tipos de servicio mayoritarios que los redactores incluyen en sus textos. La identificación con el otro queda relegado a un puesto testimonial.

En realidad, el periodismo de servicio es un complemento que impregna todo el contenido de la información y condiciona el proceso de construcción de la noticia. Esta propiedad está en la raíz de la concepción del periodismo en *20 Minutos Bilbao*: un diario pensado para los ciudadanos y no para las fuentes o para la retroalimentación de los propios periodistas.

Con una mirada transversal del periodismo de servicio, las fuentes o los protagonistas inciden en el carácter servicial del contenido mediático. No se trata de periodismo de servicios, en plural<sup>42</sup>, sino de servicio, en singular, con informaciones en las que el lector encuentra utilidad, o aliento para tomar precauciones, o sugerencias para cambiar de actitud.

Es la agenda temática de *20 Minutos Bilbao* la que genera un elevado índice de periodismo de servicio en los contenidos informativos. El servicio no está en la página de agenda o en las informaciones sobre transporte público, sino que se incrusta en las diferentes secciones y en las variadas cuestiones que aborda la redacción.

El periodista se apoya en el protagonismo que concede en sus textos a la sociedad civil, o a los ciudadanos de forma individual, para impulsar el periodismo de servicio. Son ambos precisamente los actores más asiduos en las informaciones de servicio, aunque la forma de trabajar los temas en *20 Minutos Bilbao* hace que incluso los actores institucionales protagonicen informaciones con esa propiedad. Por ejemplo, con la Ertzaintza como actor institucional en informaciones que advierten de estafas o de nuevos radares en la carretera. El redactor recurre en este caso a la figura institucional de la Policía autonómica para llamar la atención del lector; en absoluto se trata de conceder una sobrerrepresentación a un actor relevante, como un político o un agente económico o, en este caso, policial, sino que desde la generalidad nominativa de un actor como la Ertzaintza se redacta el texto de la forma más directa posible. En este caso la concesión del protagonismo a la sociedad civil, con la forma “los conductores...” resultaría menos convincente. La forma activa (“La Ertzaintza multará...”) tiene mayor carácter persuasivo que la forma pasiva (“Los conductores se arriesgan a multas...”) ya que la identificación de la Policía con su función punitiva es automática.

Pero la regla general es que una información protagonizada por actores sin relevancia concita más fácilmente el periodismo de servicio, por lo que el periodista de *20 Minutos*

---

<sup>42</sup>El periodismo de servicios refiere a las páginas de agenda, en la que se incluyen informaciones relativas a horario de transportes públicos, cartelera de cine, programación de televisión, farmacias de guardia, etc.

*Bilbao* rehúye de las voces poderosas; es como si el peso de su fama restará músculo al carácter servicial de las informaciones que encabezan. El redactor se ve en la disyuntiva de ceder el espacio mediático al *establishment* para ganarse su favor o permitir que sean los actores anónimos quienes capitaneen los titulares. Ha quedado comprobado que *20 Minutos Bilbao* construye básicamente su agenda a partir de figuras sin voz.

En relación a las fuentes, el análisis de contenido confirma que los suministradores de información con carácter oficial suministran mensajes con mayor dificultad para incluirlo dentro del periodismo de servicio. Así, en la construcción de la noticia, la redacción de *20 Minutos Bilbao* recurre con asiduidad a fuentes extraoficiales que, al contrario que las oficiales, aproximan el contenido del diario hacia el objetivo de un periodismo útil, cercano al ciudadano o más humanista, presente en la razón de ser del diario gratuito.

Este carácter servicial se traspasa desde las páginas interiores a la portada, e incluso a las fotografías. Resulta meritorio encontrar servicio en las piezas de la portada, ya que la imposibilidad de hallar desarrollo de texto en esta carátula del periódico obliga a concentrar el *service journalism* en los titulares, subtítulos o pies de foto. Incluso así, prácticamente la mitad de los titulares de portada se han codificado con esta propiedad, y en las fotos, aunque el porcentaje es algo menor, no deja de ser destacable.

Hay que convenir, no obstante, en que la dualidad entre las fotos de deportes y de cultura, con la ausencia prácticamente total de *service journalism* en las primeras, y una presencia sólida en las segundas, refleja la cercanía entre el periodismo de servicio y el periodismo de servicios. En singular y en plural. Se explica porque las fotos de cultura actúan como previas de conciertos o de estrenos cinematográficos, mientras que las imágenes de deportes remiten a eventos ya disputados. Esta simplicidad hace que el resultado en el recuento de fotos con periodismo de servicio en una u otra categoría sea diametralmente opuesto.

En cualquier caso, a partir de los cuatro tipos de servicio definidos en la metodología de esta tesis<sup>43</sup>, siguiendo la línea marcada por Diezhandino en su libro referencial *Periodismo de servicio* (Diezhandino, 1994; 93-96), en las páginas de *20 Minutos Bilbao* es más habitual hallar las tres categorías que implican una respuesta directa del lector (*preventiva, utilizable e*

---

<sup>43</sup> Los cuatro tipos de servicio definidos en la metodología de esta tesis son: utilizable, preventivo, identificación con el otro e impulsa al cambio de actitud.

*impulsa al cambio de actitud*<sup>44</sup>) y una cuarta categoría (*identificación con el otro*) que se sitúa en un entorno más psicológico que físico; esa identificación se producen en el plano mental, a partir de un sentimiento de solidaridad o de temor por miedo a verse envuelto en unas circunstancias similares a las que se exponen en la información. Por ejemplo, el desahucio de una familia de su casa. Permite ver, a través de los ojos de otros, cuestiones que pueden colocar al lector ante la tesitura de entender el dolor ajeno e identificarse con sus víctimas.

Esta acepción mucho más psicológica del periodismo de servicio es la que lo aleja del periodismo de servicios y lo aproxima a la idea universal del periodismo entendido como un servicio a la comunidad.

En este punto, las interpretaciones sobre su definición corren el peligro de extenderse e imposibilitar una codificación analítica para la investigación académica. Pero esto no es óbice para asumir que el servicio no es ajeno al carácter intelectual del periodismo, en aspectos tan cotidianos como una crítica de una obra de teatro, una pieza periodística que en esta tesis no se codificaría como periodismo de servicio. Sin embargo, la información previa de esa misma obra cumpliría los criterios del *service journalism*, en concreto, entraría dentro del criterio del tipo utilidad, en tanto que el lector puede hacer uso físico de la información acudiendo al acto cultural.

También cumplen los criterios de servicio las informaciones sobre cánones de belleza, en la que el lector se siente identificado o intenta cambiar de actitud, aunque sea de forma tan simple como es la adquisición de ropa para replicar la vestimenta del modelo. Una actitud que mueve al consumismo y que entra dentro del periodismo de servicio, pero desde un punto de vista superficial y acrítico, justo el papel contrario al que debería realizar la prensa.

De la misma forma, el debate político, por ejemplo, sobre la pacificación de Euskadi, contemporáneo con la distribución del soporte en papel de *20 Minutos Bilbao*, entre 2005 y 2012, queda marginado en este diario en favor de un periodismo más cotidiano, más urbanita y menos político. En la línea de erradicar el periodismo declarativo, *20 Minutos Bilbao* se declara a través de la *praxis* un medio para las noticias puras y duras. Por ello, no hay cabida para cavilaciones que, no obstante, pueden ser útiles para la reflexión del lector, por ejemplo,

---

<sup>44</sup> Como se ha señalado en los resultados, la actitud preventiva remite a las fórmulas semióticas de hacer haciendo o hacer no haciendo; es decir, porque se puede prevenir mediante la acción de no acudir a un hospital sin camas libre, frente a la acción de acudir al médico para prevenir males mayores (hacer haciendo). En cualquier caso, es una respuesta física, frente a la respuesta más psicológica o de asunción de conciencia de un problema ajeno.

sobre la idea de la pacificación, de las políticas solidarias o sostenibles o de las posibilidades que una crítica de una obra de teatro ofrece para visualizar injusticias y proponer formas de vida más solidarias.

En esta tesis, ese contenido politizado también ha quedado desterrado del grupo de piezas codificadas como periodismo de servicio. Es evidente que, al margen del periodismo de servicios, de más fácil concreción, el periodismo de servicio se mueve en un abanico excesivamente extenso que obligaría a identificar nuevos tipos de periodismo de servicio para distinguir el verdadero periodismo de servicio del periodismo sin servicio.

Evidentemente, con esos nuevos criterios, la ratio de piezas en *20 Minutos Bilbao*, y en cualquier otro diario analizado, catalogadas de servicio sería más elevado. En último extremo, se podría alegar que cualquier texto periodístico cumple un servicio, aunque no sea más que el de alentar, mediante la lectura, la capacidad intelectual, crítica, de abstracción... del lector. Y, en el peor de los casos, de un servicio negativo, como sería la desinformación mediante la manipulación<sup>45</sup>.

### **Bilbao versus Madrid**

La primera página de *20 Minutos Bilbao* combina informaciones redactadas tanto en Bilbao como en Madrid; esta mescolanza de temas aporta información útil para conocer el criterio informativo global del diario, que consiste en la alternancia de temas duros y blandos en ese mosaico que es la portada, tal y como se ha apuntado dentro de la primera conclusión.

La apuesta de la dirección por los temas locales conlleva que en gran cantidad de ocasiones el titular principal sea local; en los casos restantes, la ubicación interior de este titular principal suele ser la sección común de *Actualidad*. En ambos casos, se trata casi siempre de temas duros. De esta forma, la dirección del diario reserva la fotografía para *issues* blancos, como deportes o cultura. Estas dos últimas temáticas se elaboran en Madrid y sus contenidos en la portada remiten en la mayoría de las ocasiones a cuestiones de carácter nacional, limitando de esta forma el aspecto local del diario.

---

<sup>45</sup>Las posibilidades de Internet, con aplicaciones en dispositivos fijos y móviles que permiten consultar en tiempo real informaciones del tipo la previsión meteorológica, las farmacias de guardia, la cartelera de cine, la programación de televisión, entre otros, obligan a la prensa *offline* a modificar su oferta de periodismo de servicios (en plural) a favor de una información en la que se incluyan otro tipo de cuestiones añadidas a esos servicios, como advertencias o posibles consecuencias ante un ciclón o añadir valoraciones a las películas de la cartelera de cine, poner dos hipotéticos ejemplos.



