

# La seccionación en la prensa gratuita diaria de Sevilla

José Manuel GÓMEZ Y MÉNDEZ

expertoper@us.es

Universidad de Sevilla

SANDRA MÉNDEZ MUROS

sanmenmur@us.es

Centro Andaluz de Estudios Empresariales- CEADE (Sevilla)

Recibido: 7 de marzo de 2010

Aceptado: 29 de junio de 2010

## RESUMEN

Las secciones de los periódicos son un tema generalmente reducido al ámbito de la redacción como elemento clasificador consabido, lo que a menudo produce desinterés científico en el análisis de su evolución, precisamente por ser ésta poco visible en la Prensa de pago. Sin embargo, la llegada de la Prensa Gratuita posibilita un campo de estudio sobre la variabilidad en la clasificación temática como papel fundamental de las secciones. En este artículo nos centraremos en la investigación de las secciones de los periódicos gratuitos diarios difundidos en Sevilla, y que por extensión podría ser válida para las condiciones de las mismas cabeceras en otras ciudades, para obtener conclusiones certeras sobre la 'seccionación' como modo de estructuración de contenidos con diversos criterios periodísticos en un tipo de Prensa con objetivos diferentes.

**Palabras clave:** Secciones, Prensa Gratuita, estructuración, Prensa sevillana, seccionación.

## Sectioning on the Sevillian free of charge newspapers

### ABSTRACT

Newspaper sections are usually a topic reduced to the level of writing as a well-known classifier element, which often causes scientific disinterest in the evolution analysis, exactly because it is less visible in the payment press. However, the arrival of the free of charge press makes a study field about variability in the thematic classification as the basic role of the sections. This paper focuses on the research into sections of the free of charge newspapers that are delivered in Seville, that can extend to the same dailies published in other cities, to obtain accurate conclusions on the sectioning as a way of structuration on the contents although varied journalistic approaches in a press type with different objectives.

**Keywords:** Sections, free of charge press, structuration, Sevillian press, sectioning.

SUMARIO: 1. Aproximación científica al concepto de seccionación. 2. La tradicional seccionación en la Prensa de pago. 3. La seccionación en la Prensa Gratuita de Sevilla. 4. Conclusiones. 5. Referencias bibliográficas. 6. Referencias hemerográficas.

## 1. Aproximación científica al concepto de seccionación

El término ‘seccionación’ no aparece recogido por el *Diccionario de la Lengua Española* de la Real Academia Española -RAE- (2001) en su última edición, la vigésimo segunda. Tampoco es utilizado habitualmente en el ámbito profesional. Sin embargo, consideramos necesario su uso como reivindicación de un concepto identitario del Periodismo desde el campo científico. La ‘seccionación’ implicaría la acción y efecto de ‘seccionar’ -“dividir en secciones” (RAE, 2001: 2.035)-, remitiendo claramente al vocablo ‘sección’ donde queda patente, más allá del concepto editor, y como refleja la RAE (2001: 2.035) al referirse a un Medio de Comunicación escrito, que nos concretamos al “espacio que se reserva para un tema determinado”, reconociendo dicha institución académica que tenemos las secciones “de deportes, de economía” y otras (RAE, 2001: 2.035)<sup>1</sup>. Existen analogías léxicas con otras palabras o usos por lo que no sería desorbitado lingüísticamente; téngase en cuenta, entre otras, la existencia de tematización -“acción y efecto de tematizar”, siendo éste último vocablo: “convertir algo en parte central de un discurso, texto, discusión, obra de arte, etc.” (RAE, 2001: 2.150)-, comunicación -“acción y efecto de comunicar o comunicarse” y como concreción del término: “hacer participe a otro de lo que uno tiene” (RAE, 2001: 609)- y dinamización -“acción de dinamizar o dinamizarse” (RAE, 2001: 825)-. Siempre implica organización de un espacio. MARTÍNEZ DE SOUSA (1994: 67) precisa que cualquiera que intente estructurar un texto, lo hará con el objeto de presentar el material siguiendo un orden que facilite su exposición y comprensión, dando lugar a la división de las “secciones y subsecciones”.

En su *Diccionario del Periodismo*, Antonio LÓPEZ DE ZUAZO (1977: 180) recoge el término ‘sección’ como “parte de una publicación donde se agrupan informaciones del mismo tema: nacional, internacional, local, economía, deportes, sucesos, amenidades, etc.”. Por su parte, George P. LANDOW (1997: 42) se refiere a las secciones como elementos discretos agrupados según categorías semánticas que constituyen el eje de un periódico. Por ello, cuando, desde el campo académico, se explica la importancia de establecer la estructura organizativa de las páginas de un diario, siempre se recurre a las secciones en la medida en que nos facilitan la lectura y dan sensación de orden y organización.

En este sentido, los autores que investigan el diseño periodístico en Prensa coinciden en afirmar que las secciones son elementos imprescindibles en el orden de los contenidos de un diario. Jesús CANGA LAREQUI (1994: 42) expresa al respecto: “El periódico tiene que procurar que a sus lectores les cueste el menor trabajo posible leer sus páginas. Por lo tanto, al lector hay que darle un contenido ordenado, de forma que encuentre lo que busca sin necesidad de un gran esfuerzo por su parte”. Para MARTÍN AGUADO (1987: 33-76), las secciones de un periódico constituyen la respuesta ordenada y clasificada en grupos a los diversos contenidos y áreas en que se subdivide la actualidad diaria y responden a un criterio de orden jerarquizado y continuo para

<sup>1</sup> Se recoge en el diccionario el término ‘seccionador’ el cual sería aquél “que secciona” (RAE, 2001: 2.035).

facilitar la localización de las informaciones que interesan y no provocar el desconcierto de los lectores.

También desde el ámbito profesional está muy asentado el uso de ‘sección’ en referencia al modo de trabajo redaccional. Según la profesora Carmen HERRERO (2002: 34), “la ordenación de los contenidos periodísticos coincide y se corresponde con una división del trabajo dentro de las empresas periodísticas, que busca racionalizar, rentabilizar y agilizar el trabajo de producción informativa. Por eso el término ‘sección’ sirve para nombrar tanto un conjunto de textos publicados, como un departamento concreto de la plantilla de trabajadores”. Asimismo, el ‘jefe de sección’ es el “periodista responsable de una sección para la que trabajan varios redactores” (LÓPEZ DE ZUAZO 1977: 180).

Esta estabilidad del uso de la palabra ‘sección’ ha causado la aceptación pasiva no sólo del periodista, sino también del científico que se ha planteado el análisis de las secciones de los periódicos reduciéndolo a un concepto meramente técnico, encontrándonos la reiteración de nombres y esquemas organizativos de las secciones y la continua y exclusiva revisión terminológica desde el Periodismo especializado que emplea básicamente criterios de clasificación temáticos.

