

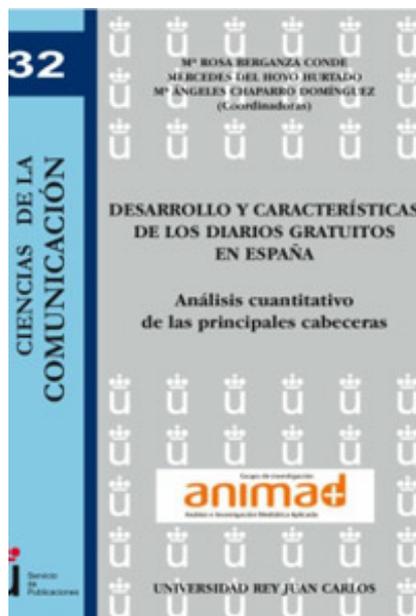
diferencia de lo que ocurre con los valores positivos, los contravalores del deporte son investigados con escasa frecuencia dentro del ámbito académico. En la actualidad el *doping* es una de las grandes lacras en la práctica deportiva de alta competición, debido en parte a las asfixiantes exigencias económicas que la rodean. A modo de introducción, el autor define los conceptos básicos relacionados con el dopaje y expone algunos de los casos de deportistas dopados que más repercusión mediática han tenido en las últimas décadas. A continuación, el capítulo se centra en el análisis de tres films sobre deporte que representan distintas actitudes frente al dopaje. La capacidad de influencia que ejerce el cine en la sociedad debe ser utilizada para concienciar al público de que en la actividad deportiva no todo vale para la consecución de buenos resultados, denunciando a su vez los peligros para la salud humana que trae consigo este tipo de vicios.

A modo de conclusión, la obra *Comunicación, educación y medios. Los valores del deporte* se erige como una propuesta de alta validez didáctica, que incentiva a seguir investigando la representación de los valores del deporte en los medios de comunicación. El rigor metodológico aplicado a cada capítulo, la contextualización y estructuración de los diferentes contenidos y la variedad de perspectivas seleccionadas, son los principales ejes que sostienen el desarrollo de esta publicación. [[subir](#)]

Hilario José Romero Bejarano
Universidad de Sevilla

LOS DIARIOS GRATUITOS EN ESPAÑA. DESARROLLO Y CARACTERÍSTICAS FORMALES Y DE CONTENIDO FRENTE A LA PRENSA DE PAGO

M^a Rosa BERGANZA CONDE, Mercedes DEL HOYO HURTADO y M^a Ángeles CHAPARRO DOMÍNGUEZ (coords). *Los diarios gratuitos en España. Desarrollo y características formales y de contenido frente a la prensa de pago*. Editorial Dykinson, Madrid, 2011, 229 pp.



El fenómeno de la prensa gratuita y sus peculiaridades respecto al modelo informativo de los diarios de pago adquiere un indudable interés para todos los actores implicados en la industria de la comunicación. Empresas informativas, profesionales del periodismo y audiencias han asistido a la rápida proliferación de este tipo de publicaciones, que se inicia en Suecia en 1995 y se desarrolla en España a partir del año 2000. En lo que respecta a la industria, los diarios generalistas vieron disminuir sus ventas al tiempo que la nueva modalidad de prensa gratuita atraía el interés de grupos sociales como la juventud, las mujeres y la población inmigrante. Por su parte, la profesión periodística tuvo que adaptarse a nuevos formatos y diseños y distintas fórmulas de redacción e interacción con los lectores; mientras que el público se topó con una nueva forma de satisfacer sus necesidades informativas y de entretenimiento sin ningún coste. Dadas sus repercusiones, resulta imprescindible que el ámbito de la investigación científica aborde el fenómeno de la prensa gratuita, con el fin de sistematizar su modelo informativo y las funciones que desempeña; establecer el perfil de sus lectores/as habituales y determinar su potencial sociopolítico y sus nuevas formas de interactividad.

Estos objetivos son abordados con profundidad y rigor en la publicación coordinada por Berganza, Del Hoyo y Chaparro, donde se difunden los resultados del proyecto de investigación *El modelo actual de diarios gratuitos en España: desarrollo, contenido, usos y gratificaciones percibidos por la audiencia*, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación (SEJ2007-66380/SOC1) y concedido al grupo de investigación ANIMA+D (Análisis e Investigación Mediática Avanzada) de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, dirigido por la profesora Berganza. Dado su planteamiento integral, la obra está concebida en dos partes: en la primera se desarrollan planteamientos teóricos en torno a los diarios gratuitos y la crisis de la prensa; y en la segunda se presentan los resultados del análisis de contenido cuantitativo realizado en el mencionado proyecto de investigación, en el que se sometieron a estudio las principales cabeceras de pago (*El País* y *El Mundo*) y gratuitas (*20 minutos*, *ADN* y

Qué) en dos periodos de 2008.

