

Universidad Miguel Hernández (UMH)

Tesis doctoral

AUGE Y CRISIS DE LA PRENSA GRATUITA EN
VALENCIA (PERIODO 2007-09). EL CASO DE MINI
DIARIO



Doctoranda

Ana Gironés Bolinches

Directores:

Dr. Santiago Fernández Ardanaz

Dr. José Luís González Esteban

Elche 2010

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| 1. Introducción..... | 5 |
| 1.1Objetivos..... | 16 |
| 1.2 Hipótesis..... | 18 |
| 1.3 Metodología..... | 19 |
| 2. Antecedentes y concepto de prensa gratuita | |
| 2.1 Origen y antecedentes de la prensa gratuita..... | 37 |
| 2.2 Concepto de gratuidad..... | 39 |
| 2.3 Evolución de la prensa gratuita y su incidencia en la prensa tradicional...41 | |
| 3. La prensa gratuita en España..... | 46 |
| 3.1 Características de la prensa gratuita..... | 49 |
| 3.2 Aspectos controvertidos de la prensa gratuita. La credibilidad..... | 51 |
| 3.3 Principales periódicos gratuitos: 20 Minutos, Qué!, Metro y ADN | 55 |

| | |
|--|-----|
| 4. La prensa gratuita en Valencia..... | 64 |
| 4.1 <i>Mini Diario</i> | 65 |
| 4.2 <i>20 Minutos Valencia</i> | 66 |
| 4.3 <i>Qué! Valencia</i> | 68 |
| 4.4 <i>ADN Valencia</i> | 71 |
| 4.5 <i>El Micalet</i> | 73 |
| | |
| 5. Análisis de contenido de la prensa gratuita en Valencia. Año 2007 | |
| 5.1 Análisis e interpretación de los resultados..... | 76 |
| 5.2 Análisis comparativo..... | 155 |
| 5.3 Comentarios conclusivos del análisis de contenido..... | 158 |
| | |
| 6. La crisis de los gratuitos | |
| 6.1 Situación económica de los gratuitos en 2007..... | 161 |
| 6.2 Análisis e interpretación de los resultados..... | 164 |
| 6.3 Situación económica de los gratuitos en 2009. Análisis comparativo respecto al año 2007..... | 176 |
| 6.4 Análisis e interpretación de los resultados..... | 177 |

| | |
|---|-----|
| 6.5 Cómo afecta la crisis a la plantilla de los periódicos. Análisis de la crisis de los gratuitos desde el punto de vista de la antropología social..... | 189 |
| 7. El futuro de la prensa escrita: los gratuitos y la prensa de pago..... | 192 |
| 8. El caso de Mini Diario..... | 197 |
| 9. Conclusiones | 205 |
| 10. Bibliografía..... | 223 |
| Anexos | |
| Anexo I Entrevistas a los Directores..... | 230 |
| Anexo II Entrevistas-encuestas a la plantilla..... | 250 |
| Anexo III Fichas. Análisis de contenido. Año 2007..... | 277 |
| Anexo IV Fichas. Análisis de contenido. Situación económica de los gratuitos. Año 2007 y 2009..... | 428 |

1. INTRODUCCIÓN

La prensa gratuita de periodicidad diaria, tal y como la conocemos en la actualidad, es un fenómeno social poco estudiado y relativamente ‘nuevo’ en España, especialmente en Valencia. Por ello nos ha parecido interesante y positivo analizarlo. Estudiar concretamente la prensa gratuita que se distribuye en la ciudad de Valencia. Conocer las causas de este nuevo fenómeno, cómo ha afectado a la sociedad y al resto de medios de comunicación, especialmente a la prensa escrita tradicional o de pago. Estudiar sus orígenes y antecedentes. ¿Por qué han aparecido? Si el motivo o *transfondo* es informativo o puramente económico. Qué función desempeñan. Qué futuro tienen. Quiénes son sus lectores. Si han supuesto la aparición de nuevos destinatarios, nuevos lectores. Cómo ha influido en la prensa tradicional la irrupción de los gratuitos. Cómo es la prensa gratuita que se distribuye en Valencia. Qué peso tienen las noticias valencianas en la prensa gratuita que se reparte en la ciudad.

Algunos estudiosos de los medios de comunicación relacionan la crisis de la prensa escrita (o de papel) con la aparición de los gratuitos, “el éxito de los gratuitos hace más visible la crisis de la prensa diaria de pago” (Edó, 2005), pero la crisis económica que afecta a España aproximadamente desde finales de 2007 ha repercutido negativamente en la prensa. Y esta crisis ha sido especialmente dura con la prensa gratuita que ya contaba antes de la crisis con redacciones muy reducidas y escasos medios.

Una muestra de ello es que de los cinco periódicos analizados en el año 2007, en la primera parte del trabajo de campo (Qué!, 20 Minutos, Metro, ADN y Mini Diario) dos han desaparecido (Mini Diario y Metro). Por ello en la segunda parte del trabajo de campo, en la que se estudia la evolución de los gratuitos en el periodo que va desde el año 2007 a 2009 y la crisis, sólo se analizan las tres cabeceras que quedan: 20 Minutos, Qué! y ADN.

Que la aparición en el mercado periodístico de los gratuitos es un fenómeno poco estudiado ha sido uno de los principales motivos por los que se ha decidido analizarlos en este trabajo. Pero a su vez este hecho ha supuesto un problema, ya que prácticamente no hay ningún libro dedicado a la prensa gratuita. Como excepción está “La Prensa Gratuita” del profesor Alfonso Nieto, escrito en 1984. Pero en este libro se analiza la prensa gratuita que existía en España en los años 70 y principios de los 80. Se trata de publicaciones gratuitas, pero de periodicidad mensual o incluso anual. Revistas técnicas y especializadas de contenido médico o jurídico. Durante esos años no existían aún, al menos en España, los periódicos gratuitos de periodicidad diaria y de información general, dirigido a un público mayoritario y no especializado.

Con posterioridad, a partir del año 2000, cuando empiezan a aparecer por algunas ciudades españolas los primeros gratuitos, es cuando algunos estudiosos empiezan a escribir artículos en revistas y publicaciones científicas sobre este nuevo fenómeno, pero sigue sin haber prácticamente libros. Ello ha supuesto un problema y un reto a la hora de encontrar bibliografía y documentación al respecto.

A la hora de hablar de los gratuitos hay que tener en cuenta sus antecedentes históricos, la primeras publicaciones. Se considera que el antecedente más antiguo del que se tiene constancia es “*La Feuille du Bureau d’Adresses*” editada en Francia a partir de 1630 por Renaudot (1586-1653), fundador de la *Gazette* en 1631 y considerado el pionero de la prensa francesa.

En este Bureau d’Adresses se encuentra el germen de una actividad informativa diversificada que es el precedente histórico de lo que mucho más tarde serían las agencias de publicidad, prensa gratuita, prensa local y prensa de información general.

También conviene destacar que “la gratuidad total no existe” (Edó, 2005), ya que hay siempre alguien que paga los gastos de manera directa o indirecta: el lector, las empresas anunciantes o el estado a través de subvenciones. En esto coinciden la mayoría de los estudiosos que han escrito sobre la prensa impresa. En la actualidad, la prensa con fines ideológicos o religiosos prácticamente ha desaparecido quedando sólo la prensa con fines económicos. Los periódicos son empresas que tienen como principal objetivo ser rentables y ganar dinero.

La característica y cualidad que distingue a la prensa objeto de estudio de la prensa tradicional es la gratuidad. Pero la gratuidad no es total. “Es aparente, no real” (Nieto, 1974). Ya que hay una contraprestación indirecta, a través de la publicidad, por aquello que se recibe de forma gratuita, aunque esta contraprestación indirecta, no la paga el lector, sino las empresas anunciantes.

Según el profesor Nieto para que un acto sea verdaderamente gratuito tiene que cumplir dos requisitos: por una parte, que no haya contrapartida, y por otra, que la intención del donante sea voluntaria, libre y desinteresada. Si falta alguno de estos elementos se trata de un acto oneroso. En los periódicos gratuitos si hay una contraprestación ‘indirecta’, la publicidad que pagan las empresas anunciantes y que genera unos ingresos para la empresa.

La aparición de este nuevo tipo de periódicos provoca al principio cierto recelo en la prensa de pago. Se le considera ‘competencia desleal’ y se duda de su calidad. Las empresas periodísticas propietarias de las cabeceras más importantes ven a los gratuitos más como folletos o publicaciones publicitarias que como medios de comunicación. Consideran que aquello que no se paga, que se regala, no tiene calidad. Además la mayoría lo consideran una ‘competencia desleal’ que va a participar en el ya reducido mercado publicitario.

Poco a poco los gratuitos se hacen un hueco en el mercado y consiguen participar en las grandes campañas publicitarias de marcas de coches, entidades bancarias, compañías de seguros, marcas de moda, grandes almacenes, bebidas, etcétera. Y además consiguen pequeños anuncios de empresas locales ofreciendo unos precios más reducidos que los periódicos de pago. Empresas que antes no tenían acceso a la publicidad en prensa escrita por tener unos precios demasiado elevados para ellas. Estas empresas sólo se anunciaban en algunas radios y televisiones locales. Con la llegada de los gratuitos se les amplía la oferta publicitaria. Este aspecto es observado con recelo por las empresas de los periódicos de pago.

Por otra parte, los gratuitos van haciéndose hueco también en el área informativa y puramente periodística y van siendo convocados a las ruedas de prensa y cada vez les

llegan más notas y convocatorias. Aunque por el tamaño reducido de sus redacciones sólo ‘cubren’ las convocatorias más importantes, el resto de información la obtienen a través del teléfono. Poco a poco los gratuitos van teniendo menos detractores y consiguen aumentar el número de lectores. Los destinatarios de este nuevo producto periodístico no suelen ser antiguos lectores de la prensa de pago. Normalmente son nuevos lectores, gente que normalmente no compra periódicos: estudiantes, jubilados, inmigrantes, parados, personas que utilizan habitualmente el transporte público (metro, autobuses, trenes), pacientes de la sanidad pública y, en menor medida, profesionales liberales. Según algunos estudios sociológicos realizados por las mismas empresas propietarias de los gratuitos, concretamente 20 Minutos, al principio el lector no buscaba el periódico, se lo encontraba en el metro, en una estación de cercanías de RENFE, o en la sala de espera de un hospital o centro de salud. Pero poco a poco los lectores se han ido habituando a ojear los gratuitos y en la actualidad son los lectores los que buscan su periódico en los puntos de reparto habituales. Otro aspecto significativo es que al principio los receptores de los gratuitos cogían indistintamente las cabeceras que les entregaban, sin tener una preferencia por una u otra. Con el tiempo los lectores seleccionan las cabeceras que más les atraen y se leen u ojean ese periódico y no otro gratuito.

Teniendo en cuenta estos aspectos cabe preguntarse si la finalidad de los gratuitos es puramente informativa o es simplemente económica. Es decir si lo que realmente importa es informar sobre la actualidad local de Valencia o se trata de una publicación diaria que tiene como principal objetivo conseguir el mayor número de anuncios tanto locales como nacionales. Es decir, que se trata de un vehículo puramente comercial donde lo que predomina es la publicidad, aunque ésta va acompañada de un espacio reducido de papel dedicado a dar información local, nacional e internacional.

El objetivo del presente trabajo se centra en la prensa gratuita que se reparte diariamente en Valencia, estudiando cada una de las cabeceras a través de la información obtenida directamente de sus directores y/o delegados, de sus páginas webs y del análisis de contenido de los periódicos.

En la primera parte del trabajo de campo se plantea el objetivo del estudio (el tratamiento que los diarios gratuitos hacen de las noticias valencianas, es decir, el peso

que la información local tiene en el periódico en comparación con el resto de informaciones de carácter nacional o internacional) y los sub-objetivos. Se define la metodología a seguir. En este caso se ha elegido dos métodos de investigación: por una parte la realización de entrevistas en profundidad a los Directores y/o responsables de los diarios gratuitos que se distribuyen en Valencia, y por otra, el método del análisis de contenido recomendado entre otros autores por Bardin, Berelson y Piñuel.

Una vez justificado y explicado el *corpus de la investigación*: temporal (periodo a analizar) y de contenido (enumeración de las cabeceras a estudiar: 20 Minutos, Qué!, Metro, ADN y Mini Diario), se detalla el análisis *categorial* o temático y el análisis del encuadre o intensidad formal. En este caso se ha elegido la clasificación del profesor Bardin.

Las variables que se han estudiado son las siguientes. Dentro del análisis *categorial*: la fuente de información (agencia, firma del periodista del medio, firma de un colaborador, redacción...); el tema o contenido (cultura, ocio, sanidad, deportes...); Sección (local, nacional, deportes...). Dentro del análisis del encuadre está la extensión y cómo y dónde figuran. En la extensión se estudia el número de noticias valencianas, el número del resto de noticias, las páginas de información valenciana y el resto de páginas.

En la segunda variable se analiza cómo y dónde figuran. Su ubicación: si se encuentran en portada, página par o página impar. Qué género periodístico se utiliza: el género informativo, interpretativo o de opinión. Si llevan acompañamiento gráfico o no y qué tipo de acompañamiento. Y por último la forma de aparición: si la información valenciana es el tema principal de la noticia o secundario.

El análisis de todas estas variables demuestra que las noticias locales no son la parte más importante del periódico. Predominan y se consideran más relevantes las noticias nacionales tanto en cantidad como en calidad. Por lo tanto se puede decir que el trasfondo o el motivo de la aparición de los gratuitos es más comercial y económico que puramente informativo.

En la segunda parte del trabajo de campo se analiza la crisis de los gratuitos, para ello se estudia la situación económica de los gratuitos en el año 2007 y en el año 2009. La metodología que se utiliza en esta parte es triple: las entrevistas/encuestas; el análisis de contenido y la observación participante. La evolución de los gratuitos durante estos años evidencia que la crisis económica les ha afectado seriamente.

El número de páginas ha disminuido debido a la reducción de la publicidad. Dos cabeceras han desaparecido (Metro y Mini Diario) y en algunos periódicos han cerrado las redacciones en ciudades como Alicante o Castellón. La consecuencia más grave ha sido la reducción de plantilla. Todos los gratuitos analizados han adoptado una serie de medidas para hacer frente a la crisis y recortar gastos, la más dura para los profesionales ha sido la eliminación de puestos de trabajo. Ésta ha afectado a los periodistas tanto en su vida profesional como personal.

Una vez analizada la aparición de la prensa gratuita, su evolución y crisis hay que plantearse cuál es el futuro de la prensa escrita, tanto la gratuita como la de pago. El futuro de la prensa escrita, según la mayoría de estudiosos y personas con cargos de responsabilidad en los medios de comunicación consultados, es ‘preocupante e incierto’. Hay que tener en cuenta que el número de lectores continúa descendiendo. Las personas menores de 40 años no compran periódicos y los jóvenes se informan a través de Internet, la radio y la televisión.

Los más pesimistas piensan que dentro de treinta años los periódicos impresos desaparecerán. Así lo cree el profesor Meller que en su libro *“Vanishing Newspaper”* formula una profecía: en el año 2043 dejarán de existir los periódicos escritos. Meller se refiere a que dentro de unos treinta años desaparecerán los lectores, no habrá nadie que compre los periódicos, entonces las empresas no los publicarán. Por otra parte Bill Gates y el magnate de la prensa Rupert Murdoch han coincidido también en decir que en el próximo decenio los periódicos de papel dejarán de existir. Para Juan Luis Cebrián, Consejero Delegado del grupo Prisa: “los datos no son muy halagüeños: desde enero de 2008 se han suprimido 21.000 empleos de periodistas en los periódicos estadounidenses y más de 3.000 en España y en los últimos tres años más de mil periódicos se cerraron en aquel país” (El País, 2010).

Según el Consejero Delegado de Prisa el mundo de los diarios tal y como han funcionado hasta ahora ‘toca a su fin’. Las empresas periodísticas deben cambiar para sobrevivir, ya que el entorno, y sobre todo, la tecnología, ha cambiado y ello ha influido en los medios y en los lectores y sus actitudes. El mundo de la información y su influencia en el comportamiento de los ciudadanos está garantizado con los medios digitales. Los medios impresos no son necesarios. Para Cebrián el periódico es “un microcosmos cerrado que no puede reproducirse en un universo tan fragmentado como el de Internet” (El País, 2010). Hace 30 ó 40 años más del 70% de la población se enteraba de las noticias primero a través de la televisión y ahora, en los países desarrollados, lo hacen a través de Internet.

El papel de los periódicos en la formación de la opinión pública mediante análisis, comentarios y debates tiene ahora que competir con la proliferación de confidenciales, redes sociales, *twitters*, *youtubes*, etcétera. Para Cebrián “el poder jerárquico y vertical del poder está llegando a su fin” (El País, 2010). Internet es un entorno muy abierto en todos los sentidos, igualitario y participativo, cualquiera puede decir y escuchar lo que le parezca y cuando le parezca. La tecnología actual, en manos de los ciudadanos, está provocando grandes cambios sociales porque el poder de la comunicación está ahora en manos de los ciudadanos, de los votantes. Si los periódicos sobrevivirán o no en una situación como la actual y de qué manera serán financiados depende mucho de los editores y propietarios de los grupos de comunicación, de las autoridades y de los periodistas. De si todos ellos quieren realmente que sigan existiendo.

Frente a estas posturas más pesimistas hay otros estudiosos y expertos relacionados con el mundo del periodismo y la información que se muestran más optimistas. José Manuel Vargas, Consejero Delegado del grupo Vocento (al que pertenecen periódicos como *ABC*, *El Correo*, *Las Provincias*, *La Verdad* y el gratuito *Qué!*, entre otros) piensa que la crisis económica supone “el final de la era de la gran liquidez” (Las Provincias, 2010). Pero defiende que en un futuro próximo podría haber ofertas combinadas de contenidos de pago y gratuitos, delimitando cuáles deben ser de pago y cuáles no. Estos contenidos también deberían combinar información a través de Internet. Para el Consejero Delegado de Vocento los periodistas ya no deben trabajar

para un soporte, como se ha hecho hasta ahora, sino para una marca que engloba distintos soportes (papel, Internet, prensa gratuita).

Por otra parte, en el trabajo de investigación “Modelos de periodismo local y estrategias ante la crisis: el caso del *News & Observer*” realizado por el profesor José Luis González se llega a una conclusión parecida. “Ante la actual crisis global de la prensa tradicional algunos periódicos regionales y locales han apostado por un modelo de periodismo híbrido que combina el papel e Internet como es el caso del periódico norteamericano, del estado de Carolina del Norte, *News & Observer*” (González, 2009, consultada 13 mayo 2010).

El *News & Observer*, diario local del grupo *McClatchy* ha llegado a la conclusión de que frente al descenso de ventas de los periódicos de papel hay que combinar varios modelos informativos: la información en papel, la información por Internet, cuidados espacios de participación ciudadana y una prensa de marcado carácter local. Durante los fines de semana la gente suele comprar los periódicos, pero entre semana prefieren informarse a través de Internet o de algún diario gratuito. En este periodo de tiempo, de lunes a viernes, es cuando surge el problema y la venta de periódicos baja brutalmente. Por ello los editores de este periódico han decidido buscar una fórmula mixta que combine las distintas modalidades, distintos formatos. Es una forma de reinventar el periodismo y adaptarse a los nuevos tiempos, y sobre todo, una forma de hacer frente a la crisis.