La persistencia en nuestros días de las viejas secciones de hace un siglo y medio y su lenta evolución no ha permitido -salvo por parte del Periodismo especializado- un análisis profundo de las mismas desde el punto de vista sincrónico y diacrónico. Con respecto al primero, en los distintos periódicos las secciones se han mantenido fijas en cuanto a la parecida nominación y al orden de aparición dentro de la estructura del diario (Política, Nacional o España; Internacional o Mundo; Economía o Actualidad económica).

Desde el punto de vista diacrónico, en cada periódico las mismas secciones se han mantenido a lo largo del tiempo sin apenas variaciones como una característica innata del Periodismo impreso. Incluso existe la denominación de ‘sección fija’ como “la que aparece de modo habitual en una publicación” (LÓPEZ DE ZUAZO, 1977: 180). Algunos autores afirman que desde mediados del siglo XIX, la Prensa diaria ha cambiado muy poco sus secciones cuando cedió el primer puesto al Periodismo político o de partido, tan extendido en la sociedad española. La única sección decimonónica que ha desaparecido es la del ‘folletín’ o ‘folletón’, donde se reproducían las novelas más importantes de la época. Sin embargo, Jesús GARCÍA YRUELA (2003: 146-150) expone que una de las características del diseño periodístico de medios escritos en las dos primeras décadas del siglo XX es la no identificación de secciones y remarca que es entre los años sesenta y ochenta cuando se reconoce la relación forma-contenido y la diferenciación coherente de secciones.

Aunque el Nobel de Literatura Gabriel GARCÍA MÁRQUEZ (2003) afirme que en sus tiempos como periodista en Colombia durante los años cincuenta del siglo pasado “el periódico cabía entonces en tres grandes secciones: noticias, crónicas y reportajes, y notas editoriales”, las secciones fijas o más estables, en cualquier país, siguen siendo “Política”, “Economía”, “Sociedad”, “Opinión”, “Cultura”, “Espectáculos”,

“Deportes” y “Servicios”, en sus distintas denominaciones para periódicos nacionales, regionales o locales, si bien los contenidos que pertenecen a cada una de ellas no están totalmente consensuados en el tiempo ni por los distintos autores, sobre todo, teniendo en cuenta la preponderancia de un determinado tema y su peso específico en las páginas del periódico. Entre los criterios de establecimiento del orden de las secciones pueden citarse los principios informativos, la proximidad local o el sentido de contraste (MARTÍN AGUADO, 1987: 75). Si nos remontamos a la gran era de la propaganda, comprobamos que la sección política tenía mucha más presencia que el resto de secciones. Ante procesos de autonomismos, la sección regional se hace presente en aquellos medios en los que no existía y ante el auge del Periodismo local, esta sección se ha dotado de pleno sentido.

El Periodismo especializado es el abanderado de la revisión terminológica de la palabra ‘sección’. En los años setenta del siglo XX, cuando el Periodismo se hacía académico en España, el Periodismo especializado comenzó a establecer su campo de acción y uno de ellos fue la estructuración del periódico como áreas de contenidos especializados. En consonancia con ello, se pasó a denominar las secciones con términos como bloques o áreas temáticas, influenciados por la Teoría de la *Agenda Setting*. Mauro WOLF (1987: 185) define el término ‘tematización’ como el procedimiento informativo que consiste en colocar un tema, siguiendo las hipótesis de la *agenda-setting*, en el orden del día de la atención del público, otorgándole la adecuada importancia y realizando su significatividad.

Uno de los libros pioneros en este ámbito es el de Pedro ORIVE y Concha FAGOAGA, *La especialización en el Periodismo* (1974: 88-89), en el que proponen la sustitución de la palabra ‘sección’ por ‘bloques’: “La creciente proliferación de las áreas de especialización ha posibilitado el nacimiento de los bloques -superadores del sistema de las viejas secciones-, entendidos por nosotros como aquella agrupación de áreas identificadas entre sí por la raíz política, humana o recreativa tendente a asegurar la coordinación de todos los esfuerzos redaccionales y la mejor calidad de información”. Sin embargo, la clasificación de las secciones que proponen (pensamiento, internacional, nacional, regional, local, vida cultural, científica, deportes y sucesos) obedece todavía a un criterio temático y geográfico.

Casi veinte años después, Javier FERNÁNDEZ DEL MORAL y Francisco ESTEVE RAMÍREZ ratifican en su libro *Fundamentos de la información periodística especializada* (1993: 181), la concepción de ‘información tematizada’ para explicar la especialización periodística como estructura de los contenidos: “La sobrecarga informativa ha hecho necesaria la labor de selección y tratamiento de los múltiples mensajes que llegan a las redacciones, presentándolos de forma ordenada y debidamente codificados. Ya no se trata de especializarse en un determinado género periodístico, sino en profundizar en los contenidos de los mensajes”.

En la misma línea se pronuncia Monserrat QUESADA (1998: 57-59) al afirmar que el hecho más destacado es la aparición de las llamadas ‘áreas de especialización’ que viene a superar los criterios tradicionales de clasificación (temática y geográfica)

puesto que se trata de un criterio más global, interrelacionador y operativo al evitar ámbitos temáticos mal delimitados. Su clasificación de secciones, compartida por otros autores como FERNÁNDEZ DEL MORAL, Héctor BORRAT o Mar de FONTCUBERTA, está basada en cuatro pilares: política, economía, cultura y sociedad. Por su parte, Fernando LALLANA (2002: 148) hace sinónimos los ‘bloques informativos’ y las secciones: “La unidad total del diario se distribuye para su mejor lectura en grandes secciones o bloques informativos”.

La terminología del Periodismo especializado (áreas especializadas, bloques temáticos, áreas temáticas) ha llevado a algunos autores como Rafael LLANO (2008: 123-124) a recoger que las ‘secciones temáticas’ sirven para ofrecer el contenido informativo debidamente organizado en torno a las diversas especializaciones: política, cultura, etc. Creemos que hablar de ‘secciones temáticas’ implica reconocer que la sección -término que ha acabado imponiéndose en el tiempo- es independiente del factor especializado y se refiere únicamente a la organización de contenidos bajo criterios no exclusivamente temáticos como ha venido tomándose desde los últimos cincuenta años en el campo científico.

La ‘tematización’ que define el *Diccionario de la Lengua* (RAE, 2001) como “acción y efecto de tematizar”, es decir, “convertir algo en tema central de un discurso, texto, discusión, obra de arte, etc.”, se ha impuesto al uso de un término más preciso: el de la ‘seccionación’. Hasta ahora este concepto ha aparecido unido a la especialización periodística. Fidela NAVARRO (2004) se ha referido a la ‘seccionalización’ como el interés por algunos temas identificados con las secciones de los Medios de Comunicación: “Más que una especialización periodística, existe en principio una ‘seccionalización’ del trabajo. [...] Los jóvenes periodistas son atraídos por medios como la TV o la radio o por secciones como los deportes o la política”. Sin embargo, el concepto de ‘seccionación’ que proponemos gira en torno a un proceso de organización de contenidos que contempla criterios periodísticos amplios y no exclusivamente temáticos, especializados o geográficos. Por analogía con el concepto de ‘tematización’, podemos delimitar la ‘seccionación’ como la “acción y efecto de seccionar o establecer y ordenar las secciones en un libro, en un periódico, etc.”. Superada la fase definitoria podemos pasar al análisis del proceso de seccionación de la Prensa Gratuita publicada en Sevilla, tomando como eje de referencia la seccionación observada en la Prensa de pago con la que comparte distribución.