Así, la primera parte de la obra aborda desde un punto de vista teórico la situación de los medios impresos en España en la última década, en la que se enmarca el nacimiento y consolidación de los gratuitos; y los antecedentes históricos de este tipo de prensa en Europa y Estados Unidos, más vinculados a la publicidad que al periodismo. Asimismo, analiza el perfil de la audiencia de la prensa gratuita; los parámetros de calidad que ofrecen estas publicaciones y las funciones sociales que cumplen, en el marco de la teoría de los usos y gratificaciones, complementada con la teoría de nichos. La segunda parte de la publicación expone los resultados del análisis de contenido, desglosados en variables de especial interés para un análisis comparativo de la prensa gratuita y de pago: el diseño; las portadas; el volumen de información, géneros y secciones; el tratamiento informativo; la temática predominante y el papel de la audiencia en ambos tipos de publicaciones.

Entre las conclusiones arrojadas por el estudio, cabe destacar que “pocos países en Europa –o incluso en el mundo- han vivido una revolución en su prensa diaria impresa comparable a lo sucedido en España en la primera década del siglo XXI” (p. 19) con el auge de los periódicos gratuitos. La circulación de estos diarios alcanzó en 2006 los 24 millones de copias en treinta países europeos, lo que supuso una cuota de mercado del 22% en todo el continente. Casi cinco millones de esas copias se distribuían en España, donde alcanzaron más del 50% del mercado aquel año. Además de su alta circulación y elevada cuota de mercado, la prensa gratuita española se ha caracterizado por el gran número y diversidad de cabeceras y por su capacidad de transformar un país de grandes audiencias de televisión “en un país de lectores/as de prensa” (p. 20). Los autores y autoras destacan que, incluso después del descenso de la circulación de los gratuitos a partir de 2007 y del cierre de varias cabeceras, sus audiencias están compuestas por millones de personas. No obstante, también advierten de los efectos de la crisis económica internacional en estos diarios, especialmente vulnerables, al depender por completo de los ingresos publicitarios.

Con formatos amenos y fáciles de leer, estas publicaciones han logrado gran aceptación en colectivos como jóvenes e inmigrantes. En cuanto a la calidad ofrecida por los diarios gratuitos en comparación a los de pago, el estudio revela las confrontaciones en el mundo académico y periodístico en torno a esta cuestión, si bien la gratuidad genera “una sospecha que salpica tanto a Internet como a la prensa sin coste para el usuario” (p. 56). En todo caso, el análisis de indicadores de gratificación realizado en esta investigación destaca cómo la prensa gratuita “podría estar ampliando y facilitando a segmentos concretos de la población la posibilidad de mantenerse informado sobre los temas y problemas de su entorno próximo a través de la lectura” (p. 83).

El análisis cuantitativo de las principales cabeceras muestra importantes semejanzas en lo que respecta al diseño de diarios de pago y gratuitos –predominio del formato tabloide, arquitectura modular, tipografía romana en el cuerpo del texto-, a excepción de uso del color, que, en términos relativos, es mayor en los segundos. Del estudio de las portadas se desprende una mayor variedad de géneros y un mayor número de unidades informativas en las primeras páginas de la prensa gratuita, que juega mucho más con los colores, las formas y los tamaños. Según los autores y autoras, “esto puede deberse al tipo de público que tienen estos periódicos, más joven, urbano y familiarizado con los frenéticos ritmos audiovisuales de otros medios de comunicación y, en concreto, de la televisión” (p. 124). En lo que respecta a los géneros periodísticos, el modelo informativo de la prensa gratuita se caracteriza por el reportaje fragmentado, el predominio del breve y la colaboración de la audiencia; al tiempo que las secciones se redefinen por los criterios de fragmentación y brevedad.