Según los periodistas norteamericanos Bill Kovach y Tom Rosentiel y las investigaciones de Dan Gilmor, al frente del *Centro de Periodismo Ciudadano*, el periodismo dentro de treinta años no desaparecerá, ni tampoco la prensa de papel. Incluso los periódicos serán mejores ya que involucrarán a sus lectores. Éstos tendrán un rol más activo y participativo en el proceso de comunicación. Algo parecido piensa el fundador de *Le Nouvel Observateur*, Jean Daniel, quien piensa que frente a las incertidumbres de la primera década del siglo XXI, la prensa escrita no desaparecerá. Habrá menos compradores de prensa escrita, pero serán más exigentes. Los periódicos deben profundizar más en las noticias y ofrecer más calidad. Para Jean Daniel la información no es sólo una imagen y un sonido; un titular. Él defiende el análisis, la

opinión, el situar los hechos en un contexto social y político determinado y estos aspectos los puede ofrecer la prensa escrita más que Internet.

Como caso concreto en este trabajo se analiza la situación del periódico valenciano Mini Diario ya que en él se refleja el auge y declive de este nuevo soporte de comunicación que son los gratuitos. Mini Diario fue pionero de la prensa gratuita. Fue el único periódico gratuito impreso de capital cien por cien valenciano y el primer gratuito que apareció no sólo en España, sino también en Europa. Nace en 1992 frente al resto de gratuitos que empiezan a aparecer en las principales ciudades españolas a partir del año 2000.

Aunque este periódico valenciano tiene unas peculiaridades que lo diferencian del resto de gratuitos que se reparten en la ciudad de Valencia. En cuanto al tamaño es mucho más reducido que el resto, y respecto al contenido, se asemeja más a los periódicos de pago que al resto de gratuitos. De ahí viene su nombre Mini Diario, un periódico que informa como los de pago, pero pequeño, con menor número de páginas y de anuncios. Durante su corta existencia (nace en 1992 y desaparece en 2008), Mini Diario atraviesa por dos etapas claramente diferenciadas.

En su primera etapa el diario estuvo dirigido por su propio fundador Jesús Sánchez Carrascosa que fue quien decidió sacar a la calle un periódico gratuito de información general por razones puramente económicas como él mismo explica en una entrevista realizada para este trabajo. Durante este periodo el diario fue rentable. Ya que los ingresos que generaba la publicidad eran superiores a los gastos que el periódico tenía. Por este motivo la idea era no aumentar el número de páginas, ni aumentar el gasto en personal e infraestructura. La segunda etapa empieza cuando Sánchez Carrascosa pasa a ser asesor del nuevo Presidente del gobierno autonómico, dedicación que no le permite continuar al frente de Mini Diario, por lo que tiene que vender el periódico.

En la segunda etapa el decano de los gratuitos valencianos lo compra la empresa *Cuatro P.* y ésta a su vez lo vende a otra: *Valenciana de Ediciones y Publicidad*. En esta segunda etapa el gerente y responsable de Mini Diario es Jesús Oliete. En este periodo el periódico sufre una gran transformación: se amplía el número de páginas (deja de

tener sólo cuatro) y en cuanto al contenido, éste también cambia y ahora se parece más al resto de gratuitos nacionales y extranjeros que durante estos años han ido apareciendo en el mercado periodístico. La información política y económica se reduce y predomina la información de carácter práctico (agendas, información sobre becas, calendario vacunal, predicción del tiempo, premios, exposiciones, actividades deportivas, información educativa sobre colegios y universidades, etcétera).

También en la distribución se producen algunos cambios, ya que mientras en la etapa de Sánchez Carrascosa se enviaban numerosos ejemplares al Ayuntamiento de Valencia y a las Cortes Valencianas porque su contenido incluía información política local y regional, en la etapa de Oliete el diario se reparte, como el resto de gratuitos, sobre todo en la calle: en las 'bocas' de metro, paradas de autobuses, estaciones de tren, en las puertas de las facultades, etcétera. Y dejan de llevarse ejemplares a las administraciones locales.

El aumento en el número de páginas supone la necesidad de aumentar la plantilla que pasa de tener dos o tres personas a un total de quince personas. Éstas trabajan en redacción, publicidad, diseño y *maquetación*. El periódico además de repartirse en Valencia abre una pequeña redacción en Alicante para distribuirse también en esta ciudad. La distribución es propia y está formada por 28 repartidores distribuidos entre Valencia y Alicante. La tirada del diario también aumenta y pasa de 12.000 ejemplares a 73.000 ejemplares diarios en Valencia, Alicante y principales poblaciones de las dos provincias.

Todos estos cambios suponen un aumento elevado de los gastos que se pensaba compensar con el aumento de la publicidad. Pero durante esos años la competencia es grande. Han aparecido más periódicos gratuitos y el 'pastel publicitario' debe repartirse entre todos. Además, el resto de gratuitos tienen la ventaja de pertenecer a grupos periodísticos nacionales y extranjeros ya consolidados y más potentes desde el punto de vista económico.

El 15 de enero de 2007 Mini Diario presenta un nuevo diseño y *maquetación*, en el que se ha incluido el color naranja en su cabecera para identificar más la marca con la Comunidad Valenciana. El objetivo es destacar más su 'valencianismo' frente a la

competencia. En julio de 2006 el accionariado de la empresa propietaria, *Ediciones y Publicidad S.L.* cambia y los nuevos accionistas intentan llevar a cabo otras acciones que generen ingresos además de la publicidad. Pero a pesar de estos intentos por hacer rentable el periódico, el objetivo no se consigue. Y sólo un año y medio más tarde, en septiembre de 2008, Mini Diario se ve obligado a cerrar.

Para este trabajo es importante conocer el papel de los gratuitos en la sociedad. La teoría funcionalista, a diferencia de otras, considera a la sociedad como una totalidad marcada por el equilibrio, y en la que los medios de comunicación tienen una gran importancia dentro de la estabilidad social. Las sociedades disponen de mecanismos propios capaces de regular los conflictos y las irregularidades; así, las normas que determinan el código de conducta de los individuos variarán en función de los medios existentes.

Si, como se ha dicho en el inicio de esta introducción, la prensa gratuita es un fenómeno poco estudiado, cabe destacar que desde el punto de vista de la antropología, todavía lo es menos. Sara Dickey, profesora de antropología del *Browdoin College de Brunswick, Maine*, Estados Unidos, critica que los antropólogos no hayan estudiado el fenómeno de los medios de comunicación, salvo en contadas excepciones.

“Aunque los estudios sobre medios de comunicación han proliferado en las últimas décadas, los antropólogos acabamos de empezar a dirigir nuestra atención hacia este campo... Los antropólogos estamos, por fin, interesándonos en los medios de comunicación, pero salvo excepciones, nos mostramos excesivamente cautos al analizarlos y decimos muy poco de la ‘diversión’ que nos procuran a nosotros y a los demás” (1).

(1) Cfr. DICKEY, Sara (2006): *La antropología y sus contribuciones al estudio de los medios de comunicación*, publicación de la UNESCO. Recuperado el 15 de junio de 2008 de: www.unesco.org/issj/rics/153/dickeysa.html-75k

La profesora Dickey lamenta la falta de seriedad con que se ha planteado, en general, el asunto de la prensa en el campo de la antropología. En la actualidad se está empezando a ‘descubrir’ la importancia de los medios de comunicación de masas, sus mensajes y su influencia en los receptores.

1.1 Objetivos

1) El primer objetivo del presente trabajo es estudiar y analizar cuál es el tratamiento que la prensa gratuita, que se distribuye en Valencia, hace de las noticias valencianas. Cuál es el peso de la información local. Al decir prensa gratuita incluimos dos tipos de soportes informativos: por un lado, la prensa gratuita valenciana propiamente dicha, es decir aquella que pertenece a empresas cuyos propietarios son valencianos, y por otro lado, los gratuitos de carácter nacional o internacional, pero que tienen edición y se distribuyen en Valencia.

En el primer grupo se encuentra Mini Diario y en el segundo grupo, los periódicos pertenecientes a empresas nacionales y/o internacionales con edición en Valencia: *20 Minutos*, *Qué! Metro* y *ADN*. Hay que tener en cuenta que de las cinco cabeceras que se analizan en 2007, en el periodo de 2009 desaparecen Metro y Mini Diario.

Aunque nuestro objetivo principal es el tratamiento que los diarios gratuitos hacen de las noticias valencianas, es decir, el peso y la importancia que la información local tiene en el periódico en comparación con el resto de informaciones de carácter nacional e internacional. También hay otros aspectos que nos interesan, a los que llamamos *sub-objetivos* que están relacionados con el primero y que a continuación enumeramos.

1. Analizar los objetivos de los diarios gratuitos que se distribuyen en Valencia. Cuál es su finalidad: informar sobre los asuntos locales o ser un instrumento

para conseguir publicidad local y aumentar la publicidad de carácter nacional garantizando a las empresas anunciantes que el diario se distribuye en prácticamente todas las ciudades importantes de España. Es decir su finalidad es informativa o meramente mercantilista.

2. Estudiar la estructura empresarial de los gratuitos. Número de trabajadores (redactores, fotógrafos, *maquetadores*), personal de talleres (si es personal propio). Nos interesa sobre todo conocer el tamaño de las redacciones.

3. Analizar el contenido del periódico. Comparar el número de noticias referidas a Valencia frente al número de noticias nacionales e internacionales. Estudiar el tratamiento de las noticias locales: su ubicación en el periódico; el contenido o tema a tratar (cultura, política, deportes...); la sección en la que se encuentran; si son escritas por redactores de la casa o son de agencia; si tienen acompañamiento gráfico; qué género periodístico es el más utilizado...

2) El segundo objetivo es analizar la situación económica de los gratuitos en 2009 y hacer un análisis comparativo respecto a 2007. Para ello estudiaremos y compararemos el número de páginas y el número de anuncios en el año 2007 y en 2009. Se trata de ver si la situación económica ha empeorado. Si la prensa gratuita sufre la crisis económica. A ello hay que añadir que durante este corto periodo de tiempo han desaparecido dos periódicos.

3) El tercer objetivo es analizar la crisis económica de los gratuitos desde el punto de vista antropológico. Ver cómo ha afectado a su plantilla (redactores, fotógrafos, administración), especialmente a los redactores. Estudiar si ha habido una reducción de plantilla, de sueldos y cómo les afecta en su vida profesional y personal todos estos cambios. También se va a analizar cómo ha influido la crisis económica en el producto, en el contenido del periódico.

1.2 Hipótesis

1. La proliferación de gratuitos en la ciudad de Valencia es un hecho demostrable. La crisis de la prensa escrita de pago ha ayudado e influido en la aparición y auge de este nuevo soporte informativo que son los gratuitos. ¿Pero la crisis económica que se inició aproximadamente a finales de 2007 y ha afectado a los periódicos tradicionales se ha dejado notar también en los gratuitos? La primera hipótesis que se plantea, y que después del trabajo de investigación se demostrará si se ha cumplido o no, es que la evolución de la prensa gratuita en Valencia durante el periodo analizado (2007-2009) evidencia que esta prensa también sufre la crisis económica. La crisis ha golpeado más fuerte y se ha cebado más con los gratuitos que cuentan en general con menos medios económicos, unas plantillas más reducidas y menor número de páginas. Por ello han sufrido de una manera más agresiva la crisis económica.

2. La segunda hipótesis que nos planteamos es si los nuevos periódicos gratuitos son realmente un vehículo informativo o un soporte mercantil con objetivos puramente económicos. Es decir ¿Se puede afirmar que el principal objetivo de estos periódicos es informativo? ¿El motivo de que estos periódicos tengan delegación en la ciudad de Valencia, es decir, una redacción propia con periodistas, fotógrafos y colaboradores, es informar sobre la actualidad valenciana o es conseguir publicidad de anunciantes locales y participar, además, en las grandes campañas de publicidad nacionales? ¿Se trata de conseguir el mayor número de anunciantes y ‘rellenar’ el espacio de papel sobrante con noticias y a la vez utilizar éstas como reclamo publicitario o realmente se quiere informar a los ciudadanos?

3. ¿La gratuidad de estos diarios aporta un nuevo tipo de lectores que hasta ahora no era consumidor de periódicos o se trata de los mismos lectores? Es decir. ¿Los lectores de los gratuitos son ‘nuevos lectores’, personas que hasta ahora no leían ningún tipo de diario o revista o son los mismos lectores de la prensa tradicional, de pago, y por lo tanto su aparición en el mercado ha supuesto la reducción del número de clientes de la prensa tradicional?

Desde hace unas décadas el número de lectores de la prensa de pago ha descendido en todo el mundo. La tendencia es negativa. Los jóvenes no suelen comprar periódicos se informan a través de otros medios de comunicación como la radio, la televisión y más recientemente a través de internet y los gratuitos. Los lectores de la prensa tradicional son personas adultas, de clase media/media-alta, la mayoría son profesionales liberales, empresarios, políticos...

4. La aparición de este nuevo soporte informativo y publicitario lo estudiamos como un fenómeno social de mercado que expresa un comportamiento social del hombre. Pero este nuevo producto informativo ha supuesto algún cambio en el contenido, estructura, estilo, diseño y publicidad de los periódicos tradicionales? ¿Hay una nueva forma de presentar la información o se utilizan los mismos géneros periodísticos? ¿El producto (el contenido del periódico) también es diferente al de la prensa tradicional de papel?

1.3 Metodología

Para llevar a cabo el principal objetivo de este trabajo y poder analizar la prensa gratuita que se distribuye en Valencia se han utilizado tres métodos de investigación que más adelante desarrollamos: entrevistas y encuestas; análisis de contenido y la observación participante.

En primer lugar se han realizado entrevistas, las denominadas 'entrevistas en profundidad' a los directores y/o responsables de los diarios gratuitos analizados, y además se ha utilizado el método del análisis de contenido de los periódicos objeto del estudio (Mini Diario, 20 Minutos, Metro, Qué! y ADN).

En el capítulo seis, en el que se analiza la crisis de los gratuitos, se ha utilizado también el análisis de contenido, para estudiar la situación económica de los gratuitos durante el periodo de tiempo entre 2007 y 2009. En esta parte se ha analizado el número de páginas y la publicidad (número de los anuncios, su tamaño y si las empresas anunciantes son empresas privadas o instituciones públicas).

En el mismo capítulo, pero en el apartado que estudia cómo afecta la crisis a la plantilla de los periódicos, los métodos utilizados han sido dos: las entrevistas y la observación participante. Por una parte, las entrevistas (las denominadas encuestas) a los redactores de los periódicos para analizar desde el punto de vista de la antropología social cómo les está afectando la crisis económica.

Y en segundo lugar se ha utilizado la denominada observación participante. Se ha visitado en varias ocasiones las redacciones de los periódicos analizados para hablar personalmente con los directores y algunos redactores y observar *in situ* las redacciones de los diarios, cómo se trabaja y cómo ha afectado la crisis en el modo de trabajar (la mayoría de las convocatorias se cubren por teléfono porque no hay redactores suficientes para desplazarse y salir a la calle). En las redacciones además se observan mesas vacías y mucho espacio libre debido a la reducción de las plantillas.

1.3.1 Entrevistas

Como se ha adelantado, además del análisis de contenido de los diarios gratuitos arriba señalados, se completa la investigación con la realización de entrevistas en profundidad a los directores y/o responsables de los citados medios. De esta forma se consigue una mayor información de los mismos (cómo son, qué objetivos persiguen, cuáles fueron sus inicios, a qué grupo editorial pertenecen, etc.). Información obtenida directamente de sus responsables, lo que dará como resultado tener un conocimiento más completo de nuestro objeto de estudio y nos permitirá situar a los medios en un contexto económico, empresarial e histórico.

1.3.1.1 Marco teórico

Según Manuel García Ferrando la entrevista es el instrumento más importante y más utilizado en la investigación social empírica (Ferrando, 1994). La entrevista como conversación con un propósito entre dos interlocutores es: ‘una situación bastante trivial y universal de la que toda persona tiene la suficiente experiencia para poder participar en ella, bien sea como interrogador, o bien como interrogado’, (Stoetzel y Girard, 1973).

Pero el carácter universal de la entrevista no garantiza que se obtenga de ella buenos resultados y que se siga según los objetivos marcados. ‘Ya que una entrevista puede no conducir a nada, no procurar más que placer o desagrado y fallar su objetivo, si es que lo tenía’ (Stoetzel y Girard , 1973). A medida que la utilización de ésta se ha difundido y se ha extendido como método de investigación en las ciencias sociales, se ha ido desarrollando la teoría y la práctica de la entrevista.

En realidad, el investigador utiliza la entrevista no como un medio para acceder al conocimiento de comportamientos y rasgos individuales de las personas, sino más bien como un medio para conocer los fenómenos sociales. El individuo en la entrevista es un intermediario. No es un fin. No interesa su caso y situación personal, sino que a través de sus respuestas conocemos informaciones relativas a hechos u opiniones que comunica a otro para un uso definido y que le sobrepasa. La entrevista es un instrumento de investigación social que ha de ser preparada con rigor teórico y precisión técnica para evitar que se convierta en una conversación con escaso interés científico, (Stoetzel y Girard, 1973).

En cuanto a los tipos de entrevistas. Éstas se pueden clasificar de diferentes formas. Para Mayntz y sus colaboradores hay tres tipos de entrevistas: las primeras son las entrevistas no dirigidas (cualitativas, no estructuradas); las segundas son las entrevistas intensivas o en profundidad (cuestionario) y las terceras son las entrevistas por medio de cuestionario estandarizado o encuestas. También se puede diferenciar entre entrevistas orales y por escrito. Y por último, están las entrevistas individuales y las de discusión o en grupo (Mayntz ,1975).

En la entrevista intensiva o en profundidad (la utilizada con los directores de los gratuitos en la primera parte de este trabajo) el entrevistador cuenta con un esquema fijo de cuestiones, pero las preguntas no se encuentran estandarizadas, aunque sí ordenadas y formuladas. En este caso el entrevistador puede formular alguna pregunta adicional, si considera que puede ser útil para los objetivos de la investigación. Este tipo de entrevistas se suelen utilizar, según García Ferrando, con personas de confianza o suficientemente motivadas.

Por otra parte, la entrevista estandarizada por medio de cuestionario (utilizada con los redactores de los gratuitos en la segunda parte) permite al entrevistado un grado menor de espontaneidad, ya que tiene que contestar a preguntas perfectamente formuladas en el cuestionario y, normalmente debe escoger entre alternativas dadas. Este tipo de entrevista permite comparar las respuestas dadas a la misma pregunta por diferentes entrevistados y cuantificar los resultados. Por ello es el método más fiable y utilizado en las encuestas.