## 2. La tradicional seccionación en la Prensa de pago de Sevilla

Los periódicos de pago o de quiosco<sup>2</sup> de información general que encontramos en Sevilla con ediciones propias o páginas dedicadas a la ciudad y provincia son *ABC de Sevilla*, *El Mundo Andalucía*, *La Razón de Sevilla*, *El Correo de Andalucía* y *Diario de Sevilla*. En el siguiente cuadro podemos observar la nominación y el orden que

<sup>2</sup> Entendemos por Prensa de pago o de quiosco aquella que es adquirida en los puntos de venta habituales mediante una relación comercial con el lector, en contraposición a la prensa gratuita distribuida en variados espacios de la ciudad, fundamentalmente a través del reparto manual en las calles, sin coste alguno para el lector.

ocupa las distintas secciones de los periódicos diariamente, lo que nos da una idea de la jerarquización en la presentación de los contenidos.

Cuadro 1. Nominación y orden de las secciones de los periódicos diarios de pago de Sevilla.

Secciones tradicionales	ABC		El Mundo		La Razón		El Correo de Andalucía		Diario de Sevilla	
	Nombre <sup>1</sup>	Nº	Nombre <sup>2</sup>	Nº	Nombre	Nº	Nombre	Nº	Nombre	Nº
Inicial página	Sumario	1º			Punto de mira	1º	Primera Plana	1º	En portada	1º
					Primera plana	5º				
Opinión	La Tercera	2º	Opinión	1º	Editoriales	2º	Opinión	2º	Opinión	2º
	Editoriales	3º	Otras voces	3º						
	Enfoque	4º	Obituarios	4º	Opinión	4º				
	Opinión	5º								
Política nacional	España	10º	España	2º	España	6º	España	7º	España	6º
Política internacional	Internacional	12º	Mundo	6º	Internacional	7º	Mundo	8º	Mundo	8º
Política regional	Andalucía	9º	Andalucía	5º	Andalucía	9º	Andalucía	6º	Andalucía	5º
Política local	Sevilla	6º	Sevilla	7º	Sevilla a fondo	3º	Gran Sevilla	5º	Sevilla	6º
					Sevilla	10º	Sevilla	6º	Vivir en Sevilla	4º
							Más Sevilla			
Economía	Economía	13º	Economía	9º	Economía	11º	Economía	10º	Economía	9º
					Mercados	Cdn.*				
Sociedad	El Tiempo	8º	Ciencia	8º	Sociedad	8º	Sociedad	9º	Sociedad	10º
	Salud	11º	Campus	Cdn.*					Salud y calidad de vida	11º
	Educación	11º	Salud	Cdn.*						
	Religión	11º	Ariadna	Cdn.*						
	Alfa y Omega	Cdn.*	Crónica	Cdn.*						
	Motor	Cdn.*								
	Fundaciones	Cdn.*								
Deportes	Deportes	16º	Deportes	12º	Deportes	12º	Deportes	13º	Deportes	7º
	Cultura y espectáculos	14º	Cultura	10º	Cultura y más	13º	Cultura y espectáculos	11º	Cultura y ocio	12º
Gente	17º	Toros	11º							
Pasatiempos	18º	Servicios	13º							
Agenda	7º	Cartelera	14º							
Toros	15º	Viajes	Cdn.*							
Evasión	Cdn.*	Metrópoli	Cdn.*							
		La Otra Crónica	Cdn.*							
Comunicación y Televisión	Televisión y Comunicación	19º	Comunicación	15º	Cultura y más	13º	Radio y comunicación	14º	Televisión	14º
			Televisión	16º			Televisión	15º		

Fuente: Elaboración propia

1 Se refiere al nombre que recibe la sección en el periódico.

2 Refleja el número de orden de aparición en el periódico.

\* Cuadernillo

La Prensa de pago se rige fundamentalmente por tres criterios a la hora de establecer su seccionación: el temporal, el geográfico y el temático, cuyo último escalón lo constituye la especialización. Un claro ejemplo de preponderancia del valor temporal sobre el temático lo constituyen las páginas iniciales o espacios estrella donde todos los periódicos estudiados, excepto *El Mundo*, exponen los contenidos principales del día, adquiriendo distintos nombres como “Sumario”, “Primera Plana”, “Punto de mira” o “En Portada”. Según Fernando LALLANA (2002: 148), estos espacios surgieron como necesidad de englobar bajo una sección cualquier noticia, suceso, tema de política o acontecimiento de cualquier carácter social que reclamara el lugar privilegiado de la apertura del diario; se trataba de hacer primar “la actualidad más relevante con el espacio máspreciado en el orden natural de las páginas”.

En cambio, la política es un ejemplo de seguimiento del criterio temático en un primer nivel de selección y organización de contenidos y del criterio geográfico en un segundo nivel al dividirse en política nacional, internacional, regional y local. La política nacional que unánimemente es llamada por todos los diarios “España” está situada en torno a la sexta posición, salvo *El Mundo* que la expone en segundo lugar y *ABC* que la localiza detrás de la sección regional en décima posición. Por su parte, la sección de política internacional normalmente está situada detrás de la sección de política nacional (*ABC*, *La Razón*, *El Correo de Andalucía* y *Diario de Sevilla*). Los nombres presentan dos opciones: Mundo o Internacional. Tampoco hay demasiadas

novedades con respecto al término que anuncia la política regional: “Andalucía” es el nombre que comparten todos los periódicos. Sí hay más variaciones con respecto al orden. En *El Correo de Andalucía* y *Diario de Sevilla* esta sección aparece en puestos inmediatamente posteriores a la sección local, mientras que en *La Razón* se encuentra antes y en *ABC* detrás de “El Tiempo”.

La sección local se denomina unánimemente “Sevilla”. En *ABC*, *El Correo de Andalucía* y *Diario de Sevilla* aparece tras la opinión en las primeras páginas del periódico. Por su parte, *El Mundo* y *La Razón* relegan la sección local después de la política nacional, internacional y regional, quizás ofreciendo un criterio de aproximación local inductivo, que ofrece contenidos geográficamente cada vez más concretos. Es destacable la presencia de más de una sección dedicada a la información local en el caso de *La Razón* (“Sevilla a fondo” y “Sevilla”), *El Correo de Andalucía* (“Gran Sevilla”, “Sevilla” y “Más Sevilla”) y *Diario de Sevilla* (“Sevilla” y “Vivir en Sevilla”), como intento de diversificación temática de unos contenidos referidos a la misma zona geográfica.

