

Una nueva forma de hacer periodismo gratuito: el “Weblog impreso” *Quémadrid*

A new way to make free journalism: The “printed weblog” *Quémadrid*

Dra. Guillermina Franco Álvarez

Universidad Carlos III (Madrid)
gfranco@hum.uc3m.es

RESUMEN

*Con la irrupción de Internet y de la World Wide Web, los responsables de los medios tradicionales se han encontrado con una realidad que no podían pasar por alto: la Red les abría la posibilidad de distribuir sus contenidos a través de un nuevo canal de comunicación, Internet. A esta nueva aventura, se han sumado los periódicos gratuitos. En este artículo trataremos de hablar de lo que ha supuesto en España la aparición y el desarrollo de la prensa gratuita y los nuevos modelos de hacer periodismo que este tipo de prensa está implantando, tomando como ejemplo el reciente periódico *Quémadrid* lanzado en Madrid por el Grupo Recoletos y distribuido por doce ciudades españolas.*

ABSTRACT

*With the irruption of Internet and the World Wide Web, the people in charge of the traditional means have been with a reality that could not ignore: the Network opened the possibility of distributing its contents to them through a new communication channel, Internet. To this new adventure, the free newspapers have been added. In this article we will try to speak of which it has supposed in Spain the appearance and the development of the free press and the new models to make journalism that this type of press is implanting, taking like example the recent *Quémadrid* newspaper sent in Madrid by the Recoletos Group and distribution by twelve spanish countries.*

Palabras claves: Diarios gratuitos/QuéMadrid/Distribución de contenidos/Blogs/Bloggers.

Key words: Free journal/QuéMadrid/Question from distribution/Blogs/Bloggers.

Introducción:

La consolidación de Internet y la aparición de nuevas ofertas informativas a las que los usuarios pueden acceder libremente han obligado a los medios tradicionales, en especial a la prensa escrita tradicional, a plantearse otra

tipología de gestión. Según Alonso y Martínez¹ el concepto de “nuevos medios” se aplica a las distintas manifestaciones comunicativas, con mayor o menor grado de organización que surgen en el nuevo entorno tecnológico, principalmente con la aparición de Internet y la World Wide Web.

Asimismo Wolton² apunta la siguiente definición: “Por nuevos medios de comunicación entendemos generalmente los medios de comunicación salidos del acercamiento entre las tecnologías de la informática, de las telecomunicaciones y del audiovisual [...]”.

La nueva forma de comunicar ha llevado a buscar otras maneras de hacer periodismo, en este entorno multimediático nos encontramos con nuevos condicionantes, el paso de la comunicación de masas a la comunicación segmentada, personalizada e individualizada, donde se produce un cambio sustancial en las relaciones entre emisor y receptor, este último pasa a ser un receptor activo – interactivo-, con capacidad de elección y participación en el nuevo medio.

Con esta razón, la prensa gratuita asentada fundamentalmente en las grandes urbes, pone de inmediato que los desencuentros iniciales que existían entre la prensa gratuita y la prensa de pago actualmente se han aliado. La razón es obvia, encontrar una línea de aceptación empresarial y éxito avalada por los periódicos de pago que empiezan a través de estas empresas a probar suerte con ediciones complementarias de sus periódicos que distribuyen de forma gratuita y que utilizan un reclamo para captar nuevos lectores.

En esta línea de captación sobre soporte impreso y digital ha arrancado recientemente **Quemadrid.com**, el primer periódico en Internet elaborado en España por sus lectores³.

El fenómeno de la “prensa gratuita”

El fenómeno de la prensa gratuita apareció en los años 90 como uno de los acontecimientos más pujantes del sector periodístico, con una penetración relevante, su importancia se demuestra por grupos o empresas de comunicación dedicados hasta ahora, a la prensa de información general.