La presencia de personajes conocidos ya ha quedado acreditada que es minoritaria en *20 Minutos Bilbao* pero, de nuevo, los temas redactados en Madrid, tanto en la sección de *Actualidad* como en *Deportes* o en *Cultura*, elevan el ratio de actores famosos, limitan la especificidad de *20 Minutos Bilbao* y lo acercan hacia el convencionalismo de los diarios de pago. La escasa politización de la portada, cuando se produce, está motivada, igualmente, por los temas elaborados en Madrid. Los políticos locales tienen escasa resonancia en el diario; en este sentido, se encuentran en desventaja con los políticos de ámbito estatal. Pero esa mínima politización de la portada no tiene efectos secundarios en el trabajo diario de la redacción de Bilbao.

Las diferencias en las páginas elaboradas en Bilbao y Madrid reaparecen cuando se analiza el periodismo de servicio, mucho más presente en las informaciones redactadas en la capital vizcaína que en la sede central. Que la proximidad geográfica sea un factor que potencia el servicio hace que esta doble *agenda-setting* presente, por un lado, informaciones de ámbito bilbaíno, vizcaíno o vasco útiles para el lector y, por otro lado, textos y fotos de ámbito estatal menos *serviciales*, con mayor carácter de entretenimiento y con una función intrínseca de homologación de todos los diarios de las distintas ediciones en las que se publica *20 Minutos* en los años de estudio de esta tesis, entre 2005 y 2012, periodo en el que permaneció en activo la delegación de Bilbao.

La función de homologación deriva de decisiones adoptadas en Madrid y que limitan la presencia de temas locales en la primera página, en ocasiones por falta de conocimiento de quien en la distancia adopta el veredicto, y también por el impulso interno de otorgar más importancia a temas de un ámbito más cercano a quien toma la decisión. Un buen ejemplo es la decisión de relegar a un segundo plano la noticia de la muerte del cantautor vasco Mikel Laboa<sup>46</sup>, una figura insigne en Euskadi pero de limitado eco en el resto del Estado, para conceder mayor espacio a unas declaraciones del cantante Raphael.

En cierta manera, como se ha apuntado en la primera conclusión, la decisión sobre los temas que van a portada es una pelea entre la sede central y las delegaciones, en las que estas últimas pugnan por hacer valer sus temas mientras que desde la dirección de Madrid se concibe la primera página como un puzzle en el que se deben presentar al lector temas de distintos signo y diferente ámbito. Aunque la decisión final corresponde al director, las sedes

---

<sup>46</sup>Se adjunta pdf de la primera página de *20 Minutos Bilbao* en la que se recoge la noticia de la muerte de Mikel Laboa. (Anexo 1).

periféricas sienten que tiene gran peso de influencia con sus temas y con sus opiniones sobre esos temas. La distancia es así un arma de doble filo, ya que mientras en el caso mencionado de Mikel Laboa juega en contra, en otras ocasiones ese mismo desconocimiento de Madrid juega a favor y el tema se sobrevalora y se publica incluso sin ser lo suficientemente relevante.

### **Temas propios**

Dar una noticia que nadie ha conseguido, o darla el primero, es uno de los hitos que marcan el rumbo de un diario, su prestigio e influencia. En las entrevistas que componen el análisis cualitativo de esta tesis se observa que una de las pretensiones casi obsesiva de la plantilla es la elaboración de temas propios como signo identificativo propio y como signo distintivo de la competencia.

La apuesta radical por los temas propios se sustancia en que *20 Minutos*, también en su redacción en Bilbao, no persigue *scoop* sino cuestiones mundanas, muchas a la vista del ciudadano, en las que la prensa tradicional no repara y que sin embargo tienen suficiente enjundia para obtener el interés del lector.

Estos temas de marca propia se trabajan en la redacción y *se venden* de la mejor forma tanto en las páginas interiores como en la portada, ocupando los espacios más relevantes en ambos casos. De esta forma, el redactor confirma la veracidad de la apuesta de la dirección por *issues* que en otros diarios no pasarían de ser un breve y le permite trabajar con la seguridad que reporta saber que un tema con rasgos propios superará con facilidad el filtro interno del diario.

Las entrevistas también revelan que el *staff* se regocija por el hecho de que temas que puedan ser apertura en otros medios en *20 Minutos Bilbao* queden relegados a informaciones de entidad menor. En cambio, en la primera página del gratuito se incluyen noticias con un criterio que sobrevalora lo local para potenciar la línea informativa propia.

Esa persistencia a favor del tema propio implica un conocimiento por parte del redactor de las rutinas internas de la redacción, una suerte de condicionantes que deben cumplir las informaciones publicadas y cuyo aprendizaje requiere un tiempo suficiente.

Sin pretender presentarse como los precursores de un periodismo revolucionario, existe entre el personal de *20 Minutos* un orgullo por la información de carácter ciudadano que, en

su opinión, ofrecen a través de sus páginas y de forma gratuita a quien solo a cambio de su tiempo está dispuesto a atender el contenido impreso.

Ese periodismo para el ciudadano se empieza a definir a partir de la hipótesis 2, en relación al periodismo de servicio, otro *leit motive* en el diario gratuito: temas propios que contengan periodismo de servicio y afecten a la mayor cantidad de la población. Y, además, que sirvan para distinguirse de la competencia.

Ante la imposibilidad de proveerse de *scoop* todos los días, *20 Minutos Bilbao* se recrea en un sistema de temas de menor trascendencia para la macroeconomía o la macropolítica, pero de relevancia suficiente para el nivel local-autonómico. Es así como el tráfico, la educación o la sanidad se convierten en parte esencial de la agenda temática del periódico. Del tráfico, basta con elaborar una información sobre señales circulatorias en la ciudad con escasa visibilidad para que salte a la portada; de educación, se pueden hallar informaciones en *20 Minutos Bilbao* que hablan sobre el peso de la mochila de los escolares; y de salud, la reconstrucción del himen para *volver a ser virgen*. Son tres ejemplos de temas que adornan la *agenda-setting* propia del diario, con información y sin renunciar al entretenimiento.

Este tipo de periodismo se muestra receloso de los pseudoeventos, esa suerte de actos previstos que satisfacen las necesidades perentorias de información de los medios de comunicación. Los hechos sintéticos, siguiendo la denominación de Boorstin y que este autor los visualiza, entre otros, en las ruedas de prensa.

Los periodistas de *20 Minutos Bilbao* en su labor de construcción de la noticia se muestran muy cautos a la hora de acudir a las conferencias de prensa. En primer lugar, porque en la mayoría de los casos la información, si lo merece, se puede obtener a través de las agencias de información o, directamente, de la competencia, como la radio o las páginas web. En segundo lugar, porque la idiosincrasia del diario rehúye ese tipo de información servida en bandeja a los medios y que se encuadra en los contenidos de la prensa convencional. Es poco probable una rueda de prensa en la que se hable de la reconstrucción del himen o de la excesiva diferencia de temperatura entre la calle y el interior de los vagones del metro de Bilbao en un día de bochorno y con el aire acondicionada a pleno rendimiento.

Es preciso recordar aquí que en esta tesis el pseudoevento se ha definido en relación al contenido del texto periodístico, a partir del análisis de contenido de las piezas de la muestra. Por lo tanto, aunque en la definición genérica, siguiendo a Boorstin, la rueda de prensa sea el

ejemplo vivo de un pseudoevento, en la codificación, un texto catalogado como pseudoevento no refiere a la forma en la que se ha recibido esa información (rueda de prensa, nota de prensa, vídeo colgado en una web oficial, etc.) sino a su contenido: si el codificador entiende que es un texto cuya publicación únicamente satisface al emisor y, en cambio, no aporta información relevante para el lector, entonces lo catalogará de pseudoevento.

Es evidente, en cualquier caso, que la lógica apunta a que la mayoría de las piezas catalogadas como pseudoevento devienen de ruedas de prensa o similares, es decir, actos organizados para que el periodista acuda y plasme el mensaje recibido en su medio de comunicación.

No obstante, en la redacción vizcaína del diario gratuito tienen la constancia de que existen ruedas de prensa de ciertas materias, como el tráfico, en las que el periodista obtiene información de servicio, encuadrada en la información cercana a la ciudadanía y a la que ya se ha referido en el apartado de la hipótesis 2. A pesar de ello, el análisis de contenido revela que la mayoría de las piezas de todo el análisis de contenido, en las páginas interiores y en la portada, no se corresponde con pseudoeventos, es decir, no son textos en los que a partir de su lectura se deduzca que ha primado el interés de la fuente o del protagonista por encima de un contenido de información relevante.

Es revelador que en el género de la noticia el número de codificaciones de pseudoeventos sean inferior al detectado en las entrevistas. Evidencia el carácter servicial y relevante de las noticias en *20 Minutos Bilbao* frente al cariz más próximo al marketing que tienen las entrevistas, en las que la figura del entrevistado, que actúa de fuente, está muy presente en la foto y en el titular, que se redacta en forma de cita, entrecomillado.

De hecho, evitar el protagonismo de los actores institucionales y conceder el espacio de los titulares a la sociedad civil, a los actores anónimos en general, es una fórmula que ahuyenta los pseudoeventos. Y si se mira la temática, se comprueba que los *issues* políticos hacen subir el porcentaje de pseudoeventos, una circunstancia que guarda relación con el carácter relevante del actor, una propiedad muy presente entre los políticos que se asoman a los medios.

A partir de ahí, en *20 Minutos Bilbao* las fuentes apenas consiguen marcar el cariz de la información; es decir, el tipo de fuente no permite adivinar si la información deslizada se puede catalogar de pseudoevento o no. Sin duda, esta circunstancia está motivada por la selección que la redacción realiza del contenido de la información aportada, de tal forma que

en las páginas del diario solamente se acoge el suministro de datos si responde a la línea informativa del diario. Aunque esas fuentes sean institucionales. En caso contrario, se desecha. Que la fuente sea poderosa no coarta para publicar o desechar su mensaje. Esta es la explicación al hecho de que el porcentaje de unidades codificadas como pseudoevento en este diario no varíe en función del tipo de fuente.