El resto de secciones se rigen fundamentalmente por el criterio temático, presente en la estructuración general de los contenidos. De esta manera, localizamos opinión, economía, sociedad, deportes, cultura y espectáculo y televisión con distintos apelativos. El espacio dedicado a la opinión ocupa en todos los diarios los primeros puestos, entre el segundo y el cuarto, con los editoriales y textos de articulistas y colaboradores fijos. En los diarios de edición nacional (*ABC*, *La Razón* y *El Mundo*) es patente la presencia de más de una sección dedicada a la opinión.

También la sección económica es llamada por todos los periódicos “Economía”. Suele ubicarse en los puestos novenos, décimos o undécimos antes o después de la sección de “Sociedad”, que también suele designarse así en la mayoría de los periódicos (*La Razón*, *El Correo de Andalucía* y *Diario de Sevilla*), excepto *ABC* que resuelve estos contenidos mediante la publicación de secciones inestables (Salud, Educación, Religión) y monográficos o cuadernillos<sup>3</sup> (“Alfa y Omega”, “Motor”, “Fundaciones”) sobre las temáticas más diversas (economía, educación, ocio, cultura, medio ambiente) y *El Mundo* que la resuelve con la sección “Ciencia” y los cuadernillos<sup>4</sup> especializados que ofrecen al lector una gran cantidad de información sobre un tema concreto.

<sup>3</sup> El profesor Jesús CANGA LAREQUI (1994: 166-167) explica las diferencias entre los conjuntos de páginas independientes del periódico: el cuadernillo y el suplemento. El cuadernillo se refiere a un tema monográfico, siendo especializado y localista, del mismo tamaño que el rotativo (va encartado dentro de sus páginas) y utiliza papel de periódico convencional y, en menor medida, el color. Por su parte, el suplemento se asemeja más a una revista con diferentes contenidos, es mucho más genérico y va dirigido a un ámbito más nacional, con tamaño revista (va fuera de las páginas del diario, aunque su distribución sea conjunta) y utiliza un mejor papel que le permite imprimir en color con gran calidad. Un periódico puede publicar semanalmente varios cuadernillos, incluso más de uno en el mismo día, pero sólo edita un único suplemento, generalmente de periodicidad semanal.

<sup>4</sup> Los cuadernillos semanales de *El Mundo* (Andalucía) son: “Viajes” (martes), “Metrópolis” (miércoles), “Campus” (jueves), “Salud” (viernes), “Crónica” (sábado), “Ariadna” (domingo) y “La Otra Crónica” (domingo).

Los deportes son recogidos por todos los periódicos en la sección “Deportes”, que suele ocupar las últimas páginas del periódico, salvo excepciones pues se trata de una de las secciones que tienen más “movimiento” junto a sucesos y espectáculos debido a que “el lector busca acción, choque, conflicto” quiere ver las mejores fotos del partido, las declaraciones de los jugadores y las opiniones de los especialistas (MARTÍN AGUADO, 1987: 77). En el caso de *ABC*, *El Mundo* y *El Correo de Andalucía*, suele situarse tras la cultura y los espectáculos; *La Razón* los presenta antes de su sección cultural y *Diario de Sevilla* los adelanta hasta colocarlos entre la sección nacional e internacional.

Se da mayor unanimidad con respecto a la cultura y los espectáculos que aparecen colocados casi al final del periódico. Los contenidos son más variables y se reparten en secciones distintas que varían en número. *ABC* ofrece hasta cuatro secciones para distinguir áreas como los toros, la vida de los famosos, los pasatiempos, la agenda (sobre los actos del día más importantes en Sevilla) y la propia cultura, además del cuadernillo de los viernes “Evasión”, guía de ocio con vistas a aportar ideas sobre cine, teatro, gente y escapadas. También *El Mundo* presenta cuatro secciones y tres cuadernillos sobre viajes, cine, literatura, música y vida de las celebridades. *El Correo de Andalucía* y *Diario de Sevilla* tratan en dos secciones cuestiones culturales diferentes: toros, revista o pasarela, aunque el primero publica los jueves además el cuadernillo de cine, música y ocio “De Marcha” y *La Razón* ofrece todos estos contenidos en una sola sección “Cultura y más”. En último lugar, todos los periódicos dedican un espacio a la actualidad televisiva con parecida designación como *Diario de Sevilla* y *El Correo de Andalucía*. Algunos de ellos amplían los contenidos a la comunicación en general y se refieren a “Comunicación y Televisión” en secciones conjuntas (*ABC*) o separadas (*El Mundo*) y otros mediante subsecciones que pertenecen a la cultura y espectáculo como *La Razón*. La contraportada como la portada es un espacio en el que todos los periódicos presentan contenidos similares bajo el canon de actualidad.

### 3. La seccionación en la Prensa Gratuita de Sevilla

El estudio, que hemos llevado a cabo sobre la seccionación presentada por los diarios gratuitos de información general distribuidos en Sevilla (*20 Minutos*, *ADN* y *Qué!*), está realizado sobre los ejemplares publicados durante todo el mes de febrero de 2009 que, siendo de lunes a viernes cuando se reparten medios impresos gratuitos, fueron un total de veinte ejemplares, analizándose la proporción<sup>5</sup> espacial, la nominación y el orden en que aparece cada sección y los criterios de estructuración espacial del periódico. En el resumen ya anunciamos que los tres periódicos tienen ediciones en otras ciudades y, por extensión, este estudio podría ser aplicable

<sup>5</sup> El porcentaje de páginas diarias ocupadas por las secciones de los diarios gratuitos ha sido hallado estableciendo la media de páginas diarias en las que aparece rotulada en la parte superior el nombre de la sección –aunque en cada página hay espacios informativos junto a espacios publicitarios–, en proporción al número de páginas que presenta el ejemplar.



inicialmente, pues la ‘seccionación’ viene a ser la misma aunque varían los contenidos locales o regionales. Sin embargo, sería necesario realizar unos análisis comprobatorios -lo cual va más allá de este estudio proyectado en el marco sevillano- para contrastarla con la Prensa de pago de cada ciudad.

Si nos fijamos en la importancia proporcional de las secciones localizadas visualmente en las cabeceras de las páginas, el diario gratuito *ADN* presenta una seccionación tradicional en cuanto a la nominación y estabilidad de las secciones a la manera de los diarios de pago, no así en cuanto al orden que suele variar por días. Suele publicar entre 16 y 20 páginas en las que encontramos las secciones: “El Lector”, “Sevilla”, “Política/Actualidad”, “Economía”, “Internacional”, “La Vida”, “Deportes”, “Cultura y Ocio”, “Weekend” (sólo aparece los viernes), “Radio y Televisión” y “The End”.