Los diarios gratuitos pertenecen mayoritariamente a grandes grupos –como en el caso de *Metro* o *20 Minutos*- que van trasladando su fórmula a las ciudades más pobladas y más dinámicas con un éxito que ha estabilizado la solidez de sus ejercicios económicos anuales. Y aunque hay cabeceras locales en todos los países, la propiedad de esas empresas está concentrada, salvo excepciones, en las mismas manos.

1 ALONSO Jaime Y MARTÍNEZ Lourdes. *Manual de redacción ciberperiodística, medios interactivos caracterización y contenidos*. Ariel, 2003.

2 WOLTON, Dominique. *Internet ¿y después?*. Barcelona Gedisa, 2000

3 Es así como se han promocionado.

Este fenómeno no arranca sólo en nuestro país, sino que se extiende poco a poco por las grandes ciudades del mundo desde que *Metro* apareciera por primera vez en Estocolmo, en 1995. En el caso del Reino Unido esta prensa y la tradicional conviven desde hace tiempo y *Metro*, con 826.000 ejemplares de media, es el sexto periódico del país.

Otro caso a comentar es el de Estados Unidos, mercado donde los periódicos locales semanales y gratuitos, además de la prensa alternativa han conseguido sus mejores resultados. Esto ha sido así porque a la información general se le ha otorgado un carácter gratuito en un intento de atajar la caída de las ventas de los diarios convencionales. Al mismo tiempo, se intenta llegar al lector joven y urbanitas, perfil sociológico de lector que en los últimos años ha ganado presencia frente a los perfiles tradicionales.

Respecto a Francia la cabecera del *nous Paris*, reparte cada día en el metro más de 350.000 ejemplares y ofrece información de una ciudad en la que cinco millones de personas utilizan distintas modalidades del transporte público, siendo clientes potenciales. Hay que añadir que la filosofía con la que están lanzados estos diarios, si se piensa especialmente en la distribución sólo tienen cabida en aquellos segmentos de población con abundante tránsito urbano, ya que los puntos de entrega en este caso omitimos el término venta, por su carácter de gratuidad, y su red de distribución se desarrollan en un punto muy específico, coincidiendo en la mayoría de las ocasiones en el punto de entrada o salida del transporte público. Con respecto, a la prensa tradicional su red de distribución está muy anquilosada y condicionada por el gremio (especialmente en España), con unas limitaciones que cada vez se están haciendo más patentes frente a la creciente movilidad del público. La prensa gratuita se debate entre la captación de lectores jóvenes que no leen la prensa tradicional y la intervención de los medios digitales de pago.

La penetración de la prensa gratuita

Contrariamente a lo que sucede en Estados Unidos, la estrategia de los poderosos grupos de comunicación españoles se orienta hacia los llamados “diarios gratuitos” en una supuesta confirmación de la fuerza del papel frente al mundo virtual.

El éxito de los dos pioneros, 20 Minutos y Metro, sorprendió a los grandes grupos editoriales que dedicaron gran parte de sus energías a desprestigiarlos por su carácter de gratuitos. Sin embargo, cada vez es más frecuente esta introducción de rutina de lectura de los gratuitos de camino al trabajo en las grandes ciudades.

El grupo de medios de comunicación Recoletos, grupo editor del Marca y el Expansión, y Vocento se han acelerado para lanzar este tipo de diarios, aunque hay que mencionar que quizás el lanzamiento del “Qué” del grupo Recoletos sea el periódico con más índice de distribución, podemos contabilizar la cifra de un millón de ejemplares en doce ciudades españolas, convirtiéndose así en el periódico

de información general de mayor tirada en España. De todas formas existen iniciativas paralelas como es el caso del periódico La Razón que junto a la COPE prepara otro gratuito de carácter conservador populista.

El director general de la empresa editora, “Qué”, José Antonio Martínez Soler, afirma que: “en nuestro país, donde sólo el 11% de la población compra periódicos, los diarios gratuitos de calidad serán los únicos capaces de llegar a un segmento del público totalmente inexplorado por la prensa de pago, un público que se informa por la radio y la televisión, que tiene trabajo y consume productos y servicios, pero que no compra periódicos”.