No es, por lo tanto, *20 Minutos Bilbao*, un diario de fuentes. El redactor logra minimizar el impacto de la fuente en el contenido de la información. Dicho de otra manera, da igual quién o cuál sea la fuente: el redactor atiende a la información, no al emisor. Si una rueda de prensa resulta informativamente fraudulenta, su contenido no tendrá cabida en el diario, más allá de que el organizador, el portavoz en cuestión o el jefe de prensa, si lo hubiera, pueda mostrar su frustración por el nulo impacto de su mensaje, a pesar de haber constatado la presencia del redactor en la conferencia de prensa. El periodista podrá argumentar que la línea del periódico impide dar cobertura a temas de ese calado para esquivar el tributo que muchas fuentes consideran que de forma ineludible deben recibir por parte de los medios<sup>47</sup>.

Además, no existe la necesidad de reducir el espacio geográfico de la noticia para hacer variar la ratio de pseudoeventos. En cualquier ámbito, desde Bilbao o Bizkaia hasta Euskadi o España, el porcentaje de pseudoeventos es similar, según se comprueba en el análisis de contenido. La cercanía geográfica al tema no evita que el periodista, con un mayor control de la información, evite construir su agenda a partir de informaciones que presumiblemente se han obtenido en conferencias de prensa, organizadas por terceros, para surtir al periodista de información de interés para la fuente. De hecho, la literatura académica habla de la elevada influencia de los gobiernos locales sobre los periodistas derivada de los lazos estrechos que se establecen por un contacto intenso y continuado. De ahí se explica que el porcentaje de pseudoeventos es similar en temas *obtrusive* e *unobtrusive*.

En cambio, en las informaciones construidas a partir de los hechos sintéticos el periodismo de servicio es más limitado. Las diferencias en relación a los hechos que no son pseudoeventos está en el tipo de servicio *preventivo*. Es como si los hacedores de los hechos sintéticos evitaran las informaciones en las que se apela a la prevención, síntoma de la existencia de un riesgo. La inercia de quien recurre a los medios de comunicación con intención de ser

---

<sup>47</sup>La rueda de prensa, un formato muy visual, en realidad puede adquirir otras formas que no alteran el efecto ni las conclusiones de esta tesis, tales como notas de prensa escritas, audios, vídeos, tuits, enlaces en facebook, etc. Es evidente que en el tiempo en que la edición impresa de *20 Minutos Bilbao* estuvo en vigor todavía la presencia del material *online* era incipiente y, por lo tanto, un recurso inhabitual para la cosecha informativa del periodista.

protagonista limita la capacidad de crítica y, consiguientemente, la necesidad de la prevención. En cambio, en las noticias sin rasgos de pseudoeventos, como las que el periodista descubre entre fuentes de la sociedad civil, tiene más lógica la denuncia, la protesta, la censura sobre cuestiones sin resolver (baches, peleas callejeras, ruido, escasez de plazas en *haurreskolas*<sup>48</sup>, etc.) y, por consiguiente, el mensaje de prevención.

Por otro lado, el carácter previsible que alcanza al pseudoevento, entendido como una forma anunciada de disposición de la información para los medios, empuja hacia la homologación de la agenda temática del sector, mientras que el tema propio individualiza el contenido de cada medio y le concede carácter propio e identificable para el lector. El aumento con el paso del tiempo de las valoraciones positivas entre lectores universitarios sobre *20 Minutos Bilbao* a lo largo de los años de su publicación en papel (2005-2012) certifica la bonanza de esa apuesta, frente a la identificación cuasiautomática de la prensa convencional con una línea política concreta y una temática uniforme.

Por último, y como colofón a este cuarto corolario, resulta pertinente admitir la necesidad de una mayor definición en relación al concepto de pseudoevento, referido estrictamente a la información y, más en concreto, al proceso de construcción de la noticia.

Boorstin considera la rueda de prensa el *alter ego* del pseudoevento. Pero hay formas de *suministro* de información complicadas de definir, por ejemplo, la decisión de Albert Rivera e Inés Arrimadas, dirigentes de Ciudadanos, de retirar lazos amarillos de las calles de un municipio catalán, el 30 de agosto de 2018<sup>49</sup>. Esa acción es un hecho real, un evento, pero, de la misma forma, es una representación ante la prensa, a la que previamente se convoca para que acuda a realizar fotos y recoger testimonios. No es una rueda de prensa, a todos los efectos. No obstante, los dos políticos citados se muestran en el escenario público y en ese marco se produce la sustitución de la política real por la gesticulación, aderezada la técnica del marketing; por ello, es un pseudoevento en su más amplia expresión, y así se catalogaría en esta tesis a partir del análisis del contenido.

Pero también podría ocurrir en sentido contrario: una rueda de prensa en la que se anuncia el incremento de las sanciones en las multas por exceso de velocidad es un pseudoevento para Boorstin y sin embargo la información, muy de servicio para el lector, no se consideraría un

---

<sup>48</sup> Guardería.

<sup>49</sup> Véase *El País*, portada, 30 de agosto, Página 1. (Anexo 2).

sucedáneo en esta tesis. La nota de prensa, en sus múltiples variables, es la única forma que tiene la Administración de hacer llegar esa información al conductor, vía medios de comunicación.

Incluso el periodista puede contribuir a la generación de pseudoeventos, por ejemplo, con entrevistas a artistas para el lucimiento personal de este o, por el contrario, con entrevistas para tratar de desenmascarar a un poderoso. En ambos casos, no se trata de un evento sino de una citación entre periodista y entrevistado<sup>50</sup> que obedece al concepto de pseudoevento desde el punto de vista del proceso de construcción de la noticia. En cambio, el resultado es antagónico: en el primer caso, el contenido es de carácter *pseudoevental* y, en el segundo, rehúye esa condición.

Este tipo de casos, que no son en número marginales, empujan a pensar sobre la necesidad de una mayor concreción en la definición de los pseudoeventos sobre la información.

### **El poder del redactor**

La apuesta decidida por los denominados temas propios, para remarcar la personalidad de la agenda temática y evitar conductas gregarias de la competencia, sitúa al redactor en el núcleo de poder del diario, si se entiende el poder como la capacidad de redactar temas sin escribir al dictado, aunque dentro de la línea previamente marcada por la dirección.

Entre los límites genéricos del tipo de periodismo que defiende *20 Minutos*, el redactor tiene una capacidad considerable de controlar la información. Los filtros definidos por los académicos pierden fuerza en favor de la figura del periodista y su propia condición natural, su ética o su forma de ver la vida. Los filtros intrínsecos al redactor, imposibles de evitar, se presentan como los más decisivos a la hora de cumplimentar una agenda temática que ya ha quedado demostrado que tiene una idiosincrasia propia.

La estructura de macrodelegación de *20 Minutos*, con un centro de grandes decisiones en Madrid y 15 delegaciones con elevada autonomía en sendas capitales, debilita el control de la dirección general y deja en manos de las sedes periféricas, y en especial de los redactores, las decisiones del día a día que afectan al contenido de las páginas.

---

<sup>50</sup>Lo habitual es que la entrevista sea solicitada por el periódico, pero también hay casos en los que un personaje se pone en contacto con el medio (él mismo o a través de su responsable de comunicación) para ofrecerse a ser entrevistado.

Es cierto que en el fenómeno poliédrico de la construcción de la noticia, la actividad del redactor de *20 Minutos* está marcada por las líneas generales y, en especial, por el control personal que ejerce el director y cofundador del diario, Arsenio Escolar, particularmente en los primeros años de la gestación del diario, a partir del año 2001 y hasta al menos 2006, cuando las quince delegaciones están a pleno rendimiento<sup>51</sup>.

En ese tiempo, Escolar, a base de un control directo del contenido y una relación estrecha y personal con gran parte de la plantilla, incluyendo dirección y redactores, logra imprimir su marchamo personal al diario. Como fundador, y como miembro del consejo de administración una vez que la empresa noruega Schibsted compra el periódico, Arsenio Escolar consigue sacar a la calle un diario muy personalista, creado a su imagen, y se afana por transmitir a toda la plantilla los criterios establecidos, a partir de su forma de ver el periodismo y del condicionante de que *20 Minutos* es un diario gratuito, local y generalista, que se imprime en 15 ciudades de distinto signo político. En un símil, se trata de engrasar con el mismo aceite los motores de búsqueda (redactores) para que actúen con criterios similares en su labor de curadores de noticias que conforman la *agenda-setting* del diario.

En este estadio, sabido es el efecto tuitivo que despliega un redactor con respecto a su trabajo, uno de los cuales es asumir e interiorizar el mandato de la dirección no solo como forma de supervivencia en el medio sino para realizar su labor de manera más diligente y sentirse más satisfecho consigo mismo. Es una necesidad que se vislumbra claramente en el análisis cualitativo de esta tesis. Tanto entre la dirección como entre los redactores, las alabanzas hacia los criterios informativos de *20 Minutos* refieren una suerte de bondades hacia la línea informativa del diario que, de forma implícita, no son sino una alabanza hacia el trabajo de uno mismo. Así, definir *20 Minutos* como un periódico para los ciudadanos supone enmarcar la labor de uno mismo dentro del periodismo de servicio a la comunidad, en su más amplia acepción.

La comodidad que encuentra el redactor del periódico gratuito en su labor diaria deviene pues de la imposibilidad material del director de controlar de forma exhaustiva cada una de las piezas del diario y del amplio margen que conceden los jefes de sección en cada una de las ciudades, incluida Bilbao. En ese espacio, el redactor se mueve con soltura y a ello le anima

---

<sup>51</sup>*20 Minutos Bilbao* surge en septiembre de 2005



la ausencia de presiones políticas derivadas de una inclinación política de *20 Minutos*. Es otra de las cuestiones centrales en la construcción de la noticia de este medio.