Secciones	% medio diario de páginas
El Lector	5,81
Sevilla	21,06
Política/Actualidad	6,12
Economía	5,25
Internacional	4,37
La Vida	4,93
Deportes	9,68
Cultura y Ocio	4,75
Weekend!	3,68
Radio y Televisión	7,43
The End	5,87

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede apreciar en la tabla 1, la sección “Local” (Sevilla) es la principal sección del periódico (21,06%) con una radical diferencia de espacio proporcional otorgado, en detrimento de las secciones consideradas tradicionales: “Política” (6,12%), “Economía” (5,25%), “Internacional” (4,37%) y “Sociedad” (4,93%). Le sigue los “Deportes” (9,68%) y la sección “Radio y Televisión” (7,43%), que con “Cultura y Ocio” (4,75%) y la sección semanal de los viernes “Weekend!” (3,68)

ofrece un resultado del 15,86%, dedicado al mundo de la “Cultura, ocio y espectáculo”. Con respecto a la opinión, “El Lector” (5,81%) y “The End” (5,87%) suponen el 11,68%.

La regularidad a lo largo de las entre 20 y 24 páginas -algunos días llega a las 28- es una de las características más relevantes de la seccionación del gratuito *20 Minutos*. Siempre se respeta el mismo orden en las secciones: “Sevilla”, “Andalucía”, “Actualidad”, “Zona 20”, “Deportes” (los lunes se denomina “Minuto 20”) y “La Revista”. Asimismo, cada día de la semana publica una o dos páginas especializadas en un tema concreto: “Salud y Belleza” (lunes), “Formación y Empleo” (martes), “Dospuntocero” (miércoles), “Vivienda y Hogar” (jueves) y “Tutiplán” (viernes).

En este periódico encontramos dos grandes ejes que vertebran los contenidos principales que ofrece: la actualidad (16,59%) y la cultura y espectáculo, denominado “La Revista” (22,11%) que los viernes con la publicación de la sección “Tutiplán” puede llegar hasta el 28,1%. El espacio local ofrecido por la sección “Sevilla” también es notorio con una media de dos o tres páginas diarias que suponen un 9,36 %, si bien

**Tabla 2.**  
**Porcentaje de páginas diarias ocupadas por secciones en 20 Minutos.**

Secciones	% medio diario de páginas
Sevilla	9,36
Andalucía	4,83
Actualidad	16,59
Zona 20	4,68
Minuto 20/Deportes	12,14
La Revista	22,11
Salud y Belleza	0,59
Formación y Empleo	2
Dospuntocero	1,41
Vivienda y Hogar	1,66
Tutiplán	5,99

Fuente: Elaboración propia.

es superado por los “Deportes” con un 12,14% de media semanal, que los lunes experimenta un claro aumento de páginas tras los acontecimientos deportivos del fin de semana. Menor espacio ocupan “Andalucía” (4,83%) y “Zona 20” (4,68%), aunque las secciones semanales dedicadas a temas variados son a las que menos importancia espacial se les otorga: “Salud y Belleza” (0,59%), “Formación y Empleo”

(2%), “Dospuntocero” (1,41%) y “Vivienda y Hogar” (1,66%).

En el caso del gratuito *Qué!*, a lo largo de sus 20 páginas diarias de media (suele presentar ejemplares con 16, 20 ó 24 páginas), exhibe una seccionación regular con el siguiente orden: “Interés general”, “Sevilla”, “Emergencias”, “Al día”, “Deportes”, “La Vida”, “Gente”, “Televisión” y “Servicios”. La sección estrella es “Al día” que ofrece una mayor espacialidad (14,012%) traducida a una media de tres páginas diarias. Si unimos este porcentaje al de otra sección relacionada como “Información general” (6,18 %) obtenemos un 20,19% y una media de cinco páginas. También ocupa una notable proporción de espacio la sección “Sevilla”, con una media de dos páginas, lo que equivale al 10,64 % del periódico.

Le siguen en importancia los “Deportes” (8,73%), que ocupa diariamente dos páginas y hasta cuatro los lunes, y “La Vida” (7,47%) con una media de dos o tres páginas. Si unimos esta sección con la irregular “Gente” (3,68%) y “Televisión” (8,6%), el espectáculo ocupa una media del 19,75%, similar al dedicado a temas de actualidad general. Las secciones menores en cuanto a dedicación espacial son “Emergencias” (3,6%), la página fija dedicada a “Servicios” (5,23%) y las secciones semanales “Qué empleo” (1,19%), “Qué casas” (0,92%) y “Qué coches” (0,31%).

**Tabla 3.**  
**Porcentaje de páginas diarias ocupadas por secciones en *Qué!***

Secciones	% medio diario de páginas
Interés general	6,19
Sevilla	10,65
Emergencias	3,6
Al Día	14,01
Deportes	8,73
La Vida	7,47
Gente	3,68
Televisión	8,6
Servicios	5,23
Qué empleo	1,19
Qué última	0,31
Qué casas	0,92

Fuente: Elaboración propia.

A la vista de estos resultados y tomando como referencia la organización de las secciones en la Prensa de pago podemos plasmar los criterios periodísticos que intervienen en la seccionación de los diarios gratuitos estudiados que, aunque aparentemente son los mismos, ofrecen diversos matices que subyacen de los objetivos de la emergente Prensa Gratuita.

De este modo, observamos dos modelos de seccionación. El primer modelo o modelo tradicional está representado por *ADN*, que sigue fundamentalmente los criterios de establecimiento de secciones de la Prensa de pago vistos anteriormente, con los elementos propios de fijación y estabilidad de secciones habituales y el criterio temático como eje principal de la estructuración de contenidos del diario. En este sentido, la profesora Concha EDO (2004) apunta que lo gratuito no es novedad, la novedad está en “que ahora ofrece las secciones clásicas de cualquier periódico y todo tipo de noticias, aunque con unos contenidos muy ajustados que, para muchos, tienen poco valor periodístico”. El segundo modelo o modelo alternativo corresponde a *20 Minutos* y *Qué!*, caracterizándose porque en la estructuración de las secciones prima, a grandes rasgos, el valor de actualidad sobre el temático -no existen áreas temáticas fijas para la nominación de secciones-, además de reflejar otros criterios como el sensacionalismo o el impacto emocional. A continuación, mostramos un cuadro comparativo con la nominación y orden de las secciones características de la Prensa de pago de Sevilla y las secciones que actualmente ofrecen los diarios gratuitos locales.