Por último conviene tener en cuenta que la encuesta (entrevistas realizadas a un número determinado de personas siguiendo el mismo cuestionario) es la técnica de investigación social más utilizada por la sociología empírica, pero también es la más debatida. Según el profesor García Ferrando tiene tantos defensores como detractores, aunque hay que reconocer que muchos de estos últimos acaban utilizándola en alguna ocasión u otra. Como toda técnica de investigación tiene sus puntos fuertes y sus puntos débiles y ofrece mejores resultados cuanto mejor se adaptan los objetivos de la investigación a las propias posibilidades analíticas de la encuesta. Los resultados que se obtengan serán más válidos y más fiables, cuanto más rigor y cuidado se hayan desplegado en la realización de cada una de las fases que componen esta forma de investigación.

1.3.1.2 Corpus de la investigación

Las entrevistas de la primera parte del trabajo se han realizado a los Directores y/o responsables de los periódicos que se agrupan en dos categorías de soportes: los diarios valencianos (*Mini Diario*, *El Micalet* y *Hoja de la Tarde*) y los diarios pertenecientes a grupos empresariales nacionales o internacionales (*Metro*, *20 Minutos*, *Qué!* y *ADN*).

Los directores con los que se han realizado las gestiones oportunas para la entrevistas son los siguientes. Del primer grupo (diarios valencianos): Jesús Sánchez Carrascosa que fue fundador y el primer director de *Mini Diario*; Joaquín Oliete, actual Director General de *Mini Diario*; Mario Beltrán, director de *Hoja de la Tarde* y David Burguera, director de *El Micalet*.

Del segundo grupo (diarios nacionales y/o internacionales): Javier Alfonso, director de *20 Minutos Valencia*; Javier Peris, Director de *Qué! Valencia*; Mariola Cubells, Redactora-Jefe de *ADN Valencia* y Enrique Bolland, Director de *Metro Valencia hoy*. Con todos ellos se ha contactado vía correo electrónico y por teléfono y han accedido a contestar a nuestras preguntas, excepto los directores de *Hoja de la Tarde* y *Metro* que no han facilitado las respuestas al cuestionario enviado y previamente explicado por teléfono.

Jesús Sánchez Carrascosa (*Mini Diario*) nació en Cartagena fue fundador-propietario y director del primer periódico gratuito de Europa: *Mini Diario*. Años más tarde fue asesor y responsable de campaña del ex presidente de la Generalitat Valenciana Eduardo Zaplana; Director de *Valencia Te Ve* y por último fue director del periódico de información general *Diario de Valencia* hasta su cierre.

Joaquín Oliete (*Mini Diario*) fue director del *canal Bussi*, perteneciente a la empresa Busitel, que ofrece información a través de pantallas de televisión que se encuentran en algunos autobuses de la ciudad de Valencia. Después fue director de *Mini Diario* hasta su cierre.

Mario Beltrán (*Hoja de la Tarde*) periodista valenciano que trabajó en la sección de economía de los periódicos *Levante* y *Las Provincias*. Fue subdelegado del *ABC* en Valencia, Presidente de la Asociación de la Prensa Valenciana, Director de *Hoja del Lunes*, que más tarde pasó a tener periodicidad diaria y se llamó *Hoja de Valencia*. Fue responsable de comunicación de la CEV, la asociación de empresarios valencianos, después fue director del diario gratuito vespertino *Hoja de la Tarde* y del periódico digital valenciano *Hoja digital* hasta el cierre de ambos. En la actualidad colabora y participa en tertulias de televisión y radio.

David Burguera (El Micalet), periodista valenciano fundador del periódico gratuito *Valencia en Feria*. Ha trabajado también en las redacciones de Valencia de los diarios nacionales *Diario 16* y *El Mundo*. En la emisora *Radio L'Horta* y en *Las Provincias*. Actualmente es el director del diario gratuito *El Micalet*, del grupo Vocento, que en el año 2009 dejó de existir como gratuito y se transformó o 'reconvirtió' en un

suplemento semanal que se entrega junto al periódico valenciano de información general *Las Provincias* y se llama GPS (Guía Para Salir).

Javier Alfonso (*20 Minutos*), periodista valenciano. Fue delegado del diario económico *Cinco Días* en Valencia y después fue director del periódico gratuito *20 Minutos*, cuyos propietarios son el grupo noruego Schibsted que posee el 80% y el Grupo Zeta que tiene el 20% restante. En la actualidad trabaja en el diario económico *El Economista*.

Javier Peris (*Qué!*), periodista Valenciano, nacido en Torrent. Fue director de la revista de economía valenciana ya desaparecida *La Voz de la Empresa*, trabajó en el periódico de *Castellón Diario* y en la actualidad es director del gratuito *Qué!* en Valencia, periódico que ahora pertenece al grupo Vocento.

1.3.1.3 Entrevistas en profundidad (modelo cuestionario)

De los tres tipos de entrevistas según la clasificación más utilizada, la de los autores Mayntz y sus colaboradores: entrevistas no dirigidas -cualitativas, no estructuradas-; entrevistas intensivas o en profundidad -cuestionario- y entrevistas por medio de cuestionario estandarizado -encuestas-, la que se ha utilizado en la primera parte del trabajo es el segundo tipo: la entrevista en profundidad. En este tipo de entrevista se usa un mismo cuestionario para los distintos entrevistados, pero permite cierta flexibilidad, es decir se puede añadir alguna pregunta nueva durante la realización de la entrevista. De esta forma se puede obtener mayor información.

El cuestionario que se ha preparado para la entrevista con los directores de los periódicos gratuitos objetos del estudio es prácticamente la misma para todos. Excepto en el caso del diario valenciano *Mini Diario* que tiene marcadas claramente dos etapas distintas. Por ello ha sido necesario realizar dos entrevistas, por una parte al primer director (que fue también socio-fundador) y por otra, al último director del periódico.

Con el cuestionario se pretende obtener información de primera mano sobre los objetivos del periódico; su historia o antecedentes; los motivos por los que se elige la

fórmula de la gratuidad frente a la prensa tradicional de pago; qué aporta esta fórmula; qué secciones tiene el periódico y de ellas cuál es considerada la más importante por los responsables del mismo.

En la segunda parte del trabajo se realizan entrevistas a los redactores de los gratuitos. En este caso el tipo utilizado es la entrevista por medio de cuestionario estandarizado o encuesta. El objetivo en este caso es analizar desde el punto de vista antropológico la crisis de los gratuitos. Conocer cómo afecta a la plantilla la crisis. Si ésta ha provocado cambios en su trabajo y/o en su vida personal y familiar.

1.3.1.4 Método del cuestionario

Para la realización de las entrevistas se han hecho gestiones personales por teléfono con los directores de los siete periódicos gratuitos objetos del estudio (*Mini Diario, El Micalet, Hoja de la Tarde, 20 Minutos, Qué!, Metro y ADN*) y con el último director de *Mini Diario*. Además se les ha enviado por correo electrónico el cuestionario y la mayoría de ellos ha preferido contestar a las preguntas por escrito y enviarlas por e mail, excepto el fundador y primer director de *Mini Diario*, Jesús Sánchez Carrascosa que optó por la entrevista en persona. Ésta se hizo en su despacho, en el periódico *Diario de Valencia*, del que era director hasta el cierre del mismo en 2008.

1.3.1.5 Cuestionarios

Para las entrevistas en profundidad a los directores o responsables de los periódicos gratuitos valencianos se ha utilizado el mismo cuestionario, excepto en el caso del gratuito *Mini Diario*. En este caso al haber dos etapas claramente diferenciadas se han preparado dos cuestionarios, con algunas diferencias. Uno dirigido al primer director del periódico y otro al último director. El cuestionario dirigido al primer director de *Mini Diario*, Jesús Sánchez Carrascosa es el siguiente:

¿Cuándo salió a la calle el primer número de *Mini Diario*?

¿Fue el primer diario gratuito que apareció en España?

Cuál es su tirada.

¿Cómo surgió la idea de lanzar un diario gratuito en Valencia? ¿Por qué gratuito?

¿Quiénes fueron los fundadores de *Mini Diario*?

¿Y los propietarios o accionistas?

¿Durante cuántos años estuvo usted al frente del periódico?

¿Cuántos trabajadores había en *Mini Diario* cuando empezó (en redacción, publicidad, diseño y *maquetación*)?

Para un gratuito es muy importante la distribución. ¿Dónde empezó a repartirse *Mini Diario*? ¿Con el tiempo se ampliaron los puntos de distribución?

¿Con qué problemas y dificultades tuvieron que hacer frente al principio?

¿Cómo reaccionó la prensa de pago valenciana?

¿Cómo reaccionó la sociedad valenciana en general?

¿Qué ofrecía *Mini Diario* que no que no tuvieran los demás periódicos?

En cuanto al contenido ¿Qué secciones tenía?

¿De ellas cuáles eran las más importantes?

¿Qué diferencia había entre las secciones de *Mini Diario* y las del resto de periódicos que se distribuían entonces en Valencia?

¿En cuanto al tratamiento de la información existe alguna diferencia respecto a los periódicos de pago?

¿A qué público iba dirigido *Mini Diario*?

¿El diseño y *maquetación* eran diferentes al resto de periódicos?

Publicidad. ¿Fue fácil convencer a las empresas para que se anunciaran?

El cuestionario enviado al último director de *Mini Diario*, Joaquín Oliete es:

¿Cuándo salió a la calle el 1er nº de *Mini Diario*?

¿Fue el primer diario gratuito que apareció en España?

En la actualidad ¿*Mini Diario* sigue siendo una empresa de capital 100% valenciano?

¿Quiénes son sus actuales propietarios?

¿Cuántas personas trabajan hoy en *Mini Diario*? En Redacción, Publicidad, Diseño y *Maquetación*?

Puede resumir las fases o etapas por las que ha atravesado *Mini Diario* desde que se fundó hasta hoy.

Para un gratuito es muy importante la distribución. ¿Dónde empezó a repartirse *Mini Diario*? ¿Con el tiempo se ampliaron los puntos de distribución?

¿Dónde se imprime el periódico?

¿Con qué problemas tuvieron que hacer frente al principio?

¿Qué problemas o dificultades tienen en la actualidad?

¿Qué cualidades tiene *Mini Diario* que no tengan otros?

¿Cómo son las relaciones con la prensa de pago valenciana? ¿Y con el resto de prensa gratuita?

¿Qué ventajas tiene la prensa gratuita frente a la tradicional (la de pago)?

En cuanto al contenido qué secciones tiene *Mini Diario*.

¿De ellas cuáles son las más importantes?

Respecto al tratamiento de la información ¿Existe alguna diferencia respecto a los periódicos de pago?

¿A qué público va dirigido *Mini Diario*?

En cuanto al diseño y *maquetación* ¿Es diferente al de el resto de periódicos?

Todos los periódicos se financian a través de la publicidad, pero en los gratuitos es la única fuente de ingresos. ¿*Mini Diario* como empresa es rentable?

Por último, el cuestionario que se ha preparado para el resto de directores de los periódicos gratuitos es el siguiente:

¿Cuándo salió el primer número a la calle?

¿Quiénes son los fundadores y los actuales propietarios o accionistas? ¿Pertenece a algún grupo de comunicación?

¿Cuántas personas trabajan en el periódico en la actualidad? En Redacción, Publicidad, Diseño y *Maquetación*.

Para un gratuito es muy importante la distribución. ¿Dónde empezó a repartirse el periódico en Valencia? ¿Con el tiempo se han ampliado los puntos de distribución? ¿Dónde se reparte ahora?

¿La distribución es propia? Si es así cuántas personas trabajan en ella.

¿Dónde se imprime el periódico?

¿Por qué decidieron sacar a la calle un periódico de carácter gratuito?

¿Con qué problemas tuvieron que hacer frente al principio?

¿Qué problemas o dificultades tienen en la actualidad?

¿Qué cualidades tiene este periódico que no tengan otros? ¿Qué aporta a los lectores valencianos?

¿Cómo son las relaciones con la prensa de pago valenciana? ¿Y con el resto de prensa gratuita?

¿Qué ventajas tiene la prensa gratuita frente a la tradicional (la de pago)?

En cuanto al contenido: ¿qué secciones tiene el diario.

¿De ellas cuáles son las más importantes?

Desde el punto de vista del tratamiento de la información ¿Existe alguna diferencia respecto a los periódicos de pago?

Tirada. ¿Cuántos ejemplares de su periódico se reparten diariamente en Valencia?

¿A qué público va dirigido?

Los críticos de los periódicos gratuitos (que cada vez son menos) dicen que tienen menos credibilidad que los de pago. Como Director de un gratuito ¿Qué opina?

En cuanto al diseño y *maquetación* ¿Es diferente al de el resto de periódicos?

Todos los periódicos se financian a través de la publicidad, pero en los gratuitos es la única fuente de ingresos. ¿Como empresa es rentable?

¿Existe un límite en el número de anuncios? Si es así ¿Cuál es?

1.3.2 Análisis de contenido

El análisis de contenido es el método utilizado en la primera parte del trabajo para analizar el contenido de los gratuitos valencianos durante el año 2007. El objetivo es conocer el peso y la importancia que las noticias locales tienen en el periódico. Para ello se utilizan una serie de variables determinadas previamente (ubicación, género periodístico utilizado, acompañamiento de imágenes, fotos o gráficos, etcétera) que nos permiten valorar la importancia que se da a las informaciones locales, de Valencia. También se ha utilizado el análisis de contenido en la segunda parte del trabajo para analizar el número de páginas y de anuncios de los gratuitos durante el año 2007 y compararlos con los del año 2009. El objetivo es conocer si éstas se han reducido durante ese periodo de tiempo, aspecto que demuestra que la crisis también ha afectado a este tipo de periódicos.

1.3.2.1 Marco teórico

El análisis de contenido es el método científico más utilizado en los estudios de los medios de comunicación: la televisión, los anuncios, las películas o las noticias de periódicos son algunos ejemplos. En primer lugar recordar la definición del análisis de contenido según distintos autores. Según J.L. Piñuel, se denomina análisis de contenido al conjunto de procedimientos interpretativos y técnicas de comprobación y verificación de hipótesis aplicados a productos comunicativos (mensajes, textos...) que constituyen un documento, con el objeto de extraer y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido (Piñuel, 1995). Para Duverger el análisis de contenido es la clasificación de las diferentes partes de un escrito conforme a categorías determinadas por el investigador para extraer de ellos la información predominante o las tendencias.

En 1952 Berelson lo definió como una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación. Años más tarde, en 1980, Krippendorff añade que se trata de una técnica de investigación que se utiliza para hacer inferencias reproducibles y válidas de los datos al contexto de los mismos.

Para Alejandro Perales y Ángeles Pérez, “el análisis de contenido es como un tipo de encuesta en la que el preguntado no es una persona, sino un documento; es decir una noticia de prensa, un programa de televisión, un informe, un anuncio, etc.” (Perales, 1993).

Bardin aporta una definición más completa del análisis de contenido al entenderlo como un conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones tendentes 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, 1991).

Por ello, el análisis de contenido no se queda en un resumen del texto como hace el análisis documental o el análisis del mensaje, sino que pretende descubrir y analizar

ciertas variables (inferidas), tanto si se refieren a las condiciones de producción, como si se refieren a los efectos del mensaje sobre el público.

La aplicación del análisis de contenido tiene una historia relativamente reciente, unos 30 años, pero sus resultados han sido sorprendentes según los estudiosos. Esta técnica ha sido utilizada en el análisis de transmisiones de radio, programas de televisión, carteles de propaganda política, libros infantiles... La técnica del análisis de contenido requiere que las categorías tengan las siguientes cualidades: fidedignidad, validez, ser suficientemente exhaustivas y mutuamente exclusivas. Las unidades pueden ser palabras, frases, párrafos, titulares, líneas, o escritos completos. La mayor importancia del análisis de contenido descansa en la acertada formulación de las categorías para clasificar el contenido del escrito. Cada investigador puede formular nuevas clases de categorías.

Eduardo López Aranguren resume de forma esquemática los hitos más importantes en la historia del moderno análisis de contenido de carácter sociológico: 1. Comienza la historia con los análisis llevados a cabo en las décadas de 1.920 y 1.930, análisis que centran su interés en el concepto de 'estereotipo social' sugerido por Lippmann. 2. Después llegan los análisis de propaganda realizados por Lasswell y colaboradores durante la Segunda Guerra Mundial. 3. La época dorada del análisis de contenido de codificación manual corresponde a las décadas de 1.950 y 1.960. Y 4. La última innovación ha sido la aplicación de la informática al análisis de contenido.

Una vez identificado por el investigador la parcela de la realidad social que va a ser objeto de investigación, el primer elemento de la estructura conceptual del análisis está formado por los datos. Éstos constituyen la materia prima del análisis de contenido. Debe estar claro qué datos van a ser analizados, cómo son definidos y de qué universo de datos se han obtenido. Hay que dejar claro qué diarios y revistas serán incluidos en el análisis.

El contexto de los datos es el segundo elemento de la estructura conceptual del análisis de contenido. El contexto es construido por el investigador y está determinado por sus intereses y conocimientos. Este incluye todas las condiciones que rodean o envuelven a los datos.

Otro elemento es el objetivo del análisis de contenido. Lo que el investigador quiere averiguar tendrá que estar expuesto con claridad. El quehacer intelectual fundamental del análisis de contenido, y elemento central de su estructura conceptual, es la inferencia. Esa construcción teórica debe especificar las conexiones existentes entre los datos y el objetivo que aparece como resultado, y debe también identificar cualquier factor que de alguna forma intervenga en tales relaciones.

El último elemento de la estructura conceptual del análisis de contenido es la validez de los resultados. No sirve de nada realizar un análisis de contenido perfecto si los resultados del mismo no son válidos. El investigador debe someter sus resultados, o sus inferencias, a alguna prueba de validez.

Los objetivos posibles del análisis de contenido son tres. Primero, la descripción precisa y sistemática de las características de una comunicación. Segundo, la formulación de inferencias sobre asuntos exteriores al contenido de la comunicación. Y tercero, la prueba de hipótesis para su verificación o rechazo.

Una vez justificada, desde el punto de vista teórico, la elección del análisis de contenido como método de investigación a continuación se definirá el material a investigar, el universo o corpus de la investigación.

1.3.2.2 Corpus de investigación

Corpus Temporal. Periodo a analizar. La primera decisión a la hora de constituir el corpus o universo de la investigación es la selección de una muestra temporal (de fechas) representativa y significativa del conjunto. Por ello y para que el periodo de tiempo seleccionado sea representativo se ha seguido un criterio aleatorio y se han excluido aquellas fechas en las que ha habido acontecimientos extraordinarios, aspecto que influiría negativamente en los resultados, si lo que se busca es una muestra ante todo representativa y aleatoria. Por ello se ha excluido el mes de mayo y la primera

mitad de junio por las elecciones autonómicas y municipales celebradas en España el 27 de mayo de 2007.

Se ha analizado tres semanas del año 2007. De lunes a viernes, ya que los gratuitos no salen a la calle los fines de semana, ni en el mes de agosto. De los 12 meses del año hemos descontado dos meses y medio: agosto y el periodo electoral (mayo y mitad de junio). De los nueve meses y medio restantes (38 semanas) se ha estudiado dos semanas, lo que supone un 7'8%. Son cinco cabeceras durante quince días, lo que supone un total de 75 periódicos. Y con el objeto de que la muestra sea lo más aleatoria posible se han seleccionado días de diferentes semanas, no semanas completas y pertenecientes a diferentes meses del año. Los días objetos de estudio son los siguientes: día 19 de enero, viernes; día 23 de enero, martes; día 5 de febrero, lunes; día 28 de marzo, miércoles; día 12 de abril, jueves; día 11 de junio, lunes; día 12 de junio, martes; día 25 de junio, lunes; día 4 de julio, miércoles; día 12 de julio, jueves; día 4 de septiembre, martes; día 6 de septiembre, jueves; día 13 de septiembre, jueves; día 19 de septiembre, miércoles y día 29 de septiembre, Viernes.