La titularidad en manos de una empresa noruega, ajena a los intereses partidistas de España, el carácter gratuito y el reparto en la calle y la necesidad de obtener publicidad en nichos geográficos de distinto signo político son tres de las variables que neutralizan una línea editorial politizada en *20 Minutos*.

La ausencia de una identificación del diario con una corriente política proporciona una sensación de libertad a los redactores. No es una mera ilusión, al contrario, ese distanciamiento con respecto a los partidos políticos se manifiesta en la posición de contrapoder informativo que los redactores mantienen en todas y cada una de las delegaciones, independientemente del cariz político del gobierno local de turno.

La línea crítica se presenta como un factor de frescura y credibilidad ante un panorama mediático copado por los grandes medios y con graves carencias en el ejercicio del periodismo independiente. La redacción siente así que su trabajo se engrandece a pesar de formar parte de un medio gratuito, menospreciado por el sector y también por la clase política, que, no obstante, lo mira con cierto recelo ante la envergadura que adquiere la tirada, también en ciudades como Bilbao, donde el diario llega a colocarse en segunda posición entre toda la prensa generalista, solo por detrás de un gigante mediático como es el diario de pago *El Correo*.

La presencia constante de la firma completa del redactor en los textos que abren página es una pista de la identificación del trabajador con la empresa editora y con el contenido mismo del texto al que acompaña la rúbrica.

Así pues, esta conclusión sobre empoderamiento refiere al fortalecimiento del redactor en su labor de búsqueda y publicación de información con una menor presión de los filtros consustanciales al periodismo; no se trata de elevar al redactor a un pedestal de fama sino de recabar el respeto interno (en la empresa) y externo, entre las fuentes, especialmente, las poderosas, entre los gobernantes o, si llega el caso, entre los anunciantes.

En esta tesitura, la relación del periodista con el poder local guarda una distancia prudencial, adecuada para mantener la independencia y no sentirse cohibido por la necesidad de conseguir temas del *establishment*, normalmente muy bien valorados entre la prensa convencional. Ni siquiera un personaje como Iñaki Azkuna, alcalde de Bilbao durante todo el

tiempo en el que *20 Minutos Bilbao* se distribuye en formato papel, tiene una presencia relevante en sus páginas, en contraposición a la veneración que los medios tradicionales sienten por la primera autoridad de la capital vizcaína.

La necesidad mutua periodista-gobernante es menor, por ambas partes. Por una parte, el suministro de información está convenientemente garantizado con el recurso a los temas propios, independientes de las fuentes del poder. Por otra parte, los políticos no sienten la presencia vigilante del diario gratuito sobre sus espaldas. La imagen de miles de lectores con *20 Minutos Bilbao* en sus manos, especialmente en los viajes de primera hora en el metro, no tiene una incidencia en la vida de la ciudad acorde al volumen de tirada del diario. Esa limitación relaja la presión de contrapoder sobre los dirigentes y, de la misma manera, al reducirse la capacidad de influencia del periódico se produce una distensión en el redactor. La presión por el hecho de que sus textos se publiquen disminuye, a pesar de que la información llegue a miles de lectores. Porque es una cuestión de influencia, no solo de volumen.

La escasez de publicidad institucional en el medio gratuito es otro motivo que limita la capacidad de presión de los gobernantes locales sobre el periodista, que no se siente obligado a acudir a ruedas de prensa para hacer acto de presencia y se puede dedicar a otros temas en los que la autoridad local o no tiene protagonismo o recibe críticas.

Así, las relaciones institucionales entre los entes locales y autonómicos y el periódico quedan en manos de la redacción y, en gran parte, del propio periodista, que se ve fortalecido ante los políticos por su papel de moderador y encuentra más facilidad para tratar a la clase pudiente como mero suministrador de información, a un nivel nunca superior al del resto de ciudadanos que pueda aportar informaciones en muchos casos más interesantes y acordes con la idea de periodismo de *20 Minutos Bilbao*.

Desde la sede de Madrid se asume que, con la idiosincrasia de cada edición, las características de las plantillas en la periferia, su experiencia previa, sus fuentes y el contexto propios en el que se mueven, resulta inevitable empoderar a esas sedes periféricas para que realicen su labor diaria con una independencia suficiente; hay que concederles un margen de confianza. La distancia entre Madrid y, en el caso que atañe, Bilbao, limita el conocimiento que la dirección central tiene de los temas que maneja la sede vizcaína, sobre todo de cuestiones de carácter puramente local, propias de Bilbao o de Euskadi, y que fuera de este contexto pierden significación .

Es cierto que la publicación del trabajo periodístico jamás dejará de ser un factor de influencia en la construcción noticiosa. Como se ha mencionada más arriba, el acto de hacer pública una noticia entraña de forma ineludible un control externo e interno a la redacción. Además, la hemeroteca es eterna y ese trabajo es revisable en cualquier momento.

Así pues, el relajo del redactor siempre será limitado. Asumiendo esa circunstancia, la labor del periodista en *20 Minutos Bilbao* encuentra una comodidad generosa, una influencia política abstracta, unos requerimientos de la publicidad lejanos, y unos temas controlables para el periodista. El entorno se hace amable para el trabajador, que termina por asumir de buen grado las tesis de la dirección de la empresa. Como si fuera una variante del síndrome de Estocolmo, la plantilla de *20 Minutos* defiende el tipo de contenido informativo por su valor de contrapoder local, por su carácter vanguardista, por la concesión de mayor espacio preferente en las páginas a las voces sociales o por su cariz rupturista frente al ostracismo de la prensa convencional. Son valores que se concentran en el significativo progresista, un concepto ambiguo que se define en este caso a partir de decisiones como las de conceder un mayor protagonismo a la mujer en ámbitos informativos tan pocos proclives, como deportes, ser el primer diario generalista en eliminar los anuncios de prostitución o dejar de publicar informaciones sobre festejos taurino. La redacción defiende que son decisiones avanzadas en el tiempo y que marcan una senda correcta para la prensa.

Precisamente, con la perspectiva que da el paso del tiempo, es factible defender que la tendencia de *20 Minutos* se plasma a finales de la segunda década del siglo XXI en el fenómeno conocido como periodismo ciudadano, impulsado y en muchos casos hasta forzado por el ímpetu de las redes sociales, más que por una estrategia de los medios de comunicación para conceder espacio mediático a otras voces ajenas al poder fáctico. De la misma forma, los medios asumen en este tiempo la necesidad de reparar en la presencia de la mujer, aunque el reto a finales de la segunda década de XXI es convertir dinámicas como la impulsada por *20 Minutos*, en Bilbao entre 2005 y 2012, en estrategias transversales que eviten que las cuestiones de las féminas se visualicen desde la singularidad en lugar de desde la neutralidad y la naturalidad.

Todos estos condicionantes, que moldean la *agenda-building*, se ven abocados a la dictadura de la situación económica global, y del sector periodístico en particular. La crisis económica incide en el contenido y, aunque el filtro de la publicidad sobre la tarea diaria del redactor es menor, en términos de macroeconomía periodística la bonanza económica

ensancha la sensación de libertad del redactor mientras que la crisis aboca a recortes y, consecuentemente, a fijar objetivos redaccionales más modestos, con la reducción de temas propios y el recurso más habitual a agencias de comunicación.

El espíritu periodístico de *20 Minutos Bilbao* hay que contemplarlo en toda su dimensión en los años de bonanza (2005-2008) para adivinar sus mejores virtudes en sus días de apogeo. Es en esa época cuando se genera un mayor número de informaciones firmadas, que apunta a la densidad de temas propios y, de mayor enjundia que en épocas de crisis.

La decisión de la editora de *20 Minutos* de suprimir la distribución del soporte en papel en 2012 refleja el carácter empresarial del medio. Sin intereses ajenos a la información, el periódico pierde sentido si no gana dinero y decide poner fin a la impresión del diario en varias ciudades, incluida Bilbao.

De todas formas, el carácter crítico y progresista del diario en absoluto significa que cuestione la hegemonía del sistema social y político, sino que se limita a tratar de actuar de contrapoder para modificar algunas de las actitudes negativas dentro de ese sistema. El carácter local del diario condiciona su influencia y no le deja lugar para arrogarse la capacidad de ser antihegemónico.

En cualquier caso, el salto en el mundo de la información dado en la última década del siglo XXI permite adivinar que estrategias similares a la de *20 Minutos* se pueden solidificar a partir de medios *online*, financiados por socios, informativamente menos generalistas en sus temáticas y más proclives a nichos de información, con un periodismo de contrapoder y procurando mantener la complicada dinámica de conceder protagonismo a voces ajenas al poder para construir así una agenda mediática más iconoclasta a la conocida en la prensa convencional.

Las entrevistas del análisis cualitativo de esta tesis, con una muestra en la que todos los integrantes ya han abandonado *20 Minutos*, permiten comprobar que los periodistas del diario gratuito dan por comprobado que parte de la estrategia de *20 Minutos* a finales del siglo pasado se ha activado en la segunda década de XXI en los diarios *online*, tanto en los nativos como en las versiones digitales de la prensa convencional de pago.

La *agenda-setting* de estos medios en la red se ha amplificado, se ha diversificado para dar cabida a temas menos habituales en la agenda temática convencional. En cuanto al formato, las fotonoticias en portada en la prensa de pago son habituales en 2018, con un titular de

tamaño generoso<sup>52</sup>; pues bien, es uno de los formatos que *20 Minutos* utiliza prácticamente a diario desde su nacimiento. La falta de limitación de espacio que impone el papel o la posibilidad de visualizar las preferencias del público mediante la cuantificación de entradas en un *link* son dos de los factores que *20minutizan* la prensa convencional actual.

En 2010, con la versión *online* de *20 Minutos Bilbao* en funcionamiento, las *agenda-setting* del papel y de la web eran casi idénticas. 8 años después, los diarios de pago se han acercado a este tipo de periodismo, sobre todo en sus versiones *online*. El carácter pionero del diario gratuito pone en valor sus criterios de noticiabilidad, su agenda temática y su forma de construcción de la noticia.