A este dato se suman las cifras que según el EGM (Estudio General de Medios), y coloca a *20 minutos* en el segundo diario de información general más leído en España, y el líder absoluto en Madrid, por delante de *El País*.

Qué un “Weblog impreso”

La naturaleza creativa e innovadora de Internet hace complicada la tarea de conceputar los nuevos medios. Algunos de éstos, como los diarios digitales, los buscadores y los portales, gozan de una entidad más o menos estable, dado que son productos que llevan cierto tiempo en la Red, y los usuarios se han familiarizado con ellos. Son medios que, pese a introducir innovaciones en su estructura, gozan de una cierta estabilidad que nos permite conocer sus objetivos (para qué sirven), así como los rasgos que los definen.



Portada on line del quince de enero de 2005

El caso de las bitácoras o weblogs, sin embargo, constituye un claro ejemplo de nuevo medio. También conocido cómo bitácora este modo de comunicación gratuita “Qué” se presenta como un espacio de comunicación personal, ya que en su portada los mejores artículos son elaborados por los lectores, otra característica es que abarcan cualquier tipología, aquella temática destinada preferentemente a producir información cercana, la selección de los artículos queda marcada por la dirección del diario que es quien decide que artículo es el más interesante y destaca el blog del día en la parte superior de portada.

Podemos hablar de que este tipo de diario, “Qué”, además de presentar una nueva forma de hacer periodismo, añade un rasgo propio de los portales informativos actuales, el valor añadido de la interactividad entre el medio y el propio lector que elabora la información. Este nuevo modelo de hacer periodismo crea rasgos: lo que Alonso y Martínez⁴ definen como un nuevo “espacio de comunicación personal” creación, composición y tratamiento de las bitácoras es prerrogativa de los propios usuarios. Con una sencilla operación de pocos minutos, cualquier persona puede crear la suya propia sirviéndose de los espacios de Internet que ofrecen estas posibilidades, tales como los Blogger, Userland, etc. Tras el seguimiento de pautas sencillas, entre las que se encuentra la elección de un tipo de plantilla, el weblog estará en funcionamiento. En razón de su naturaleza personal, en este medio interactivo los contenidos no están sometidos a ningún orden de composición (talante, estilo...); son entonces, ciertamente de carácter subjetivo, pues responden a una visión personal de sus autores.

Es precisamente esta característica de “estilo libre” de los contenidos la que suscitado de un tiempo a esta parte lo que podemos denominar “rivalidad informativa”. Esa rivalidad sienta sus bases en el hecho de que, en muchas ocasiones, los redactores de las bitácoras son testigos directos de hechos noticiosos (de diversa índole: políticos, deportivos, científicos...) que también son tratados por los diarios digitales. En cuanto que los weblogs quedan fuera de los rigores del entramado político-mediático-empresarial de los diarios digitales, muchos internautas con esta participación se convierten en testigos directos de esa “realidad informativa”. Un ejemplo ilustrativo lo encontramos en la invasión de Estados Unidos a Iraq en la primavera de 2003. En un artículo del diario ABC (2/4/2003) se habla de la relevancia informativa que adquirió una bitácora denominada Salam Pax (“paz” en árabe y en latín) [<http://www.dearred.blogspot.com>], editada desde Bagdad por un joven iraquí que se daba cuenta de la información que se estaba sosteniendo en la ciudad mientras se producía la invasión: “El éxito de la página ha sido tal que Google, el buscador más utilizado del mundo y reciente propietario de la empresa Blogger, principal dispensadora de *blogs* en Internet, blog se vio obligada a crear,

4 ALONSO Jaime Y MARTÍNEZ Lourdes, *Ibidem*, 1

en otros servidores, réplicas (o espejos) del *blog* de este misterioso ciudadano iraquí.