Corpus de Contenido. Cabeceras a analizar. Se va a analizar la prensa gratuita de periodicidad diaria que se reparte y/o distribuye en la ciudad de Valencia y que está incluida en los informes y estudios de la OJD. Nuestro objeto de estudio incluye dos categorías de soporte:

Los periódicos gratuitos valencianos. De ellos Mini Diario es el único incluido en los informes de la OJD.

Los periódicos pertenecientes a grupos nacionales y/o extranjeros que tienen edición en Valencia: Qué!, 20 Minutos, Metro y ADN.

Para conseguir el objetivo marcado: el análisis de la prensa gratuita en Valencia y conocer cuál es el tratamiento y el peso de las noticias locales frente al resto de

información, tomaremos como unidad de análisis no la noticia o artículo, sino el periódico, y de él especialmente las noticias locales, las que se refieren a Valencia.

Análisis *categorial* o temático. Se analizarán las noticias sobre Valencia (locales) de cada uno de los 75 periódicos elegidos siguiendo la clasificación de Bardin. Se especificará el número de noticias según la fuente y el tema. Hay que tener en cuenta, en el tema o contenido del análisis *categorial*, que en los gratuitos las secciones, la distribución de las noticias, su ubicación y tamaño es diferente a la de la prensa tradicional (de pago) y por ello no nos sirven las secciones de los periódicos tradicionales: Economía, política, deportes, sucesos, nacional e internacional. Necesitamos una clasificación más detallada y *ad hoc* para este trabajo. A ello hay que añadir otra dificultad y es que cada cabecera tiene unas secciones y ubicación de las noticias distinta y hay que utilizar los mismos *baremos* para analizar los siete periódicos objetos de estudio.

Las variables y elementos que se analizan son los siguientes:

1. Fuente:

- Agencia
- Firma periodista del medio
- Firma colaborador/*free-lance*
- Redacción
- Otros
- No figura

2. Tema. Contenido o noticias sobre:

- Cultura
- Ocio (Pasatiempos, resultado loterías, el tiempo, horóscopo, sugerencias culturales y lúdicas)
- Comercio y consumo
- Educación y enseñanza
- Sanidad
- Local (barrios, calles, vecinos, playas)

Opinión
Gastronomía
Deportes
Política
Economía
Sucesos
Otros

3. Sección:

“Interés General”/“Actualidad”/“Panorama” (tema del día)

Valencia/local

“Comunitat Valenciana”

“La opinión de todos”/ “Zona 20” (cartas de los lectores)

“20 segundos” (breves)

“Consumo”/“Vivir”

Nacional/España

Internacional/Mundo

Economía

Ocio/“La revista”/Cultura

Deportes

“Gente” (cine), TV, Cartelera

“Vida sana y gastronomía”

Servicios/Agenda (horóscopo, tiempo, pasatiempos...)

Nuevos ciudadanos (para inmigrantes)

Sucesos

Contraportada

Análisis del encuadre o intensidad formal.

1. Extensión:

Nº noticias valencianas/ Nº resto de noticias del periódico.

Nº páginas de noticias valencianas/ Nº páginas del resto de información.

2. Cómo y dónde figuran

A) Ubicación

- a) Llamada en portada y desarrollo en interior
- b) Portada
- c) Contraportada
- d) Centrales/varias páginas
- e) Página impar/derecha
- f) Página par/izquierda

B) Género periodístico

a) Género informativo

- 1. Noticia
- 2. Breve
- 3. Foto-noticia
- 4. Reportaje/entrevista de citas

b) Género interpretativo

- 1. Entrevista en profundidad.
- 2. Reportaje en profundidad
- 3. Crónica

c) Género de opinión

- 1. Columna de opinión
- 2. Editorial
- 3. Artículo de opinión
- 4. Cartas al director
- 5. Viñeta

C) Acompañamiento gráfico

- a) Varias imágenes y varios recursos gráficos
- b) Una imagen y uno/varios recursos gráficos
- c) Una imagen
- d) Varios recursos gráficos
- e) Un recurso gráfico
- f) Sin acompañamiento gráfico

D) Forma de aparición, tema principal o secundario:

Dedicada principalmente a Valencia (local)

Incrustación + foto
Referencia (frase) + foto
Incrustación sin foto
Referencia (frase) sin foto
Sólo foto

1.3.3. La observación participante.

El tercer método de investigación utilizado en el presente trabajo es la denominada ‘observación participante’ que consiste en analizar *in situ* cómo se trabaja en las redacciones de los periódicos gratuitos objeto de estudio. Se han realizado varias visitas a los periódicos para hablar personalmente con los directores y los redactores de los mismos y de esta forma obtener información directa de ellos y además estudiar y conocer el día a día en un gratuito. Durante estas visitas se ha podido observar cómo trabajan, con qué medios cuentan, cómo es el tamaño de las redacciones. Si el número de redactores y colaboradores se ha reducido con la crisis. Si se ‘cubren’ todas las convocatorias que llegan al periódico o por la escasez de personal se tienen que ‘cubrir’ por teléfono.

2. ANTECEDENTES Y CONCEPTO DE PRENSA GRATUITA

2.1 Origen y antecedentes de la prensa gratuita

La prensa gratuita no es un fenómeno social reciente. “Hay indicios, aunque con características y finalidades diferentes, que se remontan a varios siglos atrás (finales del siglo XV) y a la utilidad que tuvo la imprenta para el comercio y tampoco es un producto exclusivo del periodismo de las últimas décadas” (Edó, 2005).

Además, como destacan tanto Concha Edó como el profesor Alfonso Nieto esa gratuidad tiene como protagonista al lector, es decir hace referencia al destinatario de la información, no al editor. En este aspecto es más actual ya que la defensa del protagonismo de los lectores es una actitud que surge y se asienta en el siglo XX.

Según la profesora Edó, las transformaciones más importantes que se han desarrollado en el terreno del periodismo están relacionadas con una pregunta que siempre tiene actualidad: ¿A quién pertenece la información? La búsqueda de una respuesta a esta pregunta es la historia del periodismo (el pasado), pero también es el presente y el futuro.

La información pertenecía primero al poder real. Ello fue así durante siglos. Desde los últimos años del siglo XIX a la empresa informativa. Años más tarde pertenecía a los periodistas. Y en la actualidad, al público, a los lectores. “La información es un bien compartido entre el medio y el público...La cuestión importante al llegar a este punto es, pues, que si la prensa gratuita aumenta, facilita o mejora la pluralidad, lo sensato es aceptarla e incluirla entre las posibilidades del periodismo con todos los derechos y deberes” (Edó, 2005).

Para buscar los antecedentes de estas publicaciones hay que fijarse no en las que se difunden con dinero público como un acto de poder, sino en las que promueven personas privadas que asumen los riesgos económicos de la publicación. Y cuando el precio de venta del periódico es inferior a su coste real se puede decir que nos encontramos ante los primeros pasos de lo que en un futuro será una publicación

periódica gratuita, ya que ese precio de venta inferior al coste real, compensado con la publicidad, supone ya una gratuidad parcial.

La mayoría de los autores consultados coinciden en que el primer periódico, o el antecedente más lejano del que se tiene constancia es la *Feuille du Bureau d' Adresses*, editada en Francia a partir de 1630 por Renaudot (1586-1653), fundador de la *Gazette* en 1631 y considerado como el pionero de la prensa francesa.

En este *Bureau d'Adresses* (Oficina de Direcciones) se encuentra el germen de una actividad informativa diversificada que es el precedente histórico de lo que mucho más tarde serán las agencias de publicidad, publicaciones publicitarias, prensa gratuita, prensa local y, la prensa de información general. Sólo se conocen dos de estas hojas que permiten deducir cierta periodicidad y muestran anuncios breves divididos en secciones con cierta especialización. Merece la pena destacar que en la Hoja del 1 de septiembre de 1633 se publica un texto que no es publicidad, es una 'relación de aventuras' que describe un duelo entre un portugués y un español. Es un dato curioso porque Renaudot no solía mezclar la información general que se publicaba en la *Gazette* con la publicidad de los *Bureau d'Adresses*. "Puede que se trate de un reclamo para conseguir más lectores, pero se puede considerar como un antecedente de lo que serán las publicaciones gratuitas en la segunda mitad del siglo XX" (Edó, 2005).

Sin embargo la gratuidad total no existe, ya que siempre hay alguien que paga los gastos de manera directa o indirecta: el lector, las empresas anunciantes o el estado, a través de subvenciones. De todas formas el concepto de la gratuidad se verá más adelante y con más detenimiento en otro capítulo.

Otro aspecto que interesa resaltar es el origen de la publicidad comercial en la prensa. La información promovida con fines comerciales, o lo que es lo mismo, la publicidad comercial, se incorpora a la prensa periódica prácticamente cuando ésta nace, como apunta Alfonso Nieto en su libro *La prensa gratuita*. El origen y evolución de la publicidad en las publicaciones periódicas tiene mucha importancia y guarda una estrecha relación con las publicaciones gratuitas posteriores. Inglaterra es el primer país donde se vincula el anuncio y el periódico. "Con independencia de actuaciones

individuales (como Renaudot en Francia), la realidad es que corresponde a la prensa inglesa ser la primera que incorpora a su economía los ingresos por anuncios y presta mucha atención en sus gacetas a las preocupaciones publicitarias” (Nieto, 1984).

La evolución de la publicidad en Francia es más lenta que en Inglaterra, aunque Nieto resalta que algunos autores franceses ven el origen de la publicidad moderna en el anuncio publicado en el sexto número de la Gazette de Renaudot en 1631 a favor de las aguas minerales de Forges. Para Ambault, en el siglo XIX la publicidad atravesó en Francia tres etapas claramente diferenciadas. La primera comprende los años 1827-28 en los que la publicidad aparece como el precio de la libertad. La segunda se inicia en 1833 con las ideas de Girardin: la publicidad es el precio de la democratización. Y la tercera aplica las ideas empresariales de Girardin: la publicidad permite que en la prensa el precio de venta sea inferior al de coste.

En los periódicos españoles del siglo XVIII no hay ningún documento que demuestre que hubiera ingresos por publicidad. Los periódicos eran entonces concesiones reales. Existía un ‘Privilegio Real’ para la composición, impresión y venta de las gacetas que imponía la gratuidad de los anuncios. Es en el siglo XIX cuando empiezan a publicarse anuncios en los diarios, situación que poco a poco va dando autonomía económica en los ingresos de los periódicos. Es en la década de los 70 cuando se consolida la publicidad en la prensa.

2.2 Concepto de gratuidad

La característica y cualidad que distingue a la prensa que se está analizando en el presente trabajo de la llamada prensa tradicional o de pago es la gratuidad. Son varios los autores que han estudiado y definido el concepto de gratuidad. Sauvy señala que “la gratuidad ejerce una función atractiva de rara intensidad. La gratuidad no es sólo una ventaja material, sino una deliciosa distensión... Pero la gratuidad nunca es gratuita” (Sauvy, 1969). Esta afirmación es aplicable también al ámbito de la comunicación social, y más concretamente, a la prensa. El carácter gratuito afecta e incide en los destinatarios de los periódicos, en los lectores. Pero la gratuidad no es total, según

Alfonso Nieto “es aparente, no real”. Ya que hay una contraprestación indirecta (a través de la publicidad) por aquello que se recibe de forma gratuita, aunque esta contraprestación, estos anuncios, no los paga el lector, sino las empresas anunciantes.

Nieto destaca que para que un acto sea verdaderamente gratuito tienen que estar presentes dos requisitos: que no haya contrapartida y, por otra parte, que la intención del donante sea voluntaria, libre y desinteresada. Si falta alguno de estos elementos se trata de un acto oneroso. En las publicaciones periódicas gratuitas, aunque no hay un pago directo por la adquisición del ejemplar, sí hay una contraprestación ‘indirecta’. Y por otra parte, tampoco existe un ánimo desinteresado por parte del editor o empresario, ya que los periódicos que ‘regala’ tienen los gastos cubiertos por los ingresos que recibe a través de la publicidad.

La aparición de publicaciones gratuitas ha afectado la economía de las empresas periodísticas tradicionales, especialmente los diarios de carácter local y regional. La gratuidad provocó el recelo y la desconfianza de los periódicos de pago y planteó dudas y también desconfianza en los lectores que no entendían por qué tenían que pagar por un producto (el diario) cuando había otros que lo recibían de manera gratuita.

En España esta situación ha sido más reciente, pero en otros países se ha vivido con anterioridad, aunque con distinta intensidad. Por ejemplo en los países anglosajones (Gran Bretaña y Estados Unidos) la aparición de los primeros gratuitos no originó recelos ni grandes preocupaciones. Sin embargo en otros países como Francia, Alemania y Suiza sí. A partir de 1968 empieza a preocupar en el país galo el crecimiento de estas publicaciones gratuitas a las que ven como competencia del limitado mercado publicitario.

Incluso algunos periódicos tradicionales contribuyeron a la multiplicación de los gratuitos. Se confirmó así la previsión hecha en el Informe Günther que hablaba de la distorsión que se iba a producir en el desarrollo normal de las empresas periodísticas

Una vez aclarado el concepto de gratuidad conviene definir qué es la prensa gratuita. Aunque en otros países se desarrolló hace más de cuarenta años, en España es un fenómeno ‘relativamente nuevo’ y que no ha sido estudiado y tratado todavía por muchos autores. De las pocas definiciones que hemos encontrado destacamos la que hizo el profesor Alfonso Nieto: “publicación periódica gratuita es el producto de la actividad editorial de una empresa, periodística o no, que lo entrega sin la adecuada contraprestación por parte de los receptores, y cuyo único y primordial ingreso procede de los anuncios que publica, difundiendo exclusivamente mensajes publicitarios y/o también informaciones de carácter general y especializado” (Nieto, 1984).

En este sentido, tanto Nieto como otros estudiosos del periodismo, hacen notar que hay muchos ejemplos de revistas de pago cuyos ingresos por publicidad representan el 70% o más de los ingresos totales y, sin embargo no tienen la consideración de prensa gratuita porque venden el 80% de sus ejemplares. Es decir, que además de tener como principal fuente de ingresos la publicidad, la característica que define a los gratuitos es la entrega gratuita de sus ejemplares.

2.3 Evolución de la prensa gratuita y su incidencia en la prensa tradicional

Es interesante destacar cómo ha afectado la aparición de publicaciones gratuitas en la prensa tradicional o de pago. En los países con economía de libre mercado, en la época que surgieron los gratuitos, éstos supusieron una oferta más para los lectores, una alternativa. Por ello en Estados Unidos, en la década de los 60, se les llama ‘prensa alternativa’. Esta nueva prensa tenía una difusión local, una elevada proporción de anuncios y, como novedad, la gratuidad parcial o total de los ejemplares.

En Estados Unidos y en gran parte de Europa los gratuitos tuvieron un gran crecimiento a partir de 1960. En España llegaron años más tarde. Entre los factores que motivaron la expansión de las nuevas publicaciones destacan: el aumento del gasto publicitario, hacer frente a la competencia de la radio y la televisión (también gratuitos),

el desarrollo del consumismo en la década de los 60 y principios de los 70 y menos inversiones económicas.

Estados Unidos fue el país donde primero se editaron masivamente publicaciones gratuitas. Según un estudio elaborado en Francia, denominado Informe Mottin, en 1979 existían ya un total de 1.200 cabeceras que llegaban a 18 millones de casas. Como se ha dicho anteriormente en los países anglosajones la aparición de los gratuitos fue aceptada por la prensa tradicional como un producto más en el mercado y no supuso ningún problema. Sin embargo en países como Francia, Alemania o Suiza, y más recientemente en España, la prensa de pago si ha visto con cierto recelo y desconfianza la irrupción en el mercado de publicaciones gratuitas (primero fueron de periodicidad mensual o semanal y de contenido especializado, y después diarios y de información general). El motivo de esta desconfianza es sobre todo económico. Se considera al periódico gratuito una competencia desleal que se va a llevar parte del ya limitado mercado publicitario.

Concha Edó destaca en la revista Estudios sobre el Mensaje Periodístico de la Universidad Complutense que en todos los países se ha producido un rechazo frontal por parte de los periódicos de pago de más prestigio. “Estos no han sabido comprender las tendencias del mercado y los gustos de un público, al que tratan de captar (con resultados no siempre satisfactorios) con promociones de todo tipo que, en ocasiones tienen al menos carácter cultural, pero en los peores casos poco o nada tienen que ver con lo que es el periodismo”. (Edó, 2005).

En los años 70 y 80 en España la mayoría de los editores de la prensa de pago pensaban que un periódico impreso para merecer tal consideración tenía que ser objeto de venta al lector, y que aquello que no tiene precio no es valorado ni estimado por quien lo usa, tal como recoge Alfonso Nieto en su libro La prensa gratuita. Aunque ya en aquellos años había otros que pensaban que la gratuidad no desmerece en nada la condición del lector en su sentido pleno y un periódico sin lector no es un periódico (Informe Dancourt). En nuestro país la aparición de los primeros gratuitos va paralela a la irrupción de publicaciones especializadas: diarios médicos, de estudiantes, de farmacéuticos, para amas de casa, etc.

Los periódicos gratuitos tienen sus detractores y sus defensores (éstos cada vez más numerosos), pero en la actualidad lo que ya nadie discute es su influencia en la estructura económica de las empresas periodísticas. Para analizar esta incidencia hay que tener en cuenta que en la segunda mitad del siglo XX el periódico deja de ser el medio de comunicación de masas por excelencia debido a la aparición de la radio y la televisión, y entonces se orienta más hacia la especialización. Por ello, desde el punto de vista económico la gratuidad ayuda a recuperar el equilibrio entre gastos e ingresos, ya que reduce los primeros. Se reduce el gasto de personal, especialmente de administración (el cobro de suscripciones ya no existe, ni las relaciones comerciales con los dueños de los kioscos y otros puntos de venta).

Los gratuitos introducen cambios también en la publicidad. Ésta suele ser más barata que en la prensa de pago. Hay mayor número de anuncios, es decir aumenta el porcentaje de publicidad y el tipo de anuncios es distinto. Ya el informe Mottin, antes mencionado, destacó en su momento que los gratuitos permitían a los anunciantes locales acceder al ámbito de la publicidad, del que estaban prácticamente excluidos. El anuncio en prensa escrita ya no es patrimonio de las grandes empresas. El pequeño y mediano comercio empieza anunciarse en los nuevos diarios, por lo que el mercado publicitario se amplía.

La gratuidad también introduce cambios en la configuración del suscriptor. El suscriptor de un gratuito (normalmente de las publicaciones especializadas, ya que en las de información general prácticamente no hay suscripciones) no abona el importe, pero acepta ser lector y 'paga' al empresario entregándole sus datos personales: nombre, dirección y profesión. De esta forma el editor puede crear sus listados y ficheros de lectores. El suscriptor tiene valor porque es un cliente potencial para el anunciante.