---

<sup>52</sup>La portada del diario *Berria*, del 25 de agosto, es un claro ejemplo de una maqueta con un titular principal y una fotonoticia con un titular de cuerpo generoso. Y en la portada de *Berria*, del 1 de septiembre, además de una foto vinculada al titular principal aparece una segunda fotonoticia, perfilada, con la imagen de Harold Lloyd colgado de un reloj, en referencia al tema de los husos horarios en Europa. Es un ejemplo de tratamiento de un tema serio, pero con cierto aire caricaturesco, y que a finales del XX posiblemente hubiera sido calificado de poco serio, una imputación habitual en contra de la prensa gratuita.



## CAPITULO 8. FUTURAS INVESTIGACIONES

El campo de estudio de las propiedades de la agenda temática y su proceso de construcción es extenso y con muchas aristas. En esta tesis se ha tratado de interrelacionar ambos procesos y se ha reproducido el contexto en el que operan los periodistas de *20 Minutos Bilbao*, pero es necesario avanzar más, especialmente en la investigación de la sociología de la construcción noticiosa. El trabajo periodístico está influido no solo por las rutinas laborales, las características de la empresa periodística o el poder de las fuentes, sino que el contexto, en su forma más amplia, cobra importancia: las creencias religiosas, las actitudes éticas o el poder adquisitivo de los periodistas y del lugar en el que trabajan y publican son variables que habitualmente escapan al análisis cuantitativo y cualitativo de los trabajos sobre *agenda-setting* y *agenda-building*.

La irrupción de los diarios *online* ofrece también grandes oportunidades para el análisis comparativo y así conocer hasta qué punto, por un lado, las formas y el contenido de las temáticas guarda relación en ambos formatos y, por otro, comprobar si el proceso de construcción de la noticia tiene características propias en la prensa *online* y *offline*.

De la misma forma, resulta conveniente investigar si el fenómeno del periodismo ciudadano, más presente que nunca con las posibilidades que concede la red de redes, actúa realmente sobre la agenda temática o se limita a reforzar los temas previamente elegidos por otros actores, los verdaderos hacedores de noticias.

Por último, para apuntar otro polo de interés, a partir de las variables analizadas en esta tesis resultaría interesante una mayor concreción metodológica del concepto de pseudoevento, a partir de la línea marcada por Boorstin, para adecuar su significado a las nuevas formas de suministro de información, como las redes sociales, incluyendo la participación de la ciudadanía a través de los nuevos canales.





## CAPITULO 9. BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, R. A. (2015). "La *agenda-setting* y sus fuentes en la radio durante un proceso electoral en Colombia". *Revista Comunicación y Medios*, (31), 171-188.
- Acosta, R. A. (2013). "Producción y circulación de la noticia: el *newsmaking*". *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (123), 64-75.
- Alonso, J. (2011). "La calidad de los gratuitos a examen". In M. R. Berganza, M. Del Hoyo and M. A. Chaparro (coords.), *Desarrollo y características de los diarios gratuitos en España* (pp. 53-72). Madrid: Dykinson, S.L.
- Alonso, L. R. (1994). "Sujeto y discurso: el lugar de la entrevista abierta en las prácticas de la sociología cualitativa". In J.M. Delgado and J. Gutiérrez (edits.), *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales* (pp. 225-240). Madrid: Síntesis.
- Alsina, M. R. (2005). *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós.
- Alvarado, H. (2008). "El rostro de la prensa de calidad: La Información internacional desde la portada de los grandes diarios europeos". *Textual & Visual Media: Revista de la Sociedad Española de Periodística*, (1), 21-47.
- Aruguete, N. (2009a). "Estableciendo la agenda. Los orígenes y la evolución de la teoría de la Agenda Setting". *Ecós de la comunicación*, 2(2). <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/revistas/estableciendo-la-agenda.pdf>. (consultado el 7 de mayo de 2014).
- Aruguete, N. (2009b). *Los medios y la privatización del Entel. El tratamiento noticioso del servicio telefónico "by Argentino" antes y después de su transferencia*. Tesis doctoral. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes.
- Armentia, J. I. (2011). "La difícil supervivencia de los diarios ante la agonía del soporte papel." *Ámbitos* (20), 11-27. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16821321001>. (consultado el 4 de mayo de 2015)
- Armentia, J. I. and Caminos, J. M. (2003a). "Los formatos de lectura rápida como señal de identidad visual del diario de servicios". *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinaria de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, (1), 11-33.
- Armentia, J. I. and Caminos, J. M. (2003b). *Fundamentos del periodismo impreso*. Barcelona: Ariel.
- Armentia, J. I. and Caminos, J. M. (2009). *Redacción informativa*. Barcelona: Ariel.
- Arroyo, M. (2006). "Impacto de la prensa gratuita en los jóvenes: algunas claves del fenómeno mediático." XXI Congreso CICOM. Congreso Internacional de Comunicación. Pamplona, Universidad de Navarra. 9 y 10 de noviembre de 2006. [http://canarias24horas.com/images/stories/2007/11noviembre/06/prensa\\_gratuita.pdf](http://canarias24horas.com/images/stories/2007/11noviembre/06/prensa_gratuita.pdf) (consultado el 12 de enero de 2014).
- Austin, J. L. (1991). *Cómo hacer cosas con palabras*. Barcelona: Paidós.
- Bakker, P. (2019). "Los periódicos gratuitos después de la crisis." *Infoamérica: Revista Iberoamericana de Comunicación*, (2), 129-138.
- Baldwin, A. L. (1942). "Personal structure analysis: a statistical method for investigating the single personality". *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 37(2), 163-183.

- Ballesteros, C. (2004). "¿Quién teme a la prensa gratuita?". *Cuadernos de Periodistas. Revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, (1), 30-38.
- Bardin, L. (1986). *El análisis de contenido*. Madrid: Ediciones Akal.
- Basterretxea, J. I., Pastor, J.M. and Aiestaran, A. (2013). *Kazeta-Idazkera; arauak eta estiloa hitzen jokoan*. Bilbao: Udako Euskal Unibertsitatea.
- Baughman, J. L. (1987). *Henry R. Luce and the rise of the american news media*. Boston: Twayne Publishers.
- Bellón, A. (2013). *20 Minutos: tres productos y un modelo de redacción*. Tesis doctoral, Universidad de Santiago de Compostela.
- Berdún, J. (2018). Entrevista. Anexo 6.
- Berganza, M. R. and Chaparro, M. A. (2012). "El rigor en la prensa: principales características y diferencias en el uso de las fuentes en los periódicos gratuitos y de pago". *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, 17(32), 29-49.
- Berganza, M. R., De Miguel, R. and Chaparro, M. A. (2011). "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". *Comunicación y Sociedad*, 24(1), 35-62.
- Berganza, M. R., Del Hoyo, M., Alonso, J., Puebla, B. and Chaparro, M. (2009). "Características redaccionales e indicadores de calidad periodística de los diarios gratuitos frente a los de pago: las diferencias en la participación de la audiencia". *Actas del I. Congreso Internacional Latina de Comunicación Social de la Universidad de La Laguna*. Tenerife: Universidad de la La Laguna, 102-109. [www.revistalatinacs.org/09/Sociedad/actas/102berganza.pdf](http://www.revistalatinacs.org/09/Sociedad/actas/102berganza.pdf) (consultado el 6 de febrero de 2014).
- Berganza, M. R., Del Hoyo, M. and Chaparro, M. A. (2011). *Desarrollo y características de los diarios gratuitos en España: análisis cuantitativo de las principales cabeceras*. Madrid: Dykinson, 2011.
- Berganza, M. R., De Miguel, R. and Monferrer, J. (2011). "La percepción social de la gratuidad de los contenidos de los medios". *Actas del XXV Congreso Internacional de Comunicación Modelos de Negocio para una economía digital: El valor de los contenidos. 25 y 26 de noviembre. Pamplona: Universidad de Navarra*.
- Bezunartea, O.; Del Hoyo, M. and Martínez, F. (1998). *21 Lecciones de reporterismo*. Bilbao: Servicio editorial UPV.
- Boczkowski, P. J. and Mitchelstein, E. (2013). *The news gap: when the information preferences of the media and the public diverge*. Londres: MIT press.
- Boorstin, Daniel J. (1976). *The image: a guide to pseudo-events in America*. Nueva York: Harper Colophon Books.
- Borrat, Hector (1989). *El periódico, actor político*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Borrat, Hector. (2003). "Las relaciones noticiables: fuentes-actores". In A. Losada, and F. Esteve (coords.), *El periodismo de fuente* (pp. 67-84). Jornada de estudios organizada por el Instituto de Estudios de Comunicación Especializada (UCM) en la Facultad de Comunicación (UPSA). Universidad de Salamanca.
- Borrat, Héctor. (2004). "Narradores en interacción". *IC Revista Científica de Información y Comunicación*, (1), 59-84.