El estudio también indica diferencias notables en cuanto a la longitud y el tipo de titulares entre la prensa de pago y la gratuita, a la que pertenecían la mayor parte de los titulares expresivos (83,3%) y apelativos (76,5%) analizados. Asimismo, apunta una mayor presencia de asuntos políticos en la prensa de pago, mientras que los temas sociales y jurídicos adquieren más presencia en los gratuitos, con una clara vocación por la información local y una notable presencia de la crónica negra y la crónica rosa. Por último, la obra se detiene en uno de los factores clave en el éxito de estas publicaciones: la cercanía con la audiencia, a través de secciones específicas realizadas por ella; un mayor uso de titulares apelativos; la presencia del correo electrónico de quien firma la información y el ofrecimiento de intervenir en la web del medio. De este modo, el público se convierte en protagonista de una modalidad informativa que apuesta por la proximidad y la apertura de nuevos cauces de participación.

Los diarios gratuitos en España. Desarrollo y características formales y de contenido frente a la prensa de pago ofrece, así, un análisis exhaustivo y completo en torno a un fenómeno periodístico que afecta a todos los actores de la industria de la comunicación –empresas, profesionales y audiencia-, y cuya evolución confluye con la de otros modelos transformadores del panorama informativo, como la prensa por internet y las redes sociales. [subir]

Lucía Hernández Ayala

UNA REVISTA, UNA ÉPOCA: CONOCER LA TRANSICIÓN ANDALUZA

RUIZ ROMERO, M., *La Ilustración Regional (1974-1976). Una revista para la Transición andaluza*, Sevilla, Ayuntamiento, 2013, (390 págs.).



El investigador Manuel Ruiz Romero, doctor en Historia Contemporánea y doctorando en Ciencias de la Comunicación, y autor de casi una treintena de publicaciones científicas acaba de publicar una nueva obra. Este trabajo se enmarca en su línea de investigación iniciada hace más de una década sobre el tardofranquismo y la transición. Su trayectoria lo convierte en uno de los primeros historiadores preocupados por ese pasado inmediato y uno de los especialistas más versados en la materia.

Manuel Ruiz es miembro del Grupo de Investigación *Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación* de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla (HUM-618), que viene siendo dirigido por el catedrático de la Facultad de Comunicación de Sevilla, Dr. Ramón Reig, ya cuenta en su activo con un conjunto de estudios que le avalan como un prolífico historiador de la prensa andaluza. Procede citar así algunos de sus estudios más importantes: *Una revista andaluza de la transición. Índice bibliográfico de 'Andalucía Libre'*, Sevilla, 2000, 190 pp.; *Inventario bibliográfico sobre Historia de la Comunicación Social en Andalucía*, Sevilla, Centro de Estudios Andaluces, 2011; “Conquistando la libertad. Del

desarrollismo franquista al Estatuto de Autonomía (1966-1982)”, en LABIO BERNAL, A. (Dir), *Estructura, historia y contenidos del periodismo gaditano. De sus orígenes a la actualidad*, Cádiz, Quórum editores, 2009, pp. 505-563; “La prensa durante la Transición: entre el tardofranquismo y la democracia (1966-1982)”, en REIG, R. (Dir.), *La comunicación en Andalucía. Historia, estructura y nuevas tecnologías*, Sevilla, Centro de Estudios Andaluces, 2011, pp. 165-188. En su haber tampoco faltan títulos donde profundiza sobre la prensa y el *Andalucismo Histórico*.

En este libro, Ruiz Romero analiza el contexto y la identidad de un medio de comunicación aparecido en unas fechas vitales para nuestra historia reciente. Nos encontramos ante la primera cabecera con la pretensión entre sus objetivos de ser “una revista para Andalucía, en defensa de Andalucía”, según recogió su primera editorial, con objeto de “crear un estado de opinión sobre las múltiples, graves y urgentes cuestiones que existen en este momento”.

Aspiró ser una revista de pensamiento que asumió para sí el reto de la concienciación andaluza y democrática a partir de determinadas temáticas emergentes del momento (defensa del medio ambiente, del patrimonio, de la identidad andaluza, de los derechos civiles y laborales, pacifismo, pluralidad religiosa, restauración monárquica, proyección europeísta...) Tal y como ha venido defendiendo Manuel Ruiz, existe una *Transición periodística* antes que la política, previa incluso a la muerte del dictador y, aún bajo un discrecional y arbitrario uso de la Ley que rige las comunicaciones durante las dos décadas anteriores a la Carta Magna. *La Ilustración Regional* fue el primer medio que, tras el paréntesis de décadas de Dictadura, asumió el regionalismo andaluz como una cuestión básica en su ideario editorial a la vez que quiere tener una dimensión netamente regional.

El origen burgués e ilustrado del grupo empresarial que impulsó su edición podría explicarnos la mesura y el reformismo de sus planteamientos, así como la visión unitaria de su percepción regionalista y democrática. Sin