Si para un periódico de pago el lector es lo más importante, ya hemos dicho antes que sin lector no hay periódico, para un gratuito lo es más. Por ello, desde que aparecieron en los 60 en Estados Unidos el principal objetivo de estas nuevas publicaciones es atraer el mayor número de lectores posible porque de su presencia, número y poder adquisitivo dependen sus ingresos de publicidad.

Por ello es muy importante para los gratuitos conocer y verificar su difusión. La buena difusión de un gratuito depende de la eficacia de su distribución. Normalmente suelen coincidir distribución y difusión. Hay que tener en cuenta que la difusión de los gratuitos suele ser local, a veces incluso limitada a un barrio de una gran ciudad. Aunque en la actualidad hay gratuitos de difusión nacional, como Metro (de origen sueco), 20 Minutos (noruego) y Qué! (español) que se distribuyen en las ciudades españolas con mayor número de habitantes, pero éstos cuentan con una plantilla de redactores en cada una de estas ciudades que permite ofrecer a los lectores información de carácter local. De esta forma consiguen, por una parte, atraer publicidad local, y por otra, entrar en las grandes campañas de difusión nacional que hacen las grandes compañías (bancos, cajas de ahorros, aseguradoras, empresas de telefonía, automóviles...).

La prensa gratuita ha encontrado su hueco en el mercado a través de una nueva fórmula y modalidad de periódico cuyo objetivo es más económico que informativo y periodístico. Como defiende María Arroyo:

“Se trata de un modelo centrado en el entretenimiento que ha logrado interesar a lectores jóvenes, que habitualmente no consumen prensa, con una estrategia de contenidos ligeros, predominio de información de proximidad, deportes y servicios. Una fórmula que ha sido cuestionada por la competencia y los profesionales, que consideran a la prensa gratuita de baja calidad por la falta de profundidad e interpretación de las noticias, por sus exiguas redacciones, por la unilateralidad de las fuentes y por el método de distribución que consideran desleal. Aunque últimamente, el debate no está tanto en la calidad de la prensa gratuita, sino en la preocupación de los editores por consolidar el modelo; y en los editores de rotativos de pago, la tendencia es invertir en el sector de los gratuitos”.

(²)

(³) ARROYO CABELLO, María (2006): *Prensa y Periodismo Especializado III*. Guadalajara, Volumen II, Editores del Henares C.B., Asociación de la Prensa de Guadalajara. Pág. 155.

Son modelos alternativos y complementarios y que normalmente van dirigidos a segmentos de la población distintos. Los gratuitos son más leídos por jóvenes, entre 25 y 30 años de edad, que residen en grandes ciudades y trabajadores y profesionales (hombres y mujeres) que utilizan habitualmente el transporte público (metro, tren, autobús). Se trata de un público al que no llega la prensa de pago. Se puede decir que la prensa gratuita es una nueva fórmula de negocio en el sector de la comunicación, ya consolidada, que cuenta con numerosos lectores y anunciantes.

Por otra parte, el profesor Sabés, de la Universidad Autónoma de Barcelona, destaca que “el cambio que supone la implantación de la prensa diaria gratuita en el hábito de consumo de la sociedad, y en especial de los jóvenes, debe llevar a la necesidad de reflexionar sobre si el sistema tradicional de la prensa escrita es ya obsoleto” (Sabés, 2006).

Para el profesor Sabés es significativo que la mayor parte de los lectores de los gratuitos sean jóvenes. El motivo por el que los jóvenes prefieren los gratuitos es sobre todo por el precio. Pero además este tipo de periódicos les resulta más atractivo por el tipo de lenguaje utilizado, más directo y sencillo y por la forma de introducir los temas, el diseño y los contenidos, más cercanos.

3. LA PRENSA GRATUITA EN ESPAÑA

Como se ha señalado anteriormente la prensa gratuita llega a nuestro país con unos años de retraso sobre todo respecto a Estados Unidos y a otros países europeos como Francia, Alemania, Bélgica, Suiza y Holanda, entre otros. Mientras en estos países el desarrollo de los gratuitos se produce en las décadas de los 60 y 70, en España no aparecen hasta los años 90, aunque según José Antonio Garzón, Director de Marketing de Mini Diario, “la verdadera explosión de los gratuitos se produce en el año 2000 con la aparición de éstos en Madrid y Barcelona” (López Lita, 2002).

Los primeros gratuitos son publicaciones de contenido especializado y periodicidad mensual y algunas veces semanal. Se trata de revistas (más que de periódicos) de tirada corta que van dirigidas a un sector concreto de la sociedad: médicos, abogados, estudiantes. Algunas de ellas cuentan con una edición muy cuidada en cuanto a diseño, fotos, maquetación y tipo de papel. En aquellos años y según la OJD (Oficina de Justificación de Difusión) existían unas 160.

Pero las publicaciones que responden a un concepto más actualizado de periódicos gratuitos son diarios regionales y locales. Estos primeros gratuitos en España se caracterizan, como recoge Ignacio Bell, por tener una periodicidad irregular; una presentación deficiente; pocos profesionales en la redacción; alto grado de politización; falta de independencia económica; deficiente estructura empresarial y falta de transparencia (Bell, 1994).

La prensa gratuita en España surge según el profesor García-Alonso “por la necesidad de los empresarios periodísticos de superar las barreras de entrada que tienen los diarios tradicionales” (García-Alonso, 1993). Durante los años 1990 y 1992 se produce en el mercado periodístico un gran despliegue de los medios audiovisuales. Frente a ello la prensa escrita va perdiendo lectores y necesita por una parte ‘fidelizar’ los que tiene y, en el mejor de los casos, intentar aumentar. Los gratuitos se presentan como una alternativa, un producto periodístico más para hacer frente a la crisis de la prensa tradicional.

La comunidad autónoma con más tradición en prensa local y regional, tanto gratuita como de pago, ha sido Cataluña, según datos de Jaume Guillaumet. En 1996 existían en España unos 42 diarios gratuitos. A estos hay que añadir otras publicaciones con tiradas cortas que no pasaban los controles de la OJD. En Madrid, por ejemplo, había unas 70, de las que sólo 10 tenían el control de difusión de la OJD. Pero la mayoría de ellas tenían una vida muy corta y desaparecieron pronto. Mientras en otros países europeos los periódicos gratuitos superaban ya a los de pago.

Para muchos autores, entre ellos Concha Edó, el crecimiento y consolidación de los gratuitos demuestra y pone de manifiesto la crisis que sufre desde hace años la prensa tradicional o de pago. Dicha crisis se produce tanto en el extranjero, como en España.

Los periódicos de pago pierden lectores con el paso de los años, o según los más optimistas, se mantienen, es decir el porcentaje de lectores no crece. Los motivos son varios. Entre ellos destacan: la competencia de la radio y televisión y la aparición de internet y de los gratuitos. Internet ha marcado nuevas pautas y ha generado nuevas costumbres. Se ha creado el hábito en millones de personas, especialmente entre los jóvenes, de ver la actualidad más inmediata a través de los medios digitales, aunque para profundizar en las noticias sigue siendo insustituible el periódico impreso en papel. Las generaciones más jóvenes han crecido y se han educado ya con internet, antes incluso de haberse habituado a la compra diaria del periódico. Los grandes periódicos de papel tienen dificultad para atraer a los lectores jóvenes. Según datos del European Interactive Advertising Association en Europa ya en el año 2003 dedicábamos cada vez más tiempo a internet. Junto a la lenta caída de los diarios impresos en papel, que ocupaban el 13% del tiempo que dedicamos los ciudadanos europeos a los medios, la red suponía ya el 10% del consumo de medios.

De todas formas, a la cabeza seguía estando la televisión, con el 41% del tiempo de los usuarios, seguida de la radio con el 28%. Un ejemplo de la crisis de la prensa tradicional son los siguientes datos referentes a Estados Unidos, donde la crisis se empezó a notar antes que en Europa: en 1999 los lectores de los diarios pasaron del 80%

al 58% y en los diez años anteriores a esta fecha desaparecieron diez cabeceras locales cada año.

En España la crisis ha llegado más tarde, pero a ello hay que añadir unos datos que nos diferencian de los demás y es que tenemos más cabeceras que ningún otro país (con tiradas más cortas) y uno de los índices de lectura más bajos de Europa, el segundo empezando por la cola. Por ello, los grandes periódicos ofrecen durante los fines de semana numerosos y variados obsequios y artículos ‘coleccionables’.

Conviene señalar la reflexión que sobre esta crisis hacen varios autores, entre los que está Concha Edó e Ignacio Ramonet. La prensa tradicional superó la competencia de la radio y la televisión, pero en los primeros años del siglo XXI está sufriendo un desgaste que afecta a toda la prensa de pago. La abundancia de información y el acceso rápido a las últimas noticias deja atrás la reflexión, la calidad y, a veces la credibilidad de los contenidos. Hay dos vías por las que los diarios pierden audiencia: el empuje de internet y el éxito creciente de los gratuitos de información general, lo que obligará a los grandes periódicos a introducir cambios y afrontar la caducidad de su oferta que, en la actualidad, se apoya más en promociones comerciales que no siempre se pueden calificar de culturales.

A pesar de lo expuesto, en los primeros años de este siglo, la audiencia de la prensa española sigue creciendo y el papel continúa firme como propuesta informativa. En el año 2004 los lectores aumentaron en un 7% respecto al año anterior. Pero este dato se debe en gran parte a la penetración de los gratuitos en la sociedad. Éstos han crecido en casi un 28% frente al crecimiento del 13% de los diarios convencionales. Por ello la profesora Concha Edó señala que la crisis de los periódicos de referencia no se debe al soporte, sino a los contenidos. Según el EGM: el año 2005 cierra con una audiencia sostenida para los diarios gracias al aumento de los gratuitos. Sólo éstos mantienen el espejismo de la audiencia de los diarios en el 41% de la población. Si se restan los gratuitos, los diarios están por debajo de las cuotas de hace diez años. Caen todos los diarios de Madrid por el bajón de las promociones que impulsaron la difusión en 2004, y se recuperan algo los diarios regionales más importantes, lo que vuelve a indicar un cierto trasvase de lectores y compradores entre unos y otros en función del impacto noticioso de la actualidad y el resultado de las promociones.

Los diarios gratuitos más importantes, que en otros capítulos se analizarán con más detenimiento, son *20 Minutos*, *Qué!* y *Metro*. El diario *ADN* de reciente aparición, tiene menos relevancia. En Valencia además de estas cabeceras están *Mini Diario*, *El Micalet* (que pertenece a Las Provincias, del grupo Vocento) y *Hoja de la Tarde* (de capital valenciano y vespertino).

“En Bilbao el Grupo Correo, en la actualidad Vocento, sacó a la calle el periódico *El Nervión* unas semanas después del lanzamiento de *Barcelona* y *m@s* (que después se llamará *20 Minutos Barcelona*), como medida disuasoria para aquellos que tuvieran la tentación de ampliar el modelo *Metro* en ciudades donde el Grupo Correo era líder en lectores e ingresos publicitarios”²

3.1 Características de la prensa gratuita

Los gratuitos tienen numerosas similitudes con la llamada prensa ‘de calidad’ o prensa tradicional, pero también tienen una serie de elementos que los diferencian. La aparición de este nuevo soporte informativo en el mercado ha supuesto la aparición de numerosos cambios en el emisor (el periódico), receptor (el lector) y en los modos y comportamientos sociales. Sucede algo parecido, aunque los cambios no son tan grandes y espectaculares, a la irrupción de los teléfonos móviles en la vida cotidiana. “La aparición del móvil ha supuesto no sólo un avance tecnológico, sino también la aparición de un objeto cultural cotidiano que ha alterado el espacio y comportamientos públicos” (Aguado, 2008). Aunque más adelante se verán las características de cada una de las cabeceras, a continuación enumeramos los elementos comunes a todas ellas.

La principal característica de este tipo de prensa es **la gratuidad**. El diario se entrega al lector sin ninguna contraprestación económica. Se reparte de forma gratuita.

² ARROYO CABELLO, María (2006): *Prensa y Periodismo Especializado III*. Guadalajara, Editores del Henares C.B., Asociación de la Prensa de Guadalajara. Pág. 149.

Ligado con lo anterior está la financiación de este tipo de periódicos que es exclusivamente a través de la **publicidad**, ya que no hay precio de venta. Los únicos ingresos que existen en estas empresas periodísticas vienen de las empresas anunciantes.

El contenido de estas publicaciones tiene un marcado carácter local. Hay una **proximidad** en las informaciones. Se trata de noticias cercanas al lector que, muchas veces por su especificidad no tienen cabida en la prensa de pago. Aunque en los gratuitos también hay información nacional e internacional.

Normalmente **eluden la confrontación política**. No tienen una línea editorial clara, o tan marcada como la de los periódicos tradicionales.

En menos espacio (menos papel) ofrecen **mayor número de noticias**, aunque éstas son más breves. Aportan lo que en periodismo se denomina el 'lead' de la noticia. Lo más importante, el principio de la llamada 'pirámide invertida'. Por ello las informaciones están más seccionadas. El objetivo, según los editores, como se recoge en el libro *La Prensa Local y Prensa Gratuita* de López Lita, es satisfacer a un público muy heterogéneo.

El **diseño de las páginas es más 'atrevido'**, a veces recuerda a los sensacionalistas ingleses, ya que utilizan más recursos. Hay más recuadros, sumarios, destacados, dibujos, mayor número de fotografías por página (aunque de menor tamaño). Y utilizan más el color. Destacan los rojos, azules y verdes. En alguno de ellos (el diario Qué!) todas las páginas son a color, tanto la información como los anuncios.

El contenido es ligeramente diferente a la prensa tradicional, ya que predominan las noticias de carácter humano y social; de salud; educación, etc. Se presta más atención a la información útil, que supone un servicio público: actividades y agenda cultural, recomendaciones, ocio, cines, teatro, teléfonos de interés, horóscopos, pasatiempos, predicción meteorológica, farmacias de guardia. La información política ocupa menos espacio que en los diarios de pago en los que es la protagonista.

El número de páginas es menor, suelen tener 24 páginas (frente a las 63,72 u 80 de la prensa de pago) Hay algunos que incluso tienen menos, Mini Diario suele ir a 16 páginas.

Un tratamiento de la información más personalizado, mediante la identificación abundante de los protagonistas de la noticia y de la vida diaria.

Utilizan un **lenguaje más sencillo y directo**, fácil y de rápida lectura. Se trata de información redactada y diseñada para ser leída en cortos espacios de tiempo.

Mayor renovación de lectores, frente a los lectores prácticamente asiduos de los periódicos de pago. Lo que supone mayor capacidad de penetración en ambientes de saturación informativa.

Las redacciones son menos numerosas. Cuentan con menor número de redactores y fotógrafos en sus plantillas. Por ello se profundiza menos en las noticias y hay menor número de reportajes, aunque esta situación está cambiando.

La prensa gratuita permite que **la publicidad** llegue a segmentos de la población a los que no llega la prensa convencional. Por ello los gratuitos resultan atractivos para muchos anunciantes locales a los que no les resulta rentable anunciarse en la prensa de pago.

La credibilidad es uno de los elementos más controvertidos de la prensa gratuita. Los detractores de estos ‘nuevos’ periódicos opinan que éstos no tienen credibilidad.

3.2 Aspectos controvertidos de la prensa gratuita. La credibilidad.

La credibilidad y la menor calidad son las críticas más comunes que reciben los gratuitos por parte de sus detractores. En el libro *La Prensa Local y la Prensa Gratuita* de López Lita, Fernández Beltrán y Durán Mañes se recoge la opinión de representantes de varios gratuitos nacionales y valencianos. Todos ellos coinciden en señalar que la

prensa gratuita en España ha hecho frente a un prejuicio muy extendido, el de que aquello que es gratuito no es de calidad ni creíble. Sin embargo, nadie cuestiona la información (también gratuita) que ofrecen la televisión, la radio y los medios digitales.

Para los editores de los gratuitos la credibilidad de éstos depende de un conjunto de factores formado por: lectores, anunciantes, fuentes y profesionales de la información. Pero dicha credibilidad la certifica el lector, el grupo de lectores satisfechos de los que depende la respuesta de la publicidad.

Por otra parte la imparcialidad, objetividad e independencia informativa son condiciones básicas para asegurar la credibilidad de un periódico gratuito. La gratuidad no supone ninguna diferencia en estos aspectos.

El control de la publicidad es otra condición básica de la credibilidad de un gratuito. Partiendo de la base que los gratuitos, igual que los de pago, se financian principalmente por la publicidad, es importante que se separe claramente la información de la publicidad e intenten no saturar las ediciones de anuncios porque ello produce un rechazo automático por parte de los lectores.

Ya en 1984 con la aparición de las primeras publicaciones gratuitas Alfonso Nieto señalaba en su libro *La Prensa Gratuita* algunos aspectos controvertidos ante la salida al mercado de estas nuevas publicaciones. Los detractores de los nuevos periódicos los criticaban porque provocaban una confusión en el lector en cuanto al significado de un periódico. No se entendía bien por qué unos periódicos se entregaban de manera gratuita y por otros había que pagar. La distribución y los contenidos eran otros de los aspectos controvertidos. Se les criticaba que confundían a la opinión pública que corría el riesgo de identificar la publicidad con la información, sin embargo los contenidos suelen ser variados y muy parecidos a los de la prensa de pago. Pero los gratuitos originaron controversias en su momento, y también en la actualidad, porque producen alteraciones en la economía de la prensa de pago con la que compiten y por ello se les considera ‘competencia desleal’. Para Alfonso Nieto, y para la mayoría de los autores consultados, no existe competencia desleal, ya que a los gratuitos les afectan las mismas normas y pautas que a la prensa tradicional. La gratuidad no altera la

competencia legal en un mercado de libre competencia. Existe un daño económico que los gratuitos pueden causar a los diarios de pago, pero este daño es lícito.

A pesar de los aspectos controvertidos generados por la aparición de la prensa gratuita, en los años 2004 y posteriores se vivió en España un proceso de desarrollo y consolidación de la misma. Prueba de ello es la celebración en Valencia, en el año 2004, del I Congreso Nacional de Editores de Prensa Gratuita, al que asistieron más de 130 editores de prensa gratuita que representaban a 600 publicaciones gratuitas de toda España. Reproducimos aquí, por su interés, algunas de las conclusiones del citado congreso organizadas por la Asociación Española de Editores de Publicaciones Periódicas (AEEPP):

La prensa y publicaciones gratuitas se elaboran, imprimen, distribuyen y comercializan con los mismos baremos de calidad empresarial y profesional que el resto de la prensa.

La prensa y las publicaciones gratuitas llegan a una gran masa de lectores a la que no llega el resto de la prensa y cumplen un papel social de primera magnitud.

La prensa gratuita fomenta el hábito de lectura, crean nuevos lectores e incrementan el consumo del resto de la prensa.

La prensa gratuita insta a la prensa de pago a que no ponga obstáculos a la libre competencia y a nuestro crecimiento.