- Cáceres, M. D. (2011). "La construcción social de la realidad: el papel de los profesionales en el establecimiento de la agenda temática". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 17(2), 303-325. <http://eprints.ucm.es/22457/1/36868.pdf>. (consultado el 22 de mayo de 2015).
- Caminos, J. M. (2010). "Investigar para sacar a la luz hechos ocultos". In I. Camacho (coord.). *La especialización en el periodismo* (pp. 35-56). Sevilla-Zamora: Comunicación Social.
- Campillo, C. (2013). "Gestión de la agenda temática municipal y cambio de color político". Congreso Nacional sobre Metodología de la Investigación en Comunicación. Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/2988> (consultado el 18 de septiembre de 2015).
- Canel, M. J., Llamas, J. P. y Rey, F. (1996). "El primer nivel del efecto agenda-setting en la información local: los `problemas más importantes` de la ciudad de Pamplona", *Comunicación y Sociedad*, 9 (1), 17-37.
- Canel, M. J., Rodríguez, J. R., and Sánchez, J. J. (2000). *Periodistas al descubierto: retrato de los profesionales de la información*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Canga, J. (1994). *El diseño periodístico en prensa diaria*. Barcelona: Bosch.
- Cantalapiedra, M. J. (1996). *La información local en los periódicos de Bizkaia*. Tesis doctoral. Leioa: UPV/EHU.
- Cardon, Dominique. (2016). *La democracia internet*. Buenos Aires: Prometeo.
- Carlson, M. (2009). "Dueling, dancing, or dominating? Journalists and their sources". *Sociology Compass*, 3(4), (2009): 526-542.
- Casals, M. J. (2005). *Periodismo y sentido de la realidad*. Madrid: Fragua.
- Casasús, J. M. (1985). *Ideología y análisis de medios de comunicación*. Barcelona: Mitres.
- Casasús, J. M. and Núñez-Ladevéze, L. (1991). *Estilo y géneros periodísticos*. Barcelona: Ariel.
- Casero Ripollés, A. (2002). "Diarios gratuitos: la calidad informativa en tela de juicio". *Revista Latina de Comunicación Social*, 5(50): <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina50mayo/5011casero.htm>. (consultado el 22 de junio de 2014).
- Cervantes, C. (1996). "Construcción primaria del acontecer y planeación de la cobertura informativa: propuesta metodológica para su estudio". *Comunicación y Sociedad*, (28), 49-82.
- Cervantes, C. (2001). "La sociología de las noticias y el enfoque *agenda-setting*". *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 8(24), 49-65.
- Chomsky, N. (2007). *Ilusiones necesarias: control del pensamiento en las sociedades democráticas*. Buenos Aires: Terramar.
- Chomsky, N. (2018). "Noam Chomsky: "La gente ya no cree en los hechos"." *El País*. [https://elpais.com/cultura/2018/03/06/babelia/1520352987\\_936609.html?id externo\\_rsc=FB\\_CC](https://elpais.com/cultura/2018/03/06/babelia/1520352987_936609.html?id externo_rsc=FB_CC). (consultado el 3 de octubre de 2018).
- Chomsky, N. (1996). *El nuevo orden mundial (y el viejo)*. Barcelona: Crítica.
- Chomsky, N. and Dieterich, H. (1997). *La aldea global*. Tafalla: Txalaparta.
- Chomsky, N. and Herman, E. (1990). *Los guardianes de la libertad*. Barcelona: Grijalbo.

- Clara Rodríguez, C. (2009). "Las fuentes en el periodismo gratuito. La fuente como estándar de calidad". In *Prensa gratuita y calidad informativa*, 119-134. Madrid: Ediciones FIEC.
- Coca, C. and Peñalva, J. L. (1998). *Modelos de los medios de comunicación*. Leioa: Universidad del País Vasco.
- Cohen, B. C. (1963). *The press and foreign policy*. Princeton: Princeton University Press.
- Contreras, J. (2018) Entrevista. Anexo 6.
- Cortina, A. (2018). *El País*, 26 de julio. Página 13.
- Cruz, J. "Si todo es gratis, también todo estará permitido." *El País*. 2018. [https://elpais.com/elpais/2018/08/21/opinion/1534864248\\_193789.html](https://elpais.com/elpais/2018/08/21/opinion/1534864248_193789.html) (consultado el 23 de agosto de 2018).
- Cruzat, A. (2018). Entrevista. Anexo 6.
- Dader, J. L. (1990). "La canalización o fijación de la agenda por los medios". In A. Muñoz, C. Monzón, J. I. Rospir and J. L. Dader (coords.), *Opinión Pública y Comunicación Política* (pp. 294-318). Madrid: Eudema.
- Davara, J., López P., Martínez-Fresneda H. and Sánchez, G. (2004). *España en portada*. Madrid: Fragua.
- Del Hoyo, M. and García, C. (2011). "Volumen de información, género y secciones". In M. R. Berganza, M. Del Hoyo and M. A. Chaparro (coords.), *Desarrollo y características de los diarios gratuitos en España* (pp. 127-142). Madrid: Dykinson.
- Del Olmo, J. and Parratt, S. (2011). "Tipografía y color, un análisis de la prensa gratuita vs. la prensa de pago en España". *Revista Latina de Comunicación Social*, (66), 376-398. DOI: <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-938-376-398>
- Denham, B. E. (2010). "Toward conceptual consistency in studies of agenda-building processes: a scholarly review". *The Review of Communication*, 10(4), 306-323.
- De Pablos, J. M. and Mateos, C. (2004). "Estrategias informativas para acceder a un periodismo de calidad en prensa y TV. Patologías y tabla de 'medicación' para recuperar la calidad en la prensa". *Ambitos*, 12, 341-365.
- Diezhandino, M. P. (1994). *Periodismo de servicio*. Barcelona: Bosch.
- Diezhandino, M. P. (1993). "El 'periodismo de servicio'. La utilidad en el discurso periodístico". *Anàlisi*. (15), 117-125
- Domene, J. (2001) "La prensa local y la prensa gratuita". In R. López, F. López and A. Durán (coords.). *La credibilidad de la prensa gratuita* (pp. 197-214). Congreso de Comunicación Local. Castellón de la Plana: Universidad Jaume I.
- Downs, A. (1957). *An economic theory of democracy*. New York: Harper and Row.
- Edo, C. (2005). "El éxito de los gratuitos hace más visible la crisis de la prensa diaria de pago". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 11, 23-45.
- El Mundo. (1996). *El libro de estilo de El Mundo*. Madrid: Temas de Hoy
- El País. (2014). *El País. Libro de estilo*. Madrid: Diario El País S.L.
- Emanuelli, P. (2002). *Taller de metodología de la investigación aplicada. Apunte de Cátedra. Tomo 2. Córdoba*. Escuela de Ciencias de la Información. Universidad Nacional de Córdoba.

- Erjavec, K. (2005). "Hybrid public relations news discourse". *European Journal of Communication*, 20(2), 155-179.
- Escarpit, R. (1977). "The concept of mass". *Journal of Communication*, 27(2), 44-47.
- Escolar, A. (2018). Entrevista. Anexo 6.
- Escolar, A. (2004). "Leer o no leer, esa es la cuestión". Cuaderno de Periodistas. Revista de la Asociación de la Prensa de Madrid (1), 39-41. <http://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2012/07/7%284%29.pdf> (consultado el 4 de marzo de 2014).
- Etxebarria, U. (2015) Entrevista. Anexo 6.
- Fernández Beltrán, F. (2004). "La prensa gratuita se reinventa". *Revista Chasqui*, (86), 46-51. <http://www.revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/1518/1545>.
- Fishman, M. (1988). *Manufacturing the news*. Austin: University of Texas Press.
- Flick, U. (2010). *Introducción a la investigación cualitativa*. Madrid: Ediciones Morata.
- Flores, J. M and Mirón, L.M. (2009). *Prensa Gratuita y calidad Informativa: innovaciones tecnológicas, retos y perspectivas en los medios gratuitos. Apuntes y propuestas de metodologías y estándares de calidad para un nuevo modelo informativo*. Madrid: FIEC.
- Fraguas de Pablo, M. (1985). *Teoría de la desinformación*. Madrid: Alhambra.
- Franco, G. and García D. (2009). "La prensa gratuita generalista en España: un caso de estudio cuantitativo". *Ámbitos*, (18), 67-82.
- Freixa, R. (2004). "El director de comunicación". In , J. I. Bel Mallén (editor), *Comunicar para crear valor. La dirección de comunicación en las organizaciones* (pp 125-138). Pamplona: Eunsa.
- Gaitán, J. A. and Piñuel, J. L. (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis,
- Gallego, J. R. (2014). *La larga busca: propuesta de diseño para un análisis metateórico*. Tesis doctoral. Universidad de La Habana.
- Gallego, J. R. and Rosabal. A. (2013). "Las cartas sobre la mesa. Un estudio sobre la relación entre la agenda pública y mediática en Cuba: Caso Granma". *Signo y Pensamiento*, 32(62), 98-113.
- Gans, H. J. (1979). *Deciding what's news: a study of CBS evening news, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. New York: Vintage.
- García, J. (2007). *Gestión de la calidad en la producción de prensa diaria. Caso aplicado a 20 Minutos*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid.
- Gelado, R. (2016). "Una revisión de los condicionantes de la profesión periodística desde la perspectiva sociológica de McNair. ¿Es viable un periodismo profesional de calidad?". *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7(2), 259-273. doi:10.14198/MEDCOM2016.7.2.16
- Gilberg, S., Eyal C., McCombs M, and Nicholas D. (1980). "The state of the union address and the press agenda". *Journalism Quarterly*, 57(4), 584-588.
- Gómez Quijano, A. (2016a). "La prensa gratuita es un modelo que funciona". *20minutos.es*. <http://www.20minutos.es/noticia/2916334/0/entrevista-arturo-gomez-quijsano-prensa-gratuita/>. (consultado el 20 de diciembre de 2016).
- Gómez Quijano, A. (2016b). *La prensa más cara del mundo*. Madrid: Fragua.

- Gomis, L. (1991). *Teoría del periodismo: cómo se forma el presente*. Barcelona: Paidós.
- Grunig, J. E. and Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Nueva York: Holt Rinehart Winston.
- Gutiérrez, J. and Delgado, J. M. (1999). *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. Madrid: Síntesis.
- Harcup, T. and O'Neill, D. (2001). "What is news? Galtung and ruge revisited". *Journalism Studies*, 2(2), 261-280.
- Herzog, B. (2010). "Exclusión discursiva de la población inmigrante en la prensa gratuita". *Arxius*, (23), 173-184.
- Hirsh, P. M. (1980). "Occupational, organizational and institutional mass media research". *Mass Communication Review Year Book* 1. 40-63.
- Ibarra, P. and Idoyaga, P. (1998). "Racionalidad democrática, transmisión ideológica y medios de comunicación". *ZER-Revista de Estudios de Comunicación*, (5), 157-181. <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/17368>. (consultado el 12 de febrero de 2014)
- Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Igartua, J. J. and Humanes, M. L. (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.
- Jaria, J. (1996). *Telediaris: una experiencia práctica*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión.
- Juan, L. (2014). *El periodismo ciudadano en la prensa: el caso de 20 Minutos*. Tesis doctoral. Universidad de Vigo.
- Juaristi, P. (2003). *Gizarte ikerketarako teknikak. Teoria eta adibideak*. Bilbao: Servicio Editorial de la UPV.
- Kovach, B. and Rosenstiel, T. (2003). *Los elementos del periodismo*. Madrid: Ediciones El País.
- Keir, G., McCombs, M. and Shaw, D.L. (1986). *Advanced reporting: beyond news events*. Nueva York: Longman.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología del análisis de contenido. Teoría y Práctica*. Barcelona: Paidós.
- Lakoff, G. (2007). *No pienses en un elefante*. Madrid: Universidad Complutense.
- Lazarsfeld, P. F., Katz, E. and Roper, E. (2017). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Nueva York: Routledge.
- Lewin, K. (1947). "Channels of group life". *Human Relations*, 1(2), 143-153.
- Lippmann, W. (1992). *Public Opinion*. Nueva York: Macmillan.
- López-Redondo, I. (2012). *El tratamiento del videojuego; de la prensa generalista a las revistas especializadas. Análisis comparativo de las ediciones impresas y digitales de El País, El Mundo, Público y 20 Minutos*. Tesis doctoral. Universidad de Sevilla.
- López, M. (1995). *Cómo se fabrican las noticias: fuentes, selección y planificación*. Barcelona: Paidós.