Retornando al caso de la prensa gratuita nos encontramos, que ¿Cómo participan los ciudadanos en este blog gratuito?. Todos los ciudadanos interesados en aportar sugerencias, opiniones y comentarios deben registrarse previamente en el sitio web. El método de interferencia en cada *blog* creado por el lector es abierto a la participación ciudadana, de modo que se produce una mayor interactividad no sólo entre el periódico y sus receptores, sino también entre los usuarios de su *web*.

Otra de las iniciativas que aporta este diario on line es la oportunidad que tiene el lector de participar directamente, sin la necesidad de crear su propio blog sino a través de SMS (mensajes a móviles). Y también se introduce otra variedad la de contar el acontecimiento a través de imágenes, en una sección que se nombra como la sección Fotodenuncia. Con un simple mensaje móvil hacen llegar su denuncia, felicitación o noticia al diario.

Se define así que los weblogs son espacios de comunicación altamente interactivos – rasgo característico-, en el momento en el que software está configurado para que los lectores puedan comunicarse con el autor de la bitácora, mediante comentarios, aportaciones y sugerencia a la temática que se trata. Esto dependerá, exclusivamente, del interés o la capacidad que posea el autor para mantener un diálogo fluido con aquellos que son asiduos a sus contenidos. Así, por ejemplo, este nuevo modelo da algunas de las aportaciones que hacen los lectores al desarrollo de la telemática puede generar un entorno de dialogo que enriquezca y cree un ámbito de proceso de comunicación abierto, tanto a quien se hace “propietario” del blog como al otro lector internauta.

La etiqueta gráfica del diario “Qué”



El Grupo Recoletos ha lanzado el diario “Quémadrid” con una imagen muy similar a la que lleva el diario Marca. Qué aparece en el mercado de los diarios gratuitos presenta una cabecera muy parecida en identidad tipográfica a la del diario deportivo que pertenece al mismo grupo. El esquema de composición es muy parecido al de diario Marca, quizás por buscar un reconocimiento similar al que tiene entre la prensa deportiva este diario, pero con las condiciones de su gratuidad. Según los datos de la OJD, la prensa deportiva mantiene casi inalterable sus cifras medias de difusión promedio diaria, unos trescientos ejemplares más que en el año anterior.

Por tanto, una vez más, se puede decir que la prensa deportiva ha gestionado con éxito su difusión dentro de un entorno no muy proclive a lograrlo.

De los diarios deportivos, Marca, es el diario que se ha mantenido con 381.587 ejemplares frente a los 371.455 ejemplares del año anterior.

Los valores de la prensa deportiva es que ha mantenido un comportamiento estable con respecto al ejercicio anterior del 2003, con una ligera disminución en los ingresos de explotación totales de 3959 millones de euros, lo que supone una disminución del 1,4%. Es destacable que el segmento de la Prensa Deportiva es el único segmento que ha aumentado los ingresos por venta de publicidad, que en términos netos se ha incrementado un 6%.

Hay que señalar con curiosidad que entre los temas de interés a explorar en el Libro Blanco, AEDE planteó la pertinencia de realizar un estudio sobre los retos para el medio prensa desde un punto de vista de la eficacia publicitaria en el contexto de la dinámica actual del mercado publicitario. El estudio analiza en primer lugar la situación actual del medio prensa desde un punto de vista estructural, revisando su capacidad de captación de audiencia, la inversión publicitaria atraída y la eficacia publicitaria que ofrece.