Los sistemas de medición de tirada, distribución, difusión y audiencia que actualmente operan en el mercado de los medios de comunicación españoles son insuficientes, caros y obsoletos, y no reflejan de forma fiel la realidad de la prensa gratuita, lo que perjudica y distorsiona el libre mercado de la publicidad.

El Congreso Nacional de Editores de Prensa Gratuita emplaza a estos sistemas actuales de medición a que adapten sus criterios a la innegable realidad del mercado y busquen los mecanismos adecuados para medir fielmente a la prensa y publicaciones gratuitas.

El Congreso pide a centrales, agencias y anunciantes que exijan la mejora a los sistemas de medición.

El Congreso constata la necesidad de que aparezcan nuevos sistemas de medición que rompan la actual posición de dominio y fomenten la transparencia y la libre competencia.

El Congreso pide a las administraciones públicas que faciliten la distribución de la prensa y publicaciones gratuitas en espacios de dominio público de una forma ordenada y limpia.

El Congreso emplaza a Correos y al resto de empresas de distribución postal a que mejore y abarate la gestión de nuevos envíos.

El Congreso pide a las administraciones que no discrimine a la prensa gratuita ni en el reparto de la publicidad institucional ni en nuestra labor informativa.

El Congreso impulsará la búsqueda de mecanismos para la comercialización conjunta de publicaciones pequeñas y medianas ante los grandes anunciantes.

El Congreso impulsará la cooperación y colaboración en el sector, tanto internacionalmente para el intercambio de contenidos y experiencias, como externamente ante proveedores, para mejorar nuestros costes de elaboración del producto.

Por otra parte, durante los días 30 y 31 de marzo de 2006 se celebró en Benidorm (Alicante) el II Congreso Nacional de Editores de Prensa Gratuita en el que participaron 450 congresistas y 60 ponentes.

Otra muestra de la consolidación de los gratuitos en nuestro país son los datos que ofrece la Asociación Española de la Prensa Gratuita en 2007: la prensa gratuita asociada cuenta con una tirada de 9 millones de ejemplares que tienen una audiencia de 23 millones de lectores. A ello hay que sumar los gratuitos no asociados.

Por otra parte, la Asociación catalana de Prensa Gratuita ha encargado un estudio a la empresa Market ADD en el que se refleja que más del 73% de los lectores catalanes (tres de cada cuatro) leen o consultan periódicamente medios de distribución gratuita, ello confirma el elevado grado de penetración de los gratuitos en el sector, que actualmente está representado por un total de 292 publicaciones en Cataluña con una tirada que roza los 20.000 ejemplares de media.

3.3 Principales periódicos gratuitos

20 Minutos

El primer ejemplar sale en Madrid el 3 de febrero de 2000, aunque con el nombre *Madrid y m@s*. Es el primer periódico de información general y de difusión diaria y nacional que no se vende. En Valencia el gratuito Mini Diario salió antes, en 1992, pero su difusión es local.

En febrero del año 2000 Madrid y m@s tiene una tirada de 100.000 ejemplares que se distribuyen sobre todo en el transporte público. Dos meses más tarde aumenta la tirada a 140.000 ejemplares y se amplía la red de distribución, se reparte en hospitales, hoteles, librerías, organismos oficiales, etc.

La empresa editora es Multiprensa y Más s.l. fundada en Madrid en 1999, cuyo accionista mayoritario es 20 Min Holding (Schibsted), grupo de comunicación de origen noruego líder en los mercados de prensa gratuita diaria en Suiza, Francia y España. Además tiene presencia en Noruega, Suecia, Finlandia, Dinamarca y Estonia.

Su Director General en España es José Antonio Martínez Soler, periodista almeriense conocido por haber dirigido el informativo de las mañanas de TVE, ser redactor Jefe de El País y director-fundador de los diarios El Sol y La Gaceta de los Negocios.

Según sus responsables, 20 Minutos se decantó por la gratuidad porque así se garantiza una gran difusión lo que convierte al periódico en un buen soporte publicitario. Martínez Soler defiende en las tertulias en las que ha participado sobre prensa gratuita y en la web del periódico que la gratuidad no es en absoluto sinónimo de menor calidad y recuerda que la radio y la televisión también son gratuitas y muchos diarios convencionales también son gratuitos en internet.

Este diario, igual que el resto de gratuitos, sólo salen a la calle de lunes a viernes porque para lograr una gran difusión a un coste de distribución ‘razonable’ se necesitan grandes núcleos urbanos y un alto flujo de ciudadanos, aspecto que es más difícil

durante los sábados y domingos. Tiene en común con los periódicos de pago el formato, el papel, la publicidad y que es un medio que ofrece las principales noticias del día, aunque valoradas y contadas de manera diferente. Las noticias son más breves, con un lenguaje más directo y llano y en menor número de páginas se da mayor número de noticias.

En cuanto al contenido, las secciones más importantes son: información local y regional, deportes, espectáculos y televisión e información general. Dentro de la información general se da más importancia a las noticias sobre salud, enseñanza, consumo, vivienda, transporte, medioambiente, ciencia, tecnología, tribunales, sucesos... y menos a la información política y económica.

La OJD aprueba en abril del año 2000 la entrada del diario en sus sistemas de control de tirada y difusión. El 16 de noviembre del año 2000 sale en Barcelona con el nombre de *Barcelona y m@s* y cuenta con 100.000 ejemplares. En verano de 2001, Schibsted compra la mayoría del capital Multiprensa y Más s.l. y a partir de ese momento el periódico pasa a llamarse *20 Minutos*. Poco a poco el proyecto se extiende y el periódico empieza a salir en otras ciudades españolas como Sevilla y Zaragoza en 2003; Valencia en 2004 con 50.000 ejemplares diarios; Alicante también en 2004; Málaga, Granada, Murcia, Córdoba, Bilbao, Valladolid, La Coruña, Vigo, Asturias y Mallorca en 2005.

En 2007 y según los datos de las últimas macroencuestas del Estudio General de Medios (EGM) *20 Minutos* se presenta como el periódico más leído de todas las cabeceras que se publican en España, tanto los gratuitos, como los de pago.

Hay que destacar que el EGM realiza una macroencuesta tres veces al año para ofrecer el número de lectores que tiene cada diario. A continuación recogemos los resultados de las últimas macroencuestas realizadas. Los datos ofrecidos en junio de 2006 muestran que *20 Minutos* tiene cada día una media de 2.448.000 lectores lo que lo convierte en el diario más leído de España por delante de *El País* y del deportivo *Marca* (EGM, diciembre, 2006). En el estudio realizado durante la segunda macroencuesta hecha en el año 2007 y ofrecida el 3 de julio de ese año refleja un pequeño descenso en el número de lectores, pero a pesar de ello *20 Minutos* mantiene su liderazgo por delante

del resto de periódicos gratuitos y de pago. Según este estudio *20 Minutos* tiene 2.373.000 lectores cada día, le siguen y por este orden: Marca, El País, Qué!, Metro, El Mundo, ADN, As, El periódico, La Vanguardia, ABC y La Razón. (EGM julio 2007)



Qué!

El diario gratuito *Qué!* perteneció hasta el mes de agosto de 2007 al grupo editorial español Recoletos que cuenta con otras publicaciones como el deportivo *Marca*, la revista *Telva*, el económico *Expansión*, *Actualidad Económica*, *Diario Médico* y *La Gaceta Universitaria*. El primer ejemplar de *Qué!* salió a la calle el 18 de enero de 2005 con un equipo formado por 140 periodistas y 60 comerciales. Desde el 1 de agosto de 2007, el grupo español Vocento ha comprado el periódico *Qué!*.

El contenido del diario es similar al de los demás gratuitos (*20 Minutos* y *Metro*) y en cuanto al diseño, éste recuerda mucho al deportivo *Marca*, especialmente en la utilización del color rojo y tipo de letra utilizado en la cabecera del periódico.

El grupo Recoletos ante el *boom* de los gratuitos de información general quiso participar en este nuevo negocio. Aunque el grupo ya tenía experiencia en publicaciones gratuitas, pero no eran de información general, sino especializada, como *Diario Médico* (sanidad) y *Gaceta Universitaria* (educación).

El diario *Qué!*, como otros gratuitos, se distribuye en Madrid y otras ciudades españolas como Barcelona, Valencia, Bilbao, Zaragoza, Asturias, La Coruña, Vigo, Mallorca, Sevilla, Alicante y Málaga. Una parte de la información es común a todos (nacional, internacional, cultura...) y otra es específica de cada ciudad.

Cuando el grupo Recoletos presentó *Qué!* sus responsables lo definieron como un periódico de calidad, a todo color, innovador y con capaz de sorprender. Antes de que saliera a la calle el primer número se llevó a cabo una agresiva campaña de lanzamiento a la que el grupo destinó 8 millones de euros (más de 1.331 millones de las antiguas pesetas). Ésta abarcó todos los medios: televisión, prensa escrita, radio, publicidad exterior (cartelería, vallas...) y acciones especiales.

Entre sus componentes destaca la utilización que hace de internet como herramienta de contacto con sus lectores posibilitando el uso de un fenómeno en auge en la red: los weblogs. El internauta tiene la posibilidad de generar, en la zona del lector, noticias y temas que deja libremente para la discusión y que son recogidos por el diario.

Según los editores *Qué!* va dirigido principalmente a la clase media, y aunque su primer número sale a la calle después de los gratuitos *20 Minutos* y *Metro*, tiene la ventaja de pertenecer a un grupo editorial con larga experiencia en otros productos periodísticos (diarios y revistas) y uno de sus principales objetivos sigue siendo captar el mercado publicitario, lo que explica que en sus páginas surjan formatos de publicidad integrada o el módulo de portada al lado de la marca o cabecera. Por ello el grupo se muestra optimista de cara a la incorporación de nuevos anunciantes, hasta ahora desconocidos en prensa, como el sector de belleza y moda.

Según los datos del EGM de 2007, el diario *Qué!* tiene casi 2 millones de lectores diarios, es el segundo diario gratuito más leído en España, después de *20 Minutos*. Y si incluimos la prensa de pago sólo tiene por delante *20 Minutos*, *Marca* (de su mismo grupo) y *El País*.



Metro

En España, el periódico *Metro* sale a la calle por primera vez en Barcelona el 5 de marzo de 2001, distribuyendo un total de 200.000 ejemplares, cantidad que superaba a todos los diarios de la ciudad condal. *Metro*, igual que el gratuito *20 Minutos*, pertenece a un grupo extranjero. La empresa *Metro Internacional* se fundó en 1995 en Suecia, con un primer periódico en Estocolmo, y desde 2007 forma parte del grupo multimedia *Modern Times Group MTG* que ya en 2002 (un año después de salir en España) facturaba más de 1.100 millones de dólares al año.

Metro Internacional cuenta con 59 periódicos en 19 países de todo el mundo (Dinamarca, España, Finlandia, Francia, Grecia, Holanda, Hungría, Irlanda, Italia, Polonia, Portugal, República Checa, Rusia, Suecia, Croacia, Canadá, Chile, Estados Unidos, México, China y Corea del Sur) y en 18 idiomas distintos. Es el grupo de prensa más grande del mundo y el de más audiencia (fuera de Japón) con más de 18'5 millones de lectores diarios y cotiza en la bolsa de Estocolmo.

La llegada de *Metro* a España no fue fácil como cuenta Carlos Oliva, Presidente ejecutivo de *Metro Internacional* en España y América Latina en una entrevista realizada para la revista IPMARK en 2002:

“Para el lanzamiento de *Metro* en Barcelona nos presentamos conjuntamente con La Vanguardia y el grupo Prensa Ibérica en el concurso de un periódico gratuito para distribuirse en el metro de Barcelona. Pero el concurso fue torpedeado políticamente y sufrió presiones muy fuertes de la *Generalitat*, que incluso quería participar en la designación del director, por lo que el ayuntamiento decidió declararlo desierto. Después de esa experiencia *Metro* decidió lanzar por sorpresa el diario sin ningún socio y salimos a la calle el 5 de marzo de 2001”³.

Según los responsables del grupo, el periódico, un año después de su lanzamiento en España, estaba ya consolidado. Prueba de ello es que ya entonces muchos días se pasaba de 24 a 32 páginas por la demanda de publicidad y se llegaba al 42% de anuncios respecto al total del periódico. El máximo que se ha marcado el grupo.

³ “El concepto ‘Metro’ como prensa gratuita” (2002): *IPMARK*, nº 581. Pág. 28.

Una vez consolidado *Metro* en Barcelona se lanzó el diario en Montreal (Canadá) y después en Madrid, a finales de septiembre de 2001. Antes de su cierre en España 1,9 millones de personas leían *Metro* cada día.

Éste se distribuye en más de 50 ciudades que pertenecen a 42 provincias distintas. En la Comunidad Valenciana, por ejemplo, además de las capitales de provincia: Valencia, Alicante y Castellón, se distribuye también en la ciudad de Elche.

En cuanto al contenido y diseño del periódico, éstos son similares al resto de gratuitos, concretamente a *20 Minutos* y *Qué!*. Cuenta con información local, nacional e internacional. Predominan las noticias de carácter social, de sanidad, comercio, educación, cultura... frente a las políticas y económicas.



ADN

Es el diario gratuito de ámbito nacional más reciente. Sale por primera vez a la calle el 2 de marzo de 2006. *ADN* se lanza simultáneamente en 14 ciudades españolas: Madrid, Barcelona, Valencia, La Coruña, Bilbao, Castellón, Huesca, Málaga, Palma de Mallorca, Pamplona, Sevilla, Teruel, Vigo y Zaragoza. En total se reparten un millón 100.000 ejemplares.

Pertenece al grupo editorial español Planeta que también es propietario de Antena 3 TV y tiene como socios al Grupo La Información (*Diario de Navarra*), Grupo Promotor Salmantino (*La Gaceta Regional* de Salamanca), Grupo Joly, Grupo Serra (*Última Hora*), *Heraldo de Aragón* y *La Voz de Galicia*.

Según declaraciones de su Director, Albert Montagut cuando salió el periódico a la calle:

“*ADN* no es sólo un periódico. *ADN* pretende convertirse en una estructura con diversas plataformas a través de las cuales les mantendremos informados de lo que ocurre en el mundo durante las 24 horas del día. Y queremos hacerlo en cualquier lugar en el que se encuentren: en la calle, en unos grandes almacenes, en el gimnasio, en el supermercado, en la oficina, en casa, en el transporte público, en un aeropuerto o en el interior de su propio automóvil”⁴

La salida a la calle de *ADN* responde, según su Director, a las necesidades informativas de la sociedad: *ADN* es lo que se denomina un diario abierto de tercera generación.

Desde su aparición en el mercado escandinavo a principios de los años 90, el crecimiento de este tipo de productos se explica con un simple dato: los diarios abiertos se editan en 29 países y tienen hoy una difusión consolidada de 21 millones de ejemplares diarios. No se trata de un nuevo modelo de diario, sino de un sector del mercado plenamente consolidado.

⁴ WEB de *ADN*: www.adn.es, consultada en enero de 2007.

Este gratuito aporta como novedad, respecto a los demás, que su intención era aparecer en el mercado, a corto o medio plazo, con dos ediciones diarias: *ADN* y el vespertino *ADN2*. Aunque hay otro caso de diario gratuito vespertino, pero su tirada no es nacional. Se trata de *Hoja de la Tarde*, diario vespertino valenciano que salió a la calle el 28 de noviembre de 2005.

El primer contacto de los lectores con *ADN* es diarioadn.com que tiene como peculiaridad la presentación de su contenido en cuatro colores, los mismos que caracterizan los teletextos y los mandos de la televisión digital: azul, naranja, verde y rojo.

En el entorno azul, se encuentran las noticias relativas a la información local, política, internacional y económica. En el naranja, los temas de interés social. En la zona verde, los deportes. Y en la roja están las informaciones sobre cultura y ocio, televisión y radio.

En cuanto al contenido, secciones, tratamiento de la información y diseño de las páginas, *ADN* es bastante similar al resto de periódicos gratuitos.

4. LA PRENSA GRATUITA EN VALENCIA

En 2007 se reparten en la ciudad de Valencia siete periódicos gratuitos: *20 Minutos Valencia*, *Metro Valencia*, *Qué! Valencia*, *ADN Valencia* y los valencianos *Mini Diario*, *El Micalet* y el vespertino *Hoja de la Tarde*.

La capital del Turia es una de las ciudades españolas donde proporcionalmente más cabeceras gratuitas salen a la calle, algunos de ellos con tiradas reducidas. En otras ciudades como Madrid hay cuatro diarios gratuitos importantes: *20 Minutos*, *Metro*, *Qué!* y *ADN*, aunque a éstos hay que añadir otros -que no llegan a toda la ciudad de Madrid- menos importantes y de distribución más reducida y concreta. Se distribuyen por barrios como es el caso de *La Gaceta de Salamanca*, que se reparte por el barrio de Salamanca, *La Gaceta de Vallecas* que se distribuye en Vallecas. Hay gacetas en varios barrios de Madrid. Además hay otros como *Madrid Sur*, que se distribuye sólo por la zona sur de la ciudad. Pero diarios que se repartan de manera gratuita todos los días y por toda la ciudad son los cuatro mencionados anteriormente.

El caso de Barcelona es muy parecido al de la capital de España. Existen cuatro grandes periódicos gratuitos que se distribuyen por toda la ciudad: *20 Minutos Barcelona*, *Metro Barcelona*, *Qué! Barcelona* y *ADN Barcelona*. Pero además existen otros de distribución más reducida y localizada que sólo llegan a determinados barrios.

Valencia, con una población de aproximadamente un millón de habitantes contando el área metropolitana, cuenta en el año 2007, además de los siete gratuitos citados, con siete periódicos de pago: *Levante*, *Las Provincias*, *El Mundo*, *El País*, *ABC*, *La Razón* y *Valencia Hui*. En total esta ciudad cuenta con 14 periódicos distintos, entre gratuitos y de pago, que salen a la calle todos los días. Esta situación contrasta con otras ciudades españolas, pero sobre todo con otras ciudades extranjeras que con los mismos o más habitantes tienen menos diarios pero con una tirada más elevada y por lo tanto con mayor capacidad de influencia.

A continuación analizamos por separado cada una de las cabeceras gratuitas que se reparten diariamente en Valencia con información obtenida de sus directores a través de entrevistas: *Mini Diario*, *20 Minutos*, *Qué!*, *ADN* y *El Micalet*. Del resto de gratuitos (*Metro* y *Hoja de la Tarde*) no obtuvimos respuesta a nuestras preguntas.

Conviene hacer la siguiente matización. En el trabajo de campo (análisis de contenido de los periódicos gratuitos) se ha seguido el criterio de la OJD (Organismo de Justificación de Difusión). Es decir se ha analizado aquellas cabeceras que están incluidas en los estudios de la OJD y se ha excluido el resto, cuya tirada y poder de influencia en la opinión pública son escasas.

Las cabeceras que incluye la OJD y analizadas en este trabajo – tanto en la parte teórica, como en el trabajo de campo y/o análisis de contenido- son *20 Minutos*, *Qué!*, *Metro*, *ADN* y *Mini Diario*. Las que no están en los estudios de la OJD y quedan excluidas del trabajo de campo y/o análisis de contenido son: *El Micalet* y *Hoja de la Tarde*.