- López Hernández, A. (2000). "La documentación, herramienta básica del periodista y del comunicador". *Ámbitos*, (5), 129-142.
- López-Escobar, E., Llamas, J. P. and McCombs, M. (1996). "Una dimensión social de los efectos de los medios de difusión: *Agenda-Setting* y consenso". *Comunicación y Sociedad*, 9(1 y 2), 91-125.
- López-Rabadán, P. and Casero-Ripollés, A. (2012). "La evolución de la agenda mediática española (1980-2010). Un análisis longitudinal de la portada de la prensa de referencia". *Revista Latina de Comunicación Social*, (67), 470-493.
- Maciá Barber, C. (2005). "Prensa gratuita: la noticia en el 'Periodismo 20 Minutos'". In X. Pereira, X. López, and X. Villanueva (coord.) *Investigar sobre periodismo: reunión científica de la sociedad española de periodística (SEP)* (pp. 649-664). Santiago de Compostela. Servicio de publicaciones de la Universidad de Santiago de Compostela.
- Manfredi, J. L. (2000). *Manual de producción periodística*. Sevilla: MAD.
- Marín, F., Armentia, J.A. and Caminos, J.M. (2014). "El anuncio del cese de la actividad de ETA en los diarios españoles: análisis de las portadas desde la teoría del framing". *Trípodos*, 1(34), 173-200.
- Martín, J. A. and Armentia, J. I. (1995). *Tecnología de la información escrita*. Madrid: Síntesis.
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós.
- McCombs, M. (1996). "Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo". In J. Bryant and D. Zillmann (coords.), *Los efectos de los medios de comunicación* (pp. 13-34). Barcelona. Paidós.
- McCombs, M. (1992). "Explorers and surveyors: Expanding strategies for agenda-setting research". *Journalism Quarterly*, 69(4), 813-824.
- McCombs, M. (2014). *Setting the agenda: mass media and public opinion*. Nueva Jersey: John Wiley & Sons.
- McCombs, M. and Shaw, D. L. (1972). "The agenda-setting function of mass media". *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- McCombs, M., Einsiedel, E. and Weaver, D. (1991). *Contemporary public opinion issues and the news*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- McCombs, M. and Evatt, D. (1995). "Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la *agenda-setting*". *Comunicación y Sociedad*, 8(1), 7-32.
- McNair, B. (1998). *The sociology of journalism*. Londres: Arnold.
- McQuail, D. (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- McQuail, D. (2005). "De la masa a las perspectivas de la comunicación masiva". *Diálogos de la Comunicación*, (21). Felafacs. <http://www.felafacs.org/dialogos-21>. (consultado el 24 de enero de 20013).
- McQuail, D. (1992). *Media Performance: Mass communication and the public interest*. Londres: Sage.
- McQuail, D. and Windahl, S. (1984). *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*. Pamplona: Eunsa.

- Mellado, C., Cabello P. and Torres, R. (2017). "Modelos periodísticos y el uso de actores y fuentes en la cobertura de asuntos sociales en la postdictadura chilena (1990-2010)". *Comunicación y Sociedad*, (28), 59-86.
- Metzler, K. (1986). *Newsgathering*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Bouzá, Borja (2018) "Melchor Miralles: 'El mal siempre me ha interesado mucho'". *The objective*. <http://theobjective.com/further/melchor-miralles-el-mal-siempre-me-ha-interesado-mucho/>. (consultado el 23 de marzo de 2018).
- Mitchelstein, E., Boczkowski, P.J., Wagner, C. and Leiva, S. (2016). "La brecha de las noticias en Argentina: factores contextuales y preferencias de periodistas y público". *Palabra Clave*, 19(4), 1027-1047.
- Moragas, Miguel de. (1985). *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Muñiz, V., Fonseca, R. and Guerra, R. (2016). "Construcción de la agenda mediática en Santiago de Cuba. Propuesta de modelo sobre el funcionamiento de la agenda política". *Comunicación y Sociedad* (26), 171-199.
- Muro, I. (2006). *Globalización de la información y agencias de noticias*. Barcelona: Paidós.
- Navarro, P. and Díaz, C. (1999). "Análisis de contenido". In J.M. Delgado and J. Gutiérrez (coords.), *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales* (pp. 177-224). Madrid: Síntesis.
- Navarro, V.E. (2015). *La incidencia de las campañas electorales en la construcción de la imagen de los hospitales en prensa. Las crisis en los hospitales madrileños*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid.
- Pellicer, Miguel (2018). "Nic Newman: 'Los periodistas deben volver a conectarse con sus lectores'". *Next Media*. <http://nextmedia.lavinia.tc/medios-de-comunicacion/nic-newman-los-periodistas-deben-volver-a-conectarse-con-sus-lectores/>. (consultado el 3 de agosto de 2018).
- Nieto, A. and Iglesias, F. (2000). *Empresa informativa*. Barcelona: Ariel.
- Nieto, A. (1984). *La prensa gratuita*. Pamplona: Universidad de Navarra.
- Núñez, Fernández, V. (2010). "Entrevista con José Manuel Velasco, presidente de Dircom". In *El fin y los medios*. Blog. <https://victornunez.wordpress.com/2010/01/11/entrevista-con-jose-manuel-velasco-presidente-de-dircom/>. (consultado el 14 de mayo de 2014).
- Núñez, Fernández, V. (2009). "Presentación". In *Guía de publicaciones gratuitas de Madrid. Un recorrido por la prensa gratuita de la capital de España* (pp. 5-10). Madrid: Empresa Municipal Promoción de Madrid, S.A. [http://www.madridemprende.es/intranet/images/RecursosWeb/DOC\\_RC\\_130.pdf](http://www.madridemprende.es/intranet/images/RecursosWeb/DOC_RC_130.pdf). (consultado el 5 de junio de 2014).
- Núñez Ladevéze, L. (1991). *Manual para periodismo*. Barcelona: Ariel.
- O'Donnell, P., McKnight, D. and Este, J. (2012). *Journalism at the speed of bytes: Australian newspapers in the 21st century media*. Sidney: Media Entertainment & Arts Alliance.
- Olmeda, N. (2017). "Nino Olmeda: 'Da la sensación de que cada medio es un gabinete de prensa de un partido concreto'". *Madrid: APM*. <http://www.apmadrid.es/nino-olmeda-da-la-sensacion-de-que-cada-medio-es-un-gabinete-de-prensa-de-un-partido-concreto/>. (consultado el 6 de junio de 2017).



- Orozco, G. (2000). *Lo viejo y lo nuevo: Investigar la comunicación en el siglo XXI*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- Ortega, F. and Humanes, M. L. (2000). *Algo más que periodistas*. Barcelona: Ariel.
- Ospina, R. (2004). *La información pública en Colombia y su acceso por la ciudadanía*. Tesis doctoral. Bogotá: Universidad de los Andes.
- Parrat, S. "Los antecedentes históricos de los diarios gratuitos generalistas". In M. R. Berganza, M. Del Hoyo y M.A. Chaparro (coords.), *Desarrollo y características de los diarios gratuitos en España: análisis cuantitativo de las principales cabeceras*. (pp. 31-44). Madrid: Dykinson.
- Pellegrini, S., Puente, S., Porath, W., Mujica, C. and Grassau, D. (2011). *Valor agregado periodístico: la apuesta por la calidad de las noticias*. Santiago de Chile: Ediciones Universidad Católica.
- Pérez Ejerique, R. (2018). Entrevista. Anexo 6.
- Pineda, A. (2001). "El modelo de propaganda de Noam Chomsky: medios mainstream y control del pensamiento". *Ámbitos* (6), 191-210.
- Piñuel, J. L. and Gaitán, J. A. (2010). "El discurso hegemónico sobre la verdad y la comunicación en la autorreferencia mediática en prensa". *Revista Latina de Comunicación Social*, (65), 572-594.
- Ramírez de la Piscina, T., Gz. Gorosarri, M., Aiestaran A., Zabalondo, B. and Agirre, A. (2014). "Periodismo de calidad en tiempos de crisis: un análisis de la evolución de la prensa europea de referencia (2001-2012)". *Revista Latina de Comunicación Social*, (69), 248-274. <http://www.redalyc.org/html/819/81931771018/>. (consultado el 14 de mayo de 2016).
- Ramonet, I. (2005). "Medios de comunicación en crisis". *Le Monde Diplomatique*, 2 de enero de 2005.
- Ramos, D. (2014). *La integración de redacciones como respuesta a los nuevos formatos periodísticos. El caso español: 20 Minutos, ABC, El País y El Mundo*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid.
- Reese, S. and Danielian, L. (1989). "Intermedia influence and the drug issue: converging on cocaine". In P. Shoemaker (editor), *Communication campaigns about drugs* (pp. 29-45). Reno: Lawrence Erlbaum.
- Rojo, P. A. (2008). *Modelos de negocio y consumo de prensa en el contexto digital*. Murcia: Universidad de Murcia, Servicio de Publicaciones.
- Rojo, P. A. (2005). *Prensa y sociedad de la información (I): convergencia y diversificación de los medios impresos en la nueva era digital*. Madrid: Visión Net Libros.
- Romero, Manuel. Entrevista. Anexo 6. 2015
- Ruiz Olabuénaga, J. I. and Ispizua, M. A. (1989). *La descodificación de la vida cotidiana: Métodos de investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Sabés, F. (2008). "La prensa gratuita en España: análisis morfológico comparativo de las publicaciones 20 Minutos, Metro, Qué! y ADN". *Doxa.Comunicación*, (7), 83-108.
- Sabés, F. (2006). "Crece la prensa gratuita". *Chasqui*, (95), 52-55. <http://chasqui.comunica.org/content/view/501/1/>. (consultado el 18 de octubre de 2015)