**Cuadro 2. Nominación y orden de aparición de las secciones de los periódicos diarios gratuitos de Sevilla.**

Nombres de Secciones de Prensa diaria de pago de Sevilla	ADN		20 Minutos		Qué!	
	Nombre <sup>1</sup>	Nº <sup>2</sup>	Nombre	Nº	Nombre	Nº
Primera página					Interés general	1º
Opinión	El Lector	1º	Zona 20	3º	Interés general	1º
	Xprésate		Blogs 20			
	The End	11º				
España	Política/Actualidad	3º	Actualidad	5º	Al Día	5º
Internacional	Internacional	4º	Actualidad	5º	Al Día	5º
Andalucía	Política/Actualidad	3º	Andalucía	2º	Al Día	5º
Sevilla	Sevilla	2º	Sevilla	1º	Sevilla	2º
Economía	Economía	5º	Actualidad	5º	Al Día	5º
Sociedad	La Vida	6º	Actualidad	5º	Al Día	5º
			Salud y Belleza	6º	Emergencias	3º
			Formación y Empleo	6º	Qué empleo	4º
			Dospuntocero	6º	Qué coches	4º
			Vivienda y Hogar	6º	Qué casas	4º
Deportes	Deportes	7º	Minuto 20/Deportes	4º	Deportes	6º
Cultura y espectáculo	Cultura y Ocio	8º	La Revista	7º	La Vida	7º
	Weekend!	9º	Tutiplán	8º	Gente	8º
Comunicación y Televisión	Radio y Televisión	10º	La Revista	7º	Servicios	10º
Televisión					Televisión	9º
Contraportada	The End	11º			Qué última	11º

Fuente: Elaboración propia.

<sup>1</sup> Se refiere al nombre que recibe la sección en el periódico.

<sup>2</sup> Refleja el número de orden de aparición en el periódico.

Observamos que la sección escaparate que aparece como “Primera plana” o “En portada” en los periódicos de pago es inexistente en los periódicos *ADN* y *20 Minutos*, no así en *Qué!* cuya sección estrella, llamada “Interés general”, tiene como objetivo desarrollar básicamente el tema principal de la portada y cuya temática es muy diversa (política, justicia, sociedad, economía, espectáculos, salud, clima, sucesos) y la cobertura es general, desde lo internacional a lo local.

El tratamiento de la opinión en la Prensa Gratuita es relevante por su tendencia a la dispersión. No existe como tal una sección de “Opinión” con el uso tradicional de los periódicos de pago donde los columnistas emitan sus juicios de valor en un espacio determinado por artículos y columnas. En *Qué!* sólo se ofrece una reflexión del propio periódico sobre un tema de plena actualidad en el recuadro “Con intención” situado en la sección “Interés general”.

En el caso de *ADN* y *20 Minutos* la opinión aparece diseminada por las distintas secciones y sólo reservan un lugar para la participación de los lectores en las secciones denominadas “El Lector” y “Zona 20”, respectivamente, similares a las que aparece en los periódicos cibernéticos. “El Lector” es un espacio de opinión que suele aparecer al comienzo del periódico, donde se muestran las cartas de los lectores y del director, algo que no recoge el resto de diarios. Desde la sección “Zona 20”, situada tras las secciones locales y regionales, el periódico *20 Minutos* también responde a los comentarios de sus lectores y, al igual que en “El Lector”, es un espacio reservado a las cartas y fotografías de los lectores, redes sociales y un consultorio sexológico. En el resto de páginas se hallan espacios de opinión transversales como la sección “Xprésate” de *ADN* en la que los lectores vierten sus opiniones sobre los asuntos de los que se informa en la página donde aparece. En *20 Minutos* la opinión corre a cargo de varios columnistas que aparecen dosificados por el periódico bajo el título común de “Blogs 20” y tratan contenidos propios de la sección donde se ubican. En este sentido, el lector no tiene que buscar la opinión en un lugar concreto, sino que se encuentra con ella cuando acude a las informaciones, con el consiguiente efecto de sutileza añadida para influir sobre una determinada postura ante un tema.

En la seccionación de la política y la economía se producen dos planteamientos. Uno que recurre al criterio geográfico tradicional, reconocible de forma clara en *ADN*, aunque con denominaciones y matices diferentes. La sección “Política”, que aparece en tercer lugar en el periódico, recoge básicamente la información de política nacional que los periódicos de pago denominan “España”, si bien, a veces, recibe el nombre de “Actualidad”, para englobar otros temas de cobertura nacional y temática variada como cuestiones económicas o los sucesos. El concepto de la sección “Internacional” va más allá del tema político y abarca aspectos de variada índole ocurridos en el resto del mundo; es seguida por la economía que cuenta con una sección propia.

Una apuesta clara por la jerarquización de contenidos bajo filtros de actualidad, y no exclusivamente temáticos, es el caso de *20 Minutos* y, sobre todo, *Qué!* De esta

forma, la política y la economía no se imponen a los demás temas por sí mismos, sino por su valor de interés inmediato. El concepto redaccional visto anteriormente sobre las páginas iniciales de los periódicos de pago se extiende a la mayoría de las secciones en los periódicos gratuitos. El periodista aglutina en una sola sección asuntos que considera relevantes en la actualidad del día sobre la vida política, económica, social, cultural, de la salud, de la educación, etc., que transcurre más allá del ámbito local y los presenta bajo un nombre genérico relacionado con el criterio empleado como “Al día” (*Qué!*) o “Actualidad” (*20 Minutos*).

La sección de *Qué!* es una continuación de la sección “Interés general” y aparece como un escaparate de noticias de todo tipo que se sitúa tras la sección de sucesos y las secciones semanales y que tiene como idea principal informar sobre unos temas imprescindibles para estar a la última en actualidad, al igual que la sección “Actualidad” de *20 Minutos*, que se coloca tras la opinión y los deportes, y refleja todo tipo de acontecimientos novedosos (política, economía, sucesos, ciencia, sociedad, salud) ocurridos en cualquier parte del país y del mundo, así como contenidos locales. Esta dilución de la política nacional e internacional con asuntos económicos y sociales consigue dispersar la atención del lector que no tiende a consumir periódicos de pago con estructuras estáticas en el espacio y en el tiempo y, sobre todo, conecta con un público que está familiarizado con los nuevos lenguajes y organizaciones mentales del mundo tecnológico, especialmente de Internet.

Mirta Clara ECHEVARRÍA (1999) apunta que los diarios cibernéticos mantienen una estructura axial o arborescente como “una telaraña, de organización bifurcada de centros múltiples”, donde el eje está constituido por las secciones, como una forma de construir su lector, rodeadas de una red de notas o hipertexto. Quizás una de las señas de identidad de estos periódicos sea la superficialidad en el tratamiento de los contenidos en pro de la cantidad y la actualidad, siguiendo la estructura hipertextual propia de los mismos<sup>6</sup>.

La falta de profundización de los contenidos y, por ende, de especialización es una característica innata de la Prensa Gratuita que algunos diarios como *ADN* intenta paliar mediante una seccionación tradicional y delimitada en el caso de las informaciones de sociedad. Su sección “La Vida” ofrece unos contenidos definidos sobre todo tipo de cuestiones sociales: salud, ciencia, educación, seguridad vial, tráfico, sucesos, menores, tribunales, etc. Otros diarios como *20 Minutos* y *Qué!* entienden que la sección de sociedad abarca por sí misma numerosos aspectos y recurren al procedimiento contrario, el tratamiento de estos contenidos en secciones diferentes. *20 Minutos* recoge los aspectos sociales en las secciones “Actualidad” y “Sevilla” y *Qué!* lo hace en “Al día” y reserva para “Emergencias” los sucesos nacionales, internacionales y locales bajo un criterio de impacto emocional.