Este estudio⁵ también recoge que adicionalmente y para captar audiencia en nuevos *targets* como los mencionados, el medio prensa debería realizar un esfuerzo por adaptar los contenidos para hacerlos más atractivos a los mismos. La investigación cualitativa que se ha realizado entre jóvenes de 18 a 24 años, centrada sobre el contenido de los diarios generalistas nos muestra que existen claras oportunidades para atraer la atención de los jóvenes por los diarios y ofrece dos grandes conclusiones:

Por un lado, los jóvenes tienen un ideal de periódico que se aleja de lo que hoy ofrecen la mayoría de los diarios. Buscan un periódico dirigido a todos, en el que ellos tengan un lugar reconocido y valorado: temáticas cercanas a la vida cotidiana, fáciles de entender y con un tratamiento informal, información de utilidad funcional (becas, estudios, oposiciones y descuentos), temas de la problemática juvenil y la incorporación de firmas jóvenes con prestigio entre ellas, que hoy echan en falta. Y finalmente, un tratamiento de la problemática juvenil positivo, no aleccionador o moralizante.

Por otro lado, existe otro medio de diferenciación, derivada del hecho de que la orientación política de los diarios es la única dimensión que hoy diferencia a los mismos. Esto abre la puerta a estrategias de diferenciación que hoy no han sido suficientemente explotadas basadas en la funcionalidad y especialización de la información, la temática o el tratamiento de los temas que atraigan a los jóvenes.

Conclusiones:

La recogida de datos para el artículo, y la observación de la prensa gratuita me han llevado a definir que la prensa gratuita y el medio prensa debería reducir el déficit de penetración en *targets* atractivos como los jóvenes o las mujeres en los que su penetración no es muy alta o en el de los niños en el que se trataría de ir

5 Estudio recogido del análisis realizado por la AEDE en el informe anual de 2003

familiarizándose con el medio, para ir transformándose en los futuros lectores. Otra razón es que según la EGM, ya el medio prensa a través de las empresas editoras está familiarizándose con acciones en este sentido, de fomento de la lectura mediante la distribución de ejemplares o la organización de eventos participativos, mediante acciones promocionales o mediante acciones de comunicación, entre las que se encuentra la prensa gratuita.

Otra medida es que iniciativas gratuitas como las de *Qué!* ayudan a crear otro tipo de periodismo, una nueva fórmula donde el espacio de comunicación se abre a un proceso de retroalimentación que ya no sólo se traslada al soporte digital sino que se lanza en soporte impreso. Un espacio de intervención comunicativa donde el propio lector es el protagonista de la noticia. Y por último, hay un dato recogido en el artículo y que especialmente preocupa a las empresas editoras de diarios tradicionales, el difícil acceso al lector joven, a l fomento de la lectura en esta franja de edad que va desde los 14 a los 30, especialmente en áreas importantes de concentración urbana. Es por ello que se están creando iniciativas individuales de las propias empresas editoras, de fomento de la lectura mediante la distribución de ejemplares o la organización de eventos participativos, con acciones promocionales o mediante acciones de comunicación.

Bibliografía:

- AEDE, 2003 Informe anual del ejercicio.
- ALONSO, Jaime y MARTÍNEZ, Lourdes (2003). “Medios interactivos: caracterización y contenidos”. In DÍAZ NOCI, Javier y SALAVERRÍA, Ramón (eds.) (2003^a): *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.
- ARMENTÍA, José I. y MARTÍN AGUADO, José A. (2000). *El diario digital. Análisis de contenidos textuales, formales y publicitarios*. Barcelona. Bosch.
- BADÍA, Félix (2002). *Internet: situación actual y perspectivas*. Barcelona. Servicio de estudios la Caixa.
- EDO, Concha. (2003). *La prensa gratuita se abre paso entre los medios de información general*. Sala de prensa,. [Consultado el 2 de enero de 2005]
- ORIHUELA, José Luis (2004). “los weblogs: de la revolución a la consolidación” Chasqui nº85, 2004. Disponible en <http://www.comunica.org/chasqui/85/orihuela85.htm>
- LA SEMANA .ES. *Recoletos publica doce diarios locales en Internet*. Disponible en <http://www.la semana.es/>
- WOLTON, Dominique (2000). *Internet y ¿después?*. Barcelona. Gedisa