4.1 Mini Diario

El periódico gratuito valenciano *Mini Diario* salió por primera vez a la calle el 3 de noviembre de 1992. Se trata del primer periódico gratuito de información general y de periodicidad diaria no sólo en Valencia, sino también en España y en Europa. En septiembre de 2008 este diario, el primer gratuito de Europa, dejó de salir a la calle.

Este periódico se analizará con más detenimiento en el capítulo 7 ya que se trata del único periódico gratuito local, valenciano. *Mini Diario*, a pesar de tener unas características peculiares, puede representar el sentido de este trabajo: el auge y declive de los gratuitos. Por ello se ha decidido analizar en este trabajo como un caso concreto.

4.2 *20 Minutos Valencia*

El primer número de *20 Minutos Valencia* salió a la calle por primera vez el uno de abril de 2004. Es el diario gratuito de mayor tirada de la ciudad, en 2007 se reparten al día un total de 65.000 ejemplares. Sus fundadores son Arsenio Escolar, Director Editorial y José Antonio Martínez Soler, Director General y los propietarios son el grupo noruego Schibsted que posee el 80% y el Grupo Zeta que tiene el 20% restante.

Según datos facilitados por su Director en el año 2007, Javier Alfonso, en la edición valenciana de *20 Minutos* trabajan once personas, de las que siete son periodistas, dos están en el departamento de publicidad, uno en distribución y por último, la secretaria de redacción. La distribución no es propia, es subcontratada y el diario, que se imprime en Artes Gráficas del Mediterráneo, se reparte por Valencia y área metropolitana.

Javier Alfonso destaca los motivos por los que el grupo empresarial decidió tener un gratuito en Valencia:

“El grupo decidió tener una edición en Valencia para repetir el éxito que *20 Minutos* había tenido en Madrid, Barcelona, Sevilla y Zaragoza. Los principios no fueron fáciles y tuvimos que superar algunos problemas como la indiferencia de la Administración y las pegadas de los quiosqueros. En la actualidad (2007) el único problema -pero importante para un diario gratuito- con el que nos enfrentamos es la restricción y limitaciones del reparto en Valencia”⁽⁵⁾.

En cuanto a las cualidades y objetivos que se ha marcado este periódico, su Director destaca que aspiran a “informar sin aburrir y cuidando mucho el lenguaje”. Como ventajas destaca la gratuidad del producto. Otra cuestión interesante, como se ha visto en capítulos anteriores de este trabajo, es la relación de los gratuitos con la prensa tradicional o de pago. Al principio no fueron buenas. Sin embargo en 2007 “no se tiene mucha relación y, la que existe, no es mala” (Alfonso, 2007).

⁵ Entrevista realizada a Javier Alfonso, Director de *20 Minutos Valencia*, el 27 de febrero de 2007 en Valencia.

El contenido de la edición valenciana de *20 Minutos* es similar a la de un periódico de pago, pero no es exactamente el mismo, sobre todo en el tratamiento, la forma de presentar y redactar la noticia. El diario tiene las siguientes secciones: Valencia, *Comunitat*, Actualidad (nacional, internacional y economía), Deportes, Zona 20 (con opinión de los lectores), La Revista y TV. De éstas, y según su Director, las más importantes son Valencia y *Comunitat*. Es decir la información de carácter local. En el contenido habitual del periódico se da menos importancia a las informaciones relacionadas con la política y más a temas sociales y cercanos al lector. *20 Minutos* Valencia va dirigido a un público abierto y heterogéneo. A todos las personas mayores de 14 años.

La falta de credibilidad ha sido una de las críticas que los editores de la prensa tradicional han hecho a los gratuitos. Al menos esa era la opinión de muchos cuando los gratuitos diarios aparecieron en España. Ahora la situación está cambiando y no todos comparten esta opinión. El Director de *20 Minutos* Valencia quita importancia a esta cuestión y piensa que “la credibilidad es algo que se gana cada periodista y cada periódico, sea gratuito o de pago, diario o mensual, en color o en blanco y negro” (Alfonso, 2007).

El diseño y la maquetación es otro elemento que diferencia a los gratuitos de los diarios de pago. En el caso de *20 Minutos* el objetivo “es darle colorido y frescura al periódico. Que visualmente no sea aburrido”. En cuanto a la rentabilidad de este diario gratuito como empresa, hay que decir que en el año 2007, en Valencia todavía es pronto, sólo lleva tres años. Pero en Madrid el periódico salió en el año 2000 y desde 2004 es rentable. Tiene beneficios.

4.3 *Qué! Valencia*

El diario gratuito *Qué! Valencia* salió por primera vez a la calle el 18 de enero de 2005. El fundador y anterior propietario era el Grupo español Recoletos. Los accionistas españoles del Grupo Recoletos compraron el 100% de la empresa a Pearson (propietario del *Financial Times*) y, según su Director, Javier Peris:

“También en las últimas semanas éstos han vendido a su vez Recoletos a la empresa Rizzoli (propietarios del *Corriere Della Sera*, *El Mundo*, etc.) excepto el diario *Qué!*, que sigue perteneciendo al grupo de accionistas españoles, varios de ellos fundadores de Recoletos hace tres décadas. El grupo Godó, propietario de *La Vanguardia* tiene el 30% de la sociedad editora de *Qué!*”⁶

Pero desde agosto de 2007, la situación ha cambiado y el diario gratuito *Qué!* pertenece al grupo español Vocento que es propietario también de más de la mitad de las acciones del periódico de Valencia *Las Provincias*, que a su vez editaba el gratuito *El Micalet*. En 2009, *El Micalet* ha desaparecido como gratuito y ha pasado a ser un suplemento semanal de ocio que se reparte junto al diario *Las Provincias* y ha cambiado de nombre. Ahora se llama GPS (Guía Para Salir).

En 2007 en la edición de Valencia trabajan 13 personas: ocho en redacción, cuatro en publicidad y una en administración. La distribución es mixta, se trabaja con distribuidoras y se subcontrata con empresas de reparto, pero bajo la coordinación y supervisión de personal propio. En España *Qué!* cuenta con 4.000 puntos de distribución, el 20% de ello lo realizan repartidores que entregan ‘en mano’ el periódico. La impresión de la edición valenciana se realiza en la rotativa del periódico Levante-EMV.

El motivo de sacar a la calle un gratuito fue una apuesta personal de su primer director Alejandro Sopena, actual Director del deportivo *Marca*, del mismo grupo. Esta idea fue secundada y apoyada por Pearson y por el consejo de Recoletos. Y los problemas con los que tuvieron que hacer frente en sus inicios, tanto en Madrid, como

⁶ Entrevista a Javier Peris, Director de *Qué!! Valencia*, el 26 de febrero de 2007 en Valencia.

años después en Valencia, fueron, como señala en la entrevista Javier Peris, “los mismos que el resto de la prensa gratuita: las dudas de todos”. En 2007 no tienen ningún problema especial. “Los normales que se derivan de la asunción de metas muy ambiciosas”.

Entre las cualidades que tiene *Qué! Valencia*, su Director destaca “la falta de complejos y el atrevimiento que es la consecuencia de estar obsesionados con llegar a la gente de la calle y no a los colegas, la competencia, ni a los analistas”. No es un periódico dirigido a periodistas, empresarios y políticos, sino al ciudadano medio y ello influye en su forma de tratar la información desde el punto de vista del contenido y de la forma (diseño y maquetación).

En cuanto a las relaciones con la prensa de pago son “muy buenas. Ya se superaron las reticencias de algún medio de pago. Además hay que recordar que *La Vanguardia* es nuestro socio y, por otra parte el Grupo Z participa en *20 Minutos*”.

A los responsables de *Qué! Valencia*, y de otros diarios gratuitos, no les gusta que se les compare constantemente con la prensa de pago, igual que no se compara un boletín radiofónico con una revista de información. Según su Director se trata simplemente de otra fórmula. Ni los gratuitos son una versión resumida de la prensa de pago, ni ésta es una versión extendida de los gratuitos.

La edición valenciana de *Qué!* tiene varias secciones, entre las que destacan: Local, Al Día (actualidad nacional e internacional), Deportes y La Vida (cultura y ocio). Todas ellas son importantes, pero cada día el diario apuesta por un tema central al que da mayor extensión y ocupa las páginas 2 y 3 del periódico.

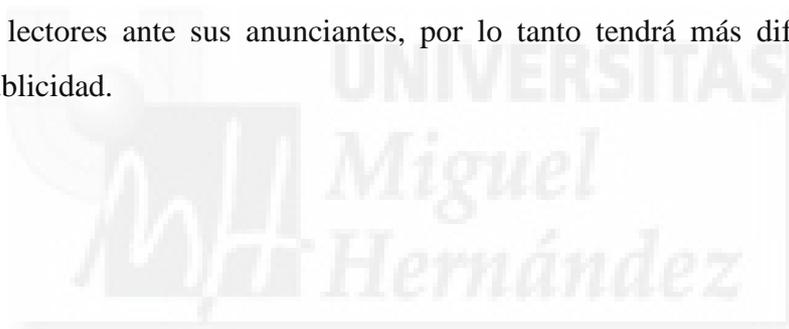
El estilo y el lenguaje son como en el resto de gratuitos más directos, van al meollo de la información, a la esencia. Son noticias más breves. Este diario no va dirigido a un público concreto, sino “al más numeroso posible”.

Respecto a la credibilidad, el Director de *Qué! Valencia* coincide con el de *20 Minutos* en que ésta no tiene nada que ver con el soporte (prensa escrita, radio o

televisión), ni con la fórmula elegida, estilo o género periodístico, sino con los profesionales.

En cuanto al diseño, *Qué! Valencia* apuesta por incluir muchos “pequeños títulos en cada información” y por la utilización del color, especialmente el rojo, que recuerda a otro periódico del mismo grupo, el *Marca*. Según su Director se utiliza mucho el rojo porque tradicionalmente se ha demostrado que es el color más comercial.

Como todos los gratuitos *Qué!* se financia exclusivamente de la publicidad. Los responsables del periódico recuerdan que muchos medios también se financian exclusivamente con los anuncios, como la radio y la televisión. Los gratuitos asumen un elevado coste repartiendo gratis cada día casi un millón de ejemplares, pero lo compensan logrando muchos lectores en poco tiempo. Un periódico de pago, cuando empieza, asume menos costes de papel, pero por otra parte, tardará mucho más tiempo en acreditar lectores ante sus anunciantes, por lo tanto tendrá más dificultades para conseguir publicidad.



4.4 ADN Valencia

Su primer número en Valencia salió a la calle el uno de marzo de 2006. Los fundadores de *ADN* fueron un grupo de consejeros que pertenecían anteriormente al Grupo Zeta, aunque el actual accionista y propietario es el grupo Planeta.

En Valencia, en 2007, el periódico cuenta con una plantilla de diez personas entre redactores, fotógrafos, administración y departamento comercial. La distribución, como se ha señalado anteriormente, es especialmente importante para un periódico gratuito. Ya que éste no se puede comprar en un kiosco. Mariola Cubells, redactora-jefe de *ADN* en Valencia explica que:

“El servicio de distribución se realiza a través de una empresa especializada en este campo. Pero además disponemos de un informe y control diario referente a todos los puntos de distribución. Ello nos permite realizar ‘ajustes’ y cambios todos los días. Además tenemos un control externo que vela por la calidad y el rigor de la distribución a través de la empresa Applus.”⁽⁷⁾.

A primera hora de la mañana este gratuito se distribuye en estaciones de metro, RENFE, centro de la ciudad, *campus* universitarios, etc. También llega a poblaciones adyacentes a Valencia como Alboraya, Bujassot, Torrent y Mislata. Esta distribución ‘nuclear’ se complementa con un reparto mediante expositores en locales comerciales, cafeterías, edificios de oficinas, grandes empresas, hospitales, facultades, centros culturales y deportivos.

El periódico se imprime, como la mayor parte de gratuitos que se distribuyen en Valencia, en la rotativa del diario Levante-EMV, en Artes Gráficas del Mediterráneo S.L.

ADN cuenta con las siguientes secciones: local, economía, internacional, la vida, sociedad, el lector, política, deportes y cultura. Pero sus responsables destacan la sección que se publica los fines de semana bajo el epígrafe *Weekend*, que ocupa cuatro páginas, y que ofrece propuestas de ocio, culturales y de viajes para los fines de semana. Además, también destacan una página doble diaria que suelen dedicar a un solo tema que se trata con mayor profundidad.

⁷ Entrevista a Mariola Cubells, Redactora-Jefe de ADN Valencia, el 27 de junio de 2007

Según datos aportados por su redactora-jefe en Valencia, este gratuito, que en 2007 tiene una tirada de 55.000 ejemplares, va dirigido especialmente a jóvenes, universitarios, mujeres y profesionales liberales. Y de él destaca su diseño y *maquetación* más visual y colorista.



4.5 *El Micalet*

El primer número de *El Micalet* salió a la calle el 15 de septiembre de 2003. Este nuevo gratuito pertenece al grupo Federico Doménech S.A., propietario del periódico de pago *Las Provincias*. En aquel año Federico Doménech S.A. pertenecía mayoritariamente a las familias valencianas Reyna y Zarranz, pero en 2006 Vocento compró la mayor parte de las acciones y pasó a ser el máximo accionista de la empresa y por lo tanto, el propietario de Las Provincias Multimedia. Ésta engloba *Las Provincias*, una emisora de radio, una cadena de televisión local y el diario gratuito *El Micalet*. El grupo de Las Provincias decide sacar a la calle un periódico gratuito

“para posicionarse en el nuevo mercado informativo. En el momento que sale *El Micalet* se produce una eclosión de periódicos gratuitos de cabecera internacional (*Metro* y *20 Minutos*) que planeaban su expansión por toda España. Ante esta situación Las Provincias Multimedia decide participar. Es una situación similar a la que se produjo cuando apareció la prensa en Internet. Cuando todo el mundo sacó su web sin saber si iba a ser rentable o no. Al margen de la rentabilidad, tener presencia en el mercado era fundamental”⁸

La plantilla que se dedica exclusivamente a la elaboración de *El Micalet* está formada por seis personas: tres redactores, dos maquetadoras y diseñadoras y el director. No hay fotógrafos, ni infografistas, ya que se aprovecha de la sinergia del grupo Federico Doménech S.A., es decir se utilizan las fotos de *Las Provincias*.

El Micalet empezó con una tirada de 50.000 ejemplares, pero en 2007 ésta se ha rebajado a 35.000 que se reparten gratuitamente por la ciudad de Valencia, especialmente en el centro de la ciudad, en hospitales, universidad y sobre todo en la Estación del Norte. La distribución está subcontratada. El periódico se imprime en la misma rotativa de *Las Provincias*. Primero se imprime *Las Provincias* y después el gratuito *El Micalet*.

Este gratuito tiene una particularidad que lo diferencia de los demás:

“Y es que nosotros nacemos, crecemos y dependemos del periódico *Las Provincias*. Además desde el principio nos planteamos como algo necesario que nuestro trabajo no repercutiera informativamente en el de los compañeros de *Las Provincias*. Para ello se establecieron unas comunicaciones muy estrechas para que desde *El Micalet* conociéramos los temas exclusivos de LP para no ‘pisarlos’. Desde nuestra redacción deberíamos trabajar con cautela para que los compañeros de *Las Provincias* no se sintieran vampirizados, sino complementados por nosotros”⁹

⁸ Entrevista realizada a David Burguera, Director de *El Micalet*, el 7 de marzo de 2007.

⁹ Idem

En el año 2007 una de las dificultades con las que se encuentra El Micalet es la gran competitividad. Es decir competir con otros periódicos gratuitos que cuentan con unos presupuestos muy elevados. Además tampoco pueden generar información propia. Se trata de un medio que se nutre de las informaciones de las agencias y de las exclusivas de Las Provincias, que publican al día siguiente de ser publicadas por LP. Ello obliga a sus responsables a buscar enfoques propios y distintos.

En cuanto al contenido, sus responsables tienen como objetivo ser el periódico más local de los gratuitos que hay en Valencia. Por ello se han ‘valencianizado’ todas las secciones y se han potenciado aquellas que al principio nacieron como secciones complementarias: gastronomía, recetas, foto-opinión de los lectores y el preguntón del trivial. Ya que son las secciones más seguidas y demandadas como se constata cada vez que los lectores se comunican con el periódico.

Cuando el grupo empresarial periodístico Vocento compra la mayoría de las acciones del periódico valenciano *Las Provincias*, como ya es propietario de otro diario gratuito, el *Qué!*, decide dejar de repartir *El Micalet* como periódico gratuito. Este pasa a ser un suplemento semanal que se entrega los viernes en el interior del periódico *Las Provincias*. Más tarde cambia de nombre y *El Micalet* pasa a llamarse *GPS* (Guía Para Salir) y se especializa en dar información cultural y propuestas de ocio para el fin de semana.

5. ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LA PRENSA GRATUITA EN VALENCIA. AÑO 2007.

Para analizar las noticias locales de los periódicos gratuitos y ver cuál es el peso y la importancia que éstas tienen realmente en el periódico en comparación con el resto de noticias, se ha elegido, como se ha explicado detalladamente en el capítulo de la metodología, el método del análisis de contenido defendido entre otros por Piñuel, Berelson, Bardin, Alejandro Perales y Ángeles Pérez. Se ha utilizado concretamente la clasificación de Bardin.

Siguiendo la clasificación de Bardin el análisis se divide en dos partes: en la primera se analiza el encuadre o intensidad formal y en la segunda el análisis categorial o temático. En el encuadre o intensidad formal se estudia la extensión de las noticias, su ubicación dentro del periódico, el género periodístico utilizado (informativo o de opinión), si tiene acompañamiento gráfico (fotos, imágenes, gráficos, caricaturas) y la forma de aparición (si el asunto analizado es el tema principal o secundario). En segundo lugar se realiza el análisis categorial o temático, aquí se estudia la fuente de la noticia (si la realiza un redactor de la casa o es de agencia), el tema o contenido de la información (si es político, social, económico, sucesos, deportes, etcétera) y la sección donde se encuentra (en este apartado hay que tener en cuenta que las secciones tienen ligeras variaciones y diferencias respecto a las secciones de los periódicos de pago).

5.1 Análisis e interpretación de los resultados

A continuación analizaremos por cabeceras los resultados obtenidos del estudio de los 75 periódicos de los cinco gratuitos: *20 Minutos*, *Qué!*, *Metro*, *ADN* y *Mini Diario*, durante quince días del año 2007.

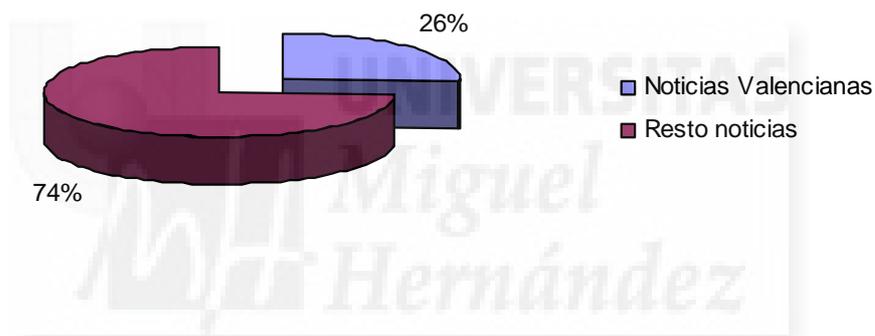
20 MINUTOS VALENCIA. Dentro del análisis del encuadre o intensidad formal, el primer punto es la **extensión**. Aquí los datos reflejan que las noticias locales, es decir, las dedicadas a Valencia suponen un 26% del total de noticias. El resto, el 74%, son noticias nacionales e internacionales. La media obtenida de los quince días analizados da el siguiente resultado: un total de 138,73 noticias de las que 36,53 son locales.