<sup>6</sup> Los tres diarios tienen ediciones digitales: [<http://www.20minutos.es>], [<http://www.adn.es>], [<http://www.que.es>]

Aunque la especialización es un factor de último orden en los periódicos gratuitos, centrados en lo económico, estimamos que estos diarios han continuado la estela de rotativos como *El Mundo* o *ABC* y ofrecen semanalmente una sección dedicada a un tema especializado con una diferencia: el criterio temático sólo está presente en la selección de contenidos (hogar, salud, ocio, coches) no así en su profundización, porque siempre subyace la idea del portal del Internet, es decir, apuntar datos para buscar más información. De esta forma, *Qué!* dedica varias secciones semanales al empleo (“Qué empleo”), a las casas (“Qué casas”) o los coches (“Qué coches”) y *20 Minutos* publica “Salud y Belleza” (la calidad de vida, las dietas, consejos de belleza), “Dospuntocero” (informática, moda tecnológica, videojuegos, películas, foros, móviles, consolas), “Formación y Empleo” (condiciones laborales, estrés, mundo de la empresa o derechos del trabajador) y “Vivienda y Hogar” (subida de las hipotecas, decoración, comunidades de vecinos y ahorro energético), estas últimas claramente enfocadas a un tema coyuntural como la crisis económica.

Pese a estas singularidades, estos periódicos siguen recurriendo a criterios tradicionales a la hora de estructurar los contenidos locales y regionales. En *20 Minutos*, tiene lugar una división geográfica en las secciones “Sevilla” y “Andalucía” -es el único diario que otorga un espacio regional- y las sitúa en un lugar privilegiado al comienzo del periódico con la primera y la segunda posición, respectivamente. Como le ocurría a la sección internacional de *ADN*, la temática de la sección regional no es sólo política sino que se extiende al ámbito de la salud, la economía o los sucesos, además de incluir “El Tiempo” de la comunidad autónoma.

Lo local adquiere un gran valor periodístico y los tres gratuitos dedican una sección con el mismo nombre, “Sevilla”, que ocupa un lugar de primer orden. Esta organización geográfica lleva aparejada también el criterio de actualidad y de proximidad, donde se informa de todo tipo de asuntos relacionados con la ciudad, desde la política, hasta la predicción del tiempo y los resultados de la lotería (*ADN*), pasando por los eventos culturales y de espectáculos (*20 Minutos*), pero, sobre todo, predominan los asuntos sociales que no suelen contar con una sección propia.

El crisol temático se hace presente en las tradicionales secciones sobre deportes y cultura y espectáculos, que siguen siendo interesantes para el gran público y, por lo tanto, fácilmente localizables. “Deportes” es el nombre que comparten las secciones de los diarios dedicadas al tema. Se trata de una sección fija que en *20 Minutos* pasa a llamarse “Minuto 20” los lunes y en el caso de *ADN* contiene los jueves la subsección “Deporte Andaluz”. En *ADN* y *Qué!* la sección se encuentra tras los contenidos de sociedad, no así en *20 Minutos* que se adelanta y se sitúa después de la opinión y delante de la sección “Actualidad”.

La cultura y los espectáculos aparecen reflejados en los gratuitos ampliamente y en parecidas posiciones al final del periódico. *ADN* y *20 Minutos* cuentan con secciones diarias y semanales. La sección diaria del primero es “Cultura y Ocio” que, como las secciones tradiciones de los periódicos de pago, trata temas sobre literatura, cine, arte,

moda, etc.; también cuenta con la subsección “El Bulevar” donde plasma las últimas novedades sobre las vidas de los famosos nacionales e internacionales. *20 Minutos* se sirve diariamente en la macrosección “La Revista” para mostrar todo tipo de reportajes, entrevistas y noticias sobre cultura, pero más aún sobre el mundo del cine, la música, las pasarelas, la televisión y las noticias del corazón. En ella cabe el mundo del espectáculo actual, viñetas de humor, horóscopo, cartelera y parrilla televisiva. Asimismo, incluye la subsección “Gente” más centrada en el universo del glamour.

En el diario *Qué!*, “La Vida” es la sección junto con “Gente” -más centrada en el mundo del corazón y las celebridades- y “Servicios” (“El Tiempo”, horóscopos y pasatiempos) que conforman los espectáculos de cualquier tipo: cine, música, arte, toros y también la parrilla televisiva. Con la exposición de los contenidos en distintas secciones se crea la sensación de que hay gran variedad de temas, aunque se repiten con frecuencia y no estén claros los límites que separan una información de “La Vida” y de “Gente”. Asimismo, el criterio de sensacionalismo está asumido por todo el periódico y se manifiesta en la movilidad de informaciones entre las secciones mencionadas y en la de “Interés general”.

Como los diarios de pago, los gratuitos publican los viernes secciones y subsecciones semanales como “Weekend!” (*ADN*), “Tutiplán” (*20 Minutos*), “Qué hacer” y “Qué plan” (*Qué!*), que actúan como guías de ocio y cultura para el fin de semana: teatro, escapadas, arte, de todo, con los niños, música, cine, televisión. A su vez estas secciones cuentan con varias subsecciones como en el caso de “Weekend!” donde se encuentran: “Pantallas”, “Los Imperdibles de Sevilla” y “Cartelera de Sevilla”.

Por su parte, la televisión cuenta con una sección autónoma en el caso de *Que!* y *ADN* denominadas “Televisión” y “Radio y Televisión”, respectivamente, donde se aportan datos de los programas y presentadores de la parrilla televisiva. La contraportada está ocupada normalmente por la publicidad, si bien *ADN* otorga un espacio a los pasatiempos y a la opinión con la columna “The End” y, en algunas ocasiones, *Qué!* ha optado por incluir contenidos informativos bajo el rótulo “Qué última”.

#### 4. Conclusiones

La seccionación, entendida como proceso de organización que contempla criterios periodísticos amplios y no exclusivamente temáticos, especializados o geográficos, nos parece un concepto básico en la identidad del Periodismo actual que da respuesta al modo de estructuración de contenidos de la Prensa, bien sea de pago o gratuita, superando el concepto especializado de distribución temática, sobre todo, teniendo en cuenta los nuevos formatos de los periódicos cibernéticos. Asimismo, permite demostrar cómo cambia la dinámica de los contenidos para adaptarse a los tiempos actuales. La prensa gratuita no hace sino llevar al papel impreso la sociología del entorno por encima de los viejos conceptos de la educación en la lectura jerarquizada propia de la Prensa de pago y ofrece un nuevo modelo de organización de las secciones. En este sentido, observamos que en la Prensa Gratuita de Sevilla se practican dos modelos de seccionación:

a) El primer modelo está representado por *ADN*, que sigue fundamentalmente los criterios tradicionales de establecimiento de secciones de la Prensa de pago, el temático y el geográfico, con una denominación fija de las secciones y un orden de aparición regular.

b) El segundo modelo o modelo alternativo está ejemplificado por *20 Minutos* y *Qué!* y se caracteriza porque en la estructuración de las secciones prima a grandes rasgos el criterio de actualidad sobre el temático. No existen áreas temáticas fijas para la nominación de secciones y emplea criterios como el sensacionalismo o el impacto emocional.