- Sampedro, V. (2015). "Hacemos un periodismo que la gente no quiere". *DN. Laboratorio*. <http://laboratorio.diariodenavarra.es/victor/> (consultado el 2 de febrero de 2015)
- Sánchez-Romero, M. "¡Cuánto daño ha hecho el 'Watergate'!" *Infolibre*. [https://www.infolibre.es/noticias/opinion/opinion/2017/03/23/cuanto\\_dano\\_hecho\\_watergate\\_62862\\_1023.html?utm\\_source=twitter.com&utm\\_medium=smmshare&utm\\_campaign=noticias&rnot=1054711](https://www.infolibre.es/noticias/opinion/opinion/2017/03/23/cuanto_dano_hecho_watergate_62862_1023.html?utm_source=twitter.com&utm_medium=smmshare&utm_campaign=noticias&rnot=1054711). (consultado el 22 de mayo de 2017).
- Santos, Diez, M. T. and Pérez Dasilva, J. (2010). "Diarios gratuitos de información general: percepción, hábitos de consumo y preferencias de lectura de los universitarios vascos". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, (16), 437-456.
- Santos, M. T. (2007). *El auge de la prensa gratuita en España*. Leioa: Universidad del País Vasco.
- Santos, M. T. (2001). "Los periódicos gratuitos con contenidos especializados en la comunidad autónoma vasca". *Ámbitos* (6), 123-142.
- Santos, M. T. (2005). "La prensa gratuita se expande en España". *Telos: Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*, (63), 13-15.
- Schlesinger, P. (1987). *Putting 'reality' together: BBC nNews*. Londres: Taylor and Francis.
- Schlesinger, P. (1992). "Repensando la sociología del periodismo: estrategias de las fuentes y límites del centralismo en los medios". *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, 4(14). Universidad de Colima, 279-307.
- Schudson, M. (1998). *The good citizen: a history of american civil live*. Nueva York: Free Press.
- Sebastián, J. (2918). *El Diario Vasco*. 12 de agosto. Sección Cultura.
- Shaw, Eugene F. (1979). "Agenda-Setting and mass communication theory". *Gazette (Leiden, Netherlands)*, 25(2), 96-105.
- Shoemaker, P. and Reese, S. (2013). *Mediating the message in the 21st century: a media sociology perspective*. Londres: Routledge.
- Shoemaker, P. and Reese, S. (1991). *Mediating the message. Theories of influences on mass media content*. Nueva York: Longman.
- Shoemaker, P. and Reese, S. (1994). *La mediatización del mensaje: Teorías de las influencias en el contenido de los medios de comunicación*. Mexico: Diana.
- Sigal, Leon V. (1973). *Reporters and officials: The organization and politics of newsmaking*. Lexington: Lexington Books.
- Tuchman, G. (1973). "Making news by doing work: routinizing the unexpected". *American Journal of Sociology*, 79(1), 110-131.
- Tuchman, G. (1983). *La producción de las noticias. Estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Vallés, M. S. (1997). *Técnicas cualitativas de investigación social*. Madrid: Síntesis.
- Vara, A. (2001). *La influencia de los partidos políticos en la construcción de la agenda mediática y el rol de los periodistas como mediadores sociales. Aproximación teórico-práctica a las teorías de la Agenda Setting y de la Agenda Building*. Tesis doctoral. Pamplona: Universidad de Navarra.

- Varela, J. (2010). "Diez años de gratuitos, y su futuro". *Periodistas 21*. <http://periodistas21.blogspot.com/2010/02/diez-anos-de-gratuitos-y-su-futuro.html>. (consultado el 2 de marzo de 2014).
- Vinyals, M. (2006). "Radiografía de la prensa gratuita". II Congreso Internacional de Prensa Gratuita, Fórum de las Culturas, Barcelona (España)". *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura* (35), 239-244.
- Martínez de Sousa, J. (2003). *Libro de estilo Vocento*. Bilbao: Ediciones Trea.
- Weaver, D. H. (1997). "Canalización mediática (*agenda-setting*) y elecciones en Estados Unidos". *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, (3), 229-241.
- Weaver, D. H. and Gray, R.G. (1980). "Journalism and mass communication research in the United States. Past, present and future". In G.C. Wilhoit, and H. Bock (editores). *Mass Communication Review Yearbook*, 1 (pp. 124-150). Beverly Hills: Sage.
- White, D. M. (1950). "The *Gatekeeper*, A case study in the selection of news". *Journalism Quarterly*, (27), 383-390.
- Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- Zabaleta, I. (1979). *Komunikazioaren ikerkuntzarako metodologia*. Bilbao: Udako Euskal Unibertsitatea.
- Zucker, H. G. (1978). "The variable nature of news media influence". *Annals of the International Communication Association*, 2(1), 225-240.



# CAPÍTULO 10. ANEXOS

## Anexo 1 (Mikel Laboa)



El primer día que se nevó

Miércoles 2

Mañana se plantará por una gran nevada un alfiler en las obras de la Sagrario de los Santos del Real, en la zona de Casco Viejo. Ya van 71 obras de obras de obras...

3.629 alumnos eligieron el curso pasado la rama en ciencias y pasaron al modelo A. Incrementan así el 2,3% de los 30.000 estudiantes matriculados en los colegios del País Vasco...

Mikel Laboa, patriarca de la música en euzkera, fallece en Dorneda a los 74 años. El gobierno vasco realizará un homenaje a este poeta e innovador del Cancionero euzkera...



Más policías en las calles

Bilbao cuenta con 700 policías, repartidos en 100 comarcas. Ayer a las 10, se aproximó a 100.000 el número de coches en circulación...

Almas en vuelo en España lo más de coches que nunca se vio. El día pasado fueron 42.000, frente a los 125.000 de noviembre de 2017. Peligro de accidentes...

El GPS del maltratador avisó a los funcionarios, pero no lo oyeron

El maltratador de Prats avisó a los funcionarios de la policía de la zona de Prats a las 10 y 11 de la noche. Nadie lo escuchó, y se explica por qué...

Obrera ficha a Hillary, ex-oponente y amiga, como secretaria de Estado. El cargo que ocupa hasta ahora es de secretaria de Estado. Hillary dejó en el Partido su nombre de Bush...

Una profe de física fue brevemente la crisis sorteando sus vivencias por 50 euros. Ella es profesora de física en el colegio y está en el programa de televisión...

20 minutos.es

Deportes  
**LA REAL INSISTE EN QUE HUBO TONGO**

Un jugador de la Real Madrid se niega a jugar a jugadores del Real Madrid, pero lo reconoce en sus actuaciones, pero que no juega...

PARA JIM RUDY, ABAL LABOA, a punto de hacer historia



OSASUNA-ATHLETIC EN COPA. En las octavas de Copa, entró

# En noviembre llovió 25 días y sólo lució el sol durante 42 horas

Ha sido el segundo noviembre con más jornadas de agua en 61 años en Vizcaya. Se recogieron 238 l/m<sup>2</sup>, cuando la media es de 144. La temperatura media, 10,9 °C, un grado menos de lo habitual. Ayer, la nieve obligó a cerrar la autovía a Vitoria.



## Venecia, medio sumergida por culpa de la marea

La marea fue de más de metro y medio en la ciudad italiana. El fenómeno, conocido como aguas altas y que no tenía tanta fuerza desde 1979, obligó a suspender el transporte, anegó casas y comercios y la histórica plaza de San Marcos. El problema es que Venecia está, en parte, por debajo del nivel del mar, y desde 1900 se ha hundido 28 cm.

Larevista  
**«ESTOY TAN EN FORMA QUE NO ME LO CREO»**

El actor de cine y televisión, que hace años de él con un body, habla de él...



Seis bancos salvan a la inmobiliaria Metrovacesa

Tienen el 30% del capital pero evitan que la deuda de la compañía acabe con ella.

Entradas para AC/DC a 600 € en la reventa.

## Anexo 2 (Portada de *El País*)

**EL PAIS**  
www.elpais.com EL PERIÓDICO GLOBAL  
AÑOS XXXI AÑO LVII N.º 15.571 (EDICIÓN MADRID) Precio: 1,20 euros

### Hacienda abre la puerta a subir el IRPF a las rentas muy altas

El Gobierno acepta negociar con Podemos elevar los tipos, pero quiere limitarlo a sueldos de 150.000 euros

**CARLOS E. OJÉ, Madrid**  
La negociación entre el Gobierno y Podemos para peinar los Presupuestos avanza a buen ritmo desde el giro que provocó la conversación entre Pedro Sánchez y Pablo Iglesias. El Gobierno abrió ayer la puerta a negociar subidas en el IRPF a las rentas muy altas, algo que hasta ahora no se había planteado. La ministra de Hacienda, María Jesús Montero, rechazó inicialmente la subida a menos por encima de 150.000 euros anuales, pero se mostró dispuesta a hablar de la subida a partir de 120.000 que planteó Podemos, aunque prefiere hablar de 150.000, como prepara el PSOE en la oposición, de modo que la subida afectase solo a unos 80.000 contribuyentes, en vez del 0,2% del total.

El IRPF es el impuesto más sensible de todos porque afecta a la gran mayoría de los trabajadores. La ministra en-



Albert Rivera e Idoia Arrimadas retiran losos amarillos, ayer en Abella (Barcelona). (A. GARCÍA/AGF/REUTERS)

### Rivera y Arrimadas se lanzan a una campaña en la calle en contra de los lazos amarillos

## Anexos 3,4,5 (consultar cd adjunto)

Se incluyen la muestra y las grabaciones de las entrevistas, junto a su transcripción.