En cuanto a las páginas un 13% del total de páginas son dedicadas a Valencia, frente al 87% que se dedican a información nacional e internacional. Hay que tener en cuenta que en algunos casos algunas noticias locales (que hemos analizado porque son el objeto de este estudio) no están ubicadas en las páginas dedicadas a Valencia, sino en el 87% restante, en las páginas o secciones dedicadas a información nacional e internacional.

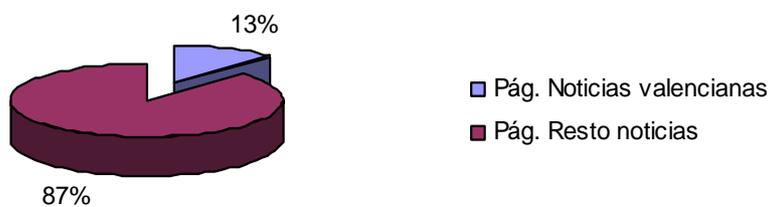
Teniendo en cuenta estos datos se puede decir que la edición valenciana de 20 Minutos no dedica demasiado espacio a las noticias locales, algo más de un tercio del periódico. Aunque, como se verá más adelante en el análisis comparativo, el peso de la información local es similar al de otros gratuitos nacionales con edición en Valencia e incluso muy superior a alguno, concretamente a ADN.

| 20 Minutos '07 | V 19- ene | M 23- ene | L 05- feb | M 28- mar | J 12- abr | L 11- jun | M 12- jun | L 25- jun | MX 4-jul | J 12-jul | M 4-sep | J 6-sep | J 13- sep | M 19- sep | V 21- sep | Media |
|---------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------------|-------------|------------|------------|-----------------|-----------------|-----------------|--------|
| EXTENSIÓN | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Noticias Valencianas | 37,00 | 40,00 | 39,00 | 46,00 | 37,00 | 38,00 | 38,00 | 40,00 | 26,00 | 36,00 | 35,00 | 35,00 | 36,00 | 30,00 | 35,00 | 36,53 |
| Resto noticias | 64,00 | 85,00 | 91,00 | 113,00 | 106,00 | 132,00 | 145,00 | 146,00 | 105,00 | 74,00 | 93,00 | 105,00 | 120,00 | 92,00 | 62,00 | 102,20 |
| Total noticias | 101,00 | 125,00 | 130,00 | 159,00 | 143,00 | 170,00 | 183,00 | 186,00 | 131,00 | 110,00 | 128,00 | 140,00 | 156,00 | 122,00 | 97,00 | 138,73 |
| Pág. Noticias valencianas | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 4,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,40 |
| Pág. Resto noticias | 21,00 | 21,00 | 25,00 | 28,00 | 21,00 | 28,00 | 28,00 | 35,00 | 25,00 | 21,00 | 21,00 | 20,00 | 21,00 | 21,00 | 21,00 | 23,80 |
| Total pág. | 24,00 | 24,00 | 28,00 | 32,00 | 24,00 | 32,00 | 32,00 | 24,00 | 28,00 | 20,00 | 24,00 | 24,00 | 24,00 | 24,00 | 24,00 | 25,87 |

Noticias - 20 Minutos

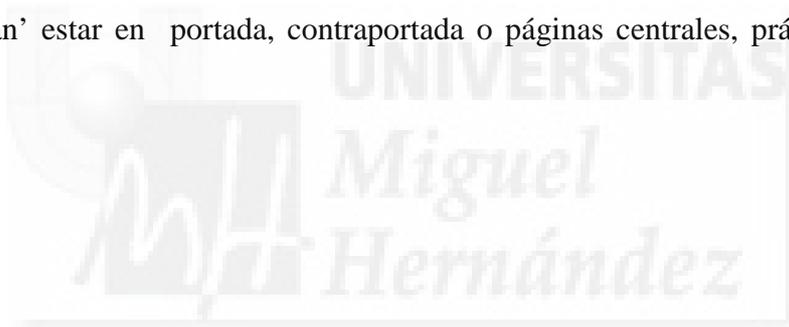


Páginas - 20 Minutos



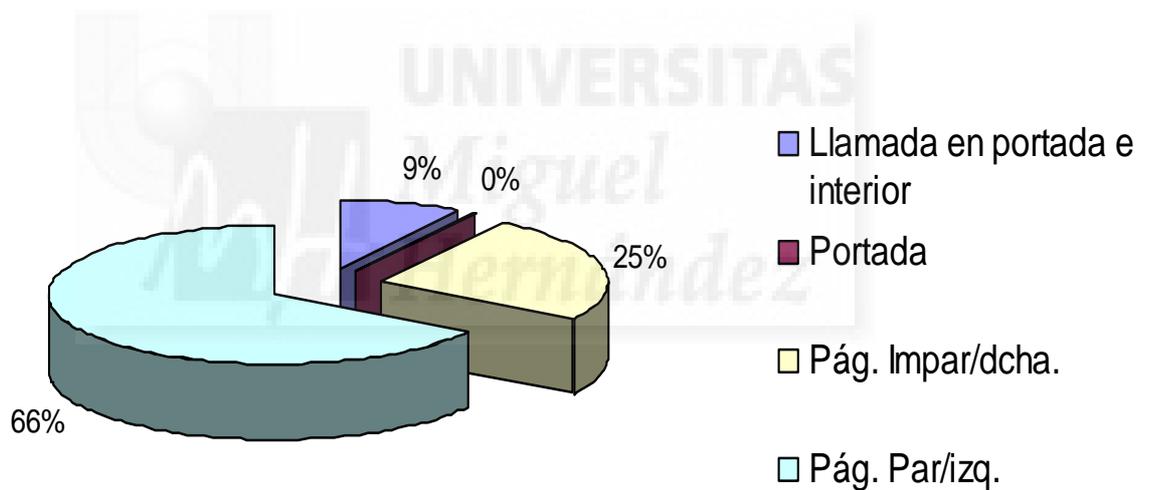
Respecto a la **ubicación**, los datos arrojan que más de la mitad, el 66% de las noticias valencianas, se encuentran en página par/izquierda, mientras que sólo un 25% se encuentra en página impar. Hay que tener en cuenta que en un periódico se considera que las páginas importantes son las impares/derecha ya que la mirada del lector suele dirigirse hacia el lado derecho del periódico. Por ello el precio de los anuncios varía según la ubicación, siendo más caras las páginas impares/derecha que las pares/izquierda. Teniendo en cuenta este criterio, la dirección del periódico no considera que las noticias sobre Valencia son muy importantes ya que la mayoría de ellas, el 66%, están en páginas par/izquierda.

Merece la pena destacar también que sólo un 9% de ellas tienen una llamada en portada y se desarrollan en el interior del diario. En cuanto a noticias que ‘merecan’ estar en portada, contraportada o páginas centrales, prácticamente no existen.



| 20 Minutos '07 | V 19- ene | M 23- ene | L 05- feb | M 28- mar | J 12- abr | L 11- jun | M 12- jun | L 25- jun | MX 4-jul | J 12- jul | M 4- sep | J 6- sep | J 13- sep | M 19- sep | V 21- sep | Media |
|-------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------------|-----------------|----------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------|
| UBICACIÓN | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Llamada en portada e interior | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 6,00 | 4,00 | 1,00 | | 2,00 | 3,00 | 3,00 | 5,00 | 3,00 | 1,00 | 3,00 | 4,00 | 3,13 |
| Portada | | | | | | | | | | | | 1,00 | | | | 0,07 |
| Contraportada | | | | | | | | | | | | | | | | 0,00 |
| Centrales | | | | | | | | | | | | | | | | 0,00 |
| Pág. Impar/dcha. | 14,00 | 10,00 | 1,00 | 10,00 | 4,00 | 14,00 | 16,00 | 8,00 | 9,00 | 7,00 | 2,00 | 11,00 | 10,00 | 7,00 | 14,00 | 9,13 |
| Pág. Par/izq. | 19,00 | 26,00 | 34,00 | 30,00 | 28,00 | 23,00 | 22,00 | 30,00 | 14,00 | 26,00 | 28,00 | 20,00 | 25,00 | 20,00 | 17,00 | 24,13 |

Ubicación - 20 Minutos



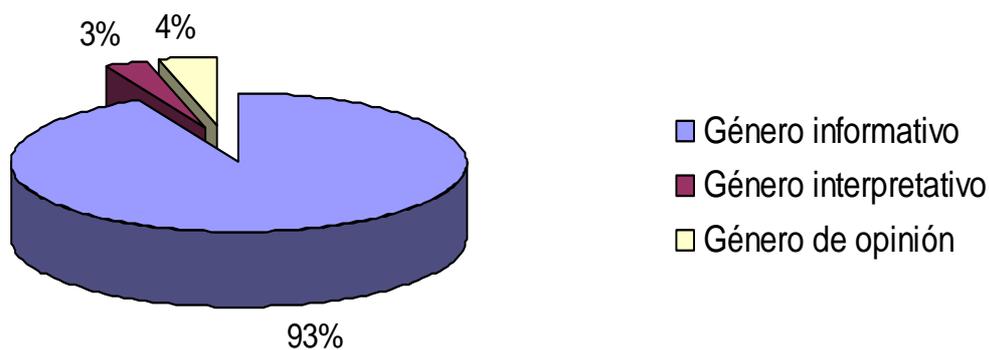
Género periodístico. La importancia que da un periódico a sus noticias está reflejada también por el género periodístico que utiliza. Los hechos que se consideran más importantes en un diario, suelen ir acompañados de comentarios (es decir, géneros de opinión) e incluso de viñetas o chistes. Teniendo en cuenta que los géneros periodísticos se dividen en: género de opinión; interpretativo y de opinión. Se le da más importancia a los géneros de opinión; después a los interpretativos y por último, a los puramente informativos (noticias, breves...).

Siguiendo este criterio, las noticias sobre Valencia del periódico 20 Minutos, durante los quince días analizados, no son consideradas muy relevantes para el medio, ya que en su mayoría, un 93% de ellas, se encuentran en géneros informativos. Y dentro de éste lo que abundan son los breves. La mayoría de las informaciones locales son breves, con una media de más de 21; en segundo lugar están las noticias con una media de casi 7 en cada periódico; después se encuentran las foto-noticias y, por último el reportaje o entrevista de citas.

El género de opinión (columna, editorial, artículos de opinión y viñetas) sólo se utiliza en un 4% de las informaciones locales y el género interpretativo (entrevistas y reportajes en profundidad y crónicas) sólo en un 3%. Es decir, estos géneros periodísticos son más bien residuales y se utilizan más para informaciones nacionales e internacionales.

| 20 Minutos '07 | V 19- ene | M 23- ene | L 05- feb | M 28- mar | J 12- abr | L 11- jun | M 12- jun | L 25- jun | MX 4-jul | J 12- jul | M 4- sep | J 6- sep | J 13- sep | M 19- sep | V 21- sep | Media | |
|------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------------|-----------------|----------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|--------------|------|
| GÉNERO PERIODÍSTICO | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Género informativo | | | | | | | | | | | | | | | | 33,93 | |
| Noticia | 7,00 | 10,00 | 6,00 | 7,00 | 6,00 | 6,00 | 12,00 | 8,00 | 2,00 | 8,00 | 4,00 | 7,00 | 10,00 | 4,00 | 7,00 | 6,93 | |
| Breve | 23,00 | 23,00 | 21,00 | 29,00 | 23,00 | 23,00 | 19,00 | 22,00 | 18,00 | 21,00 | 22,00 | 19,00 | 20,00 | 17,00 | 21,00 | 21,40 | |
| Foto-Noticia | | 4,00 | 3,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 2,00 | 2,00 | 3,00 | 4,00 | 6,00 | 5,00 | 4,00 | | 3,40 | |
| Reportaje/entrev citas | | | 4,00 | 4,00 | | 4,00 | 1,00 | 5,00 | 4,00 | 3,00 | 3,00 | 1,00 | 1,00 | 3,00 | | 2,20 | |
| Género interpretativo | | | | | | | | | | | | | | | | 1,13 | |
| Entrev. en profundidad | 1,00 | | 1,00 | | 1,00 | | | | | | | | | | 1,00 | 0,27 | |
| Reportaje en profundidad | 1,00 | | | | | | | | | | | | | | 1,00 | 0,13 | |
| Crónica | 3,00 | | 1,00 | | 2,00 | | | | | | | 2,00 | | | 3,00 | 0,73 | |
| Género de opinión | | | | | | | | | | | | | | | | 1,53 | |
| Columna opinión | | | | | | 1,00 | | 1,00 | | | 1,00 | | | | 1,00 | 0,27 | |
| Editorial | | | 1,00 | | | | | | | | | | | | | 0,07 | |
| Art. Opinión | 2,00 | 3,00 | 2,00 | | | | 2,00 | | 2,00 | | 1,00 | | | | 1,00 | 2,00 | 1,00 |
| Cartas al Director | | | 1,00 | 1,00 | | | | | | 1,00 | | | | | | 0,20 | |
| Viñeta | | | | | | | | | | | | | | | | 0,00 | |

Género Periodístico - 20 Minutos

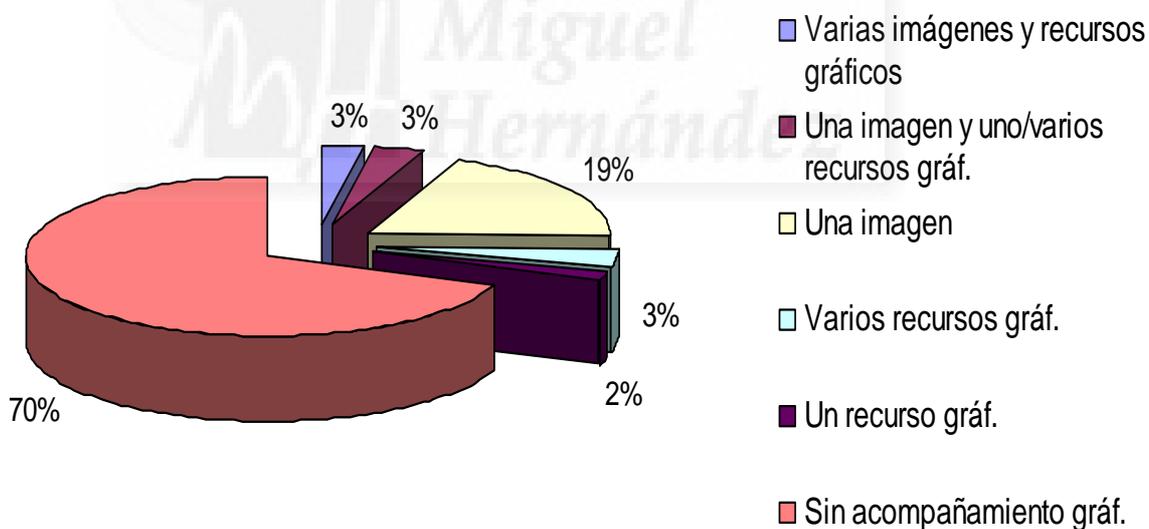


Acompañamiento gráfico. Las informaciones más importantes de un diario suelen ir acompañadas de imágenes, normalmente son fotos de archivo o hechas ex profeso para la noticia concreta. Las menos relevantes no llevan acompañamiento gráfico. En el caso de 20 Minutos, el 70% de las informaciones sobre Valencia no llevan ningún tipo de acompañamiento gráfico, como hemos visto anteriormente se trata de breves. Y del 30% que llevan acompañamiento, en un 19% el acompañamiento es una imagen (una fotografía). En muy pocos casos se pueden ver varias imágenes y varios recursos gráficos. Esto se traduce, como en las variables vistas anteriormente, en que las informaciones locales tienen poco peso e importancia para el periódico, ya que sólo un 30% tiene acompañamiento gráfico.



| 20 Minutos '07 | V 19- ene | M 23- ene | L 05- feb | M 28- mar | J 12- abr | L 11- jun | M 12- jun | L 25- jun | MX 4-jul | J 12- jul | M 4- sep | J 6- sep | J 13- sep | M 19- sep | V 21- sep | Media |
|--|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------------|-----------------|----------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------|
| ACOMPANAMIENTO GRÁFICO | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Varias imágenes y recursos gráficos | 1,00 | | | 3,00 | 1,00 | 1,00 | | 3,00 | 2,00 | 1,00 | 1,00 | | | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| Una imagen y uno/varios recursos gráf. | 1,00 | 1,00 | 4,00 | | 2,00 | | 1,00 | 3,00 | 1,00 | 2,00 | | 2,00 | 1,00 | | 1,00 | 1,27 |
| Una imagen | 7,00 | 7,00 | 8,00 | 8,00 | 8,00 | 6,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 7,00 | 8,00 | 12,00 | 5,00 | 8,00 | 8,00 | 7,13 |
| Varios recursos gráf. | 1,00 | 2,00 | 3,00 | 3,00 | | 3,00 | 1,00 | | | 1,00 | 2,00 | 1,00 | | 2,00 | | 1,27 |
| Un recurso gráf. | | | | 1,00 | | 1,00 | 1,00 | 4,00 | | 2,00 | | 1,00 | | | | 0,67 |
| Sin acompañamiento gráf. | 27,00 | 30,00 | 24,00 | 31,00 | 26,00 | 27,00 | 30,00 | 25,00 | 18,00 | 23,00 | 24,00 | 19,00 | 30,00 | 20,00 | 25,00 | 25,27 |

Acompañamiento Gráfico- 20 Minutos



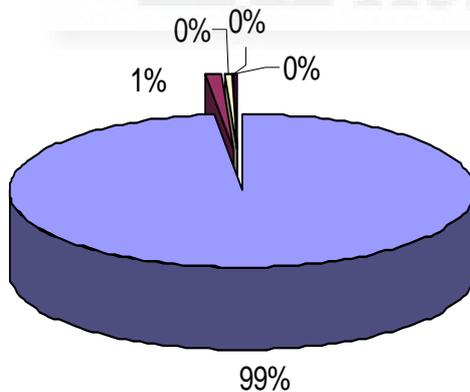
Forma de aparición. Tema principal o secundario. En el presente trabajo se han analizado todas las informaciones locales aparecidas tanto en las páginas locales, como en otras secciones (nacional o internacional). Prácticamente en todas, concretamente en el 99%, el tema principal ha sido local, es decir dedicado a Valencia. Los casos en los que el la información sobre Valencia ha sido una simple referencia o incrustación dentro de otra información han sido escasos, residuales. Esta situación es generalizada y se repite prácticamente en todos los periódicos analizados. Pensamos que no merece la pena detenerse mucho en este punto porque no