Aunque es en ese segundo modelo de organización de las secciones donde se aprecian más claramente las siguientes características, podemos reconocerlas en los tres periódicos analizados:

1. Primacía del criterio de actualidad. La noción temporal de la sección escaparate, que aparece en las páginas iniciales de los periódicos de pago como sumario, se extiende en los gratuitos como concepto de estructuración general de los contenidos de diversa temática y cobertura con nombres relacionados con la actualidad.

2. No contempla la denominación clásica de las secciones. Los temas políticos, sociales y económicos aparecen disgregados bajo criterios de actualidad y no temáticos. La dilución de la política nacional e internacional con asuntos económicos y sociales consigue atraer la atención del lector que no tiende a consumir periódicos de pago con estructuras estáticas en el espacio y en el tiempo y, sobre todo, conecta con un público que está familiarizado con las nuevas tecnologías.

3. La dispersión de la opinión. No existe una sección de opinión dedicada a los artículos o firmas de colaboradores, sino que las columnas de opinión aparecen transversalmente a lo largo de las distintas secciones y tratan los temas de las informaciones próximas; el lector no busca la opinión, se la encuentra.

4. La participación de los lectores. Siguiendo los parámetros de los periódicos cibernéticos, se reserva un espacio a la participación de los lectores, mediante la publicación de fotografías, impresiones, redes sociales, consultorios.

5. Seccionación en red. La supremacía de la actualidad sobre la profundidad de los contenidos lleva a mantener una organización de los contenidos en red, apuntando los datos básicos y remitiendo a la búsqueda de más información en Internet.

6. Páginas de relativa especialización. Se publican páginas de temas especializados (salud, hogar, coches, ocio, empleo) con tratamiento divulgativo y escasa profundidad.



7. Gran valor de la sección local. El criterio de proximidad aglutina en la sección de la ciudad y entorno todo tipo de temas relacionados con su desarrollo diario, sobre todo, de índole social.

8. La tematización de deportes y espectáculos. El eje temático está presente en las secciones deportivas y culturales, ocupando gran proporción espacial.

9. Contenidos emocionales en secciones de espectáculos distintas. Se exponen contenidos similares en secciones distintas para crear la sensación de variedad temática, pero con un criterio común de impacto emocional de cara a una atracción popular. No están claras las barreras que separan estas secciones.

10. Guías culturales y de ocio. Publicación de guías de contenidos para optar diariamente o en el fin de semana.

## 5. Referencias bibliográficas

CANGA LAREQUI, Jesús

1994: *El diseño periodístico en Prensa diaria*. Barcelona, Bosch.

ECHEVARRÍA, Mirta Clara

1999: “Periódico electrónico: proceso de producción y estrategias discursivas”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 21: <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999dse/41mirta.htm>>. [fecha de consulta: 12 de marzo de 2009].

EDO, Concha

2004: “La Prensa Gratuita se abre paso entre los medios de información general”, en *Sala de Prensa*, nº 65: <<http://www.saladePrensa.org/art539.htm>> [fecha de consulta: 12 de marzo de 2009].

FERNÁNDEZ DEL MORAL, Javier y ESTEVE RAMÍREZ, Francisco

1993: *Fundamentos de la información periodística especializada*. Madrid, Síntesis.

GARCÍA MÁRQUEZ, Gabriel

2003: “El mejor oficio del mundo”, en *Sala de Prensa*, nº 53: <<http://www.saladePrensa.org/art425.htm>> [fecha de consulta: 12 de marzo de 2009]. Este texto forma parte de la Biblioteca de la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano y recoge las palabras pronunciadas ante la 52ª asamblea de la Sociedad Interamericana de Prensa en Los Ángeles, California, el 7 de octubre de 1996.

GARCÍA YRUELA, Jesús

2003: *Tecnología de la comunicación e información escrita*. Madrid, Síntesis.

HERRERO, Carmen

2002: “Las secciones como principios de ordenación temática de los contenidos en el Periodismo científico”, en FERNÁNDEZ SANZ, J. J.; RUEDA LAFFOND, J. C. y SANZ ESTABLÉS, C. (eds.): *Prensa y Periodismo especializado (historia y realidad actual)*. Guadalajara, Ayuntamiento de Guadalajara.

LALLANA, Fernando

2002: *Tipografía y diseño*. Madrid, Síntesis.

- LANDOW, George P.  
1997: *Teoría del hipertexto*. Barcelona, Paidós Multimedia.
- LLANO, Rafael  
2008: *La especialización periodística*. Madrid, Tecnos.
- LÓPEZ DE ZUAZO ALGAR, Antonio  
1977: *Diccionario del Periodismo*. Madrid, Ediciones Pirámide.
- MARTÍN AGUADO, José Antonio  
1987: *Lectura estética y técnica de un diario*. Madrid, Alambra.
- MARTÍNEZ DE SOUSA, José  
1994: *Manual de edición y autoedición*. Madrid, Ediciones Pirámide.
- NAVARRO RODRÍGUEZ, Fidela  
2004: “La cultura y su Periodismo. Un planteamiento antropológico, un acercamiento al método etnográfico y una perspectiva profesional para reflexionar acerca de la cultura y los periódicos en México”, en *Sala de Prensa*, nº 64: <<http://www.saladePrensa.org/art529.htm>> [fecha de consulta: 4 de mayo de 2009].
- ORIVE, Pedro y FAGOAGA, Concha  
1974: *La especialización en el Periodismo*. Madrid, Editorial Dossat.
- QUESADA PÉREZ, Monserrat  
1998: *Periodismo especializado*. Madrid, Ediciones Internacionales Universitarias.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA  
2001: *Diccionario de la Lengua Española*. Madrid, Espasa Calpe.
- WOLF, Mauro  
1987: *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona, Piados.

## 6. Referencias hemerográficas

- 20 MINUTOS [de 2 de febrero de 2009 a 27 de febrero de 2009]  
ABC de Sevilla  
ADN [de 2 de febrero de 2009 a 27 de febrero de 2009]  
DIARIO DE SEVILLA  
EL CORREO DE ANDALUCÍA  
EL MUNDO (edición Andalucía)  
LA RAZÓN de Sevilla  
QUÉ! [de 2 de febrero de 2009 a 27 de febrero de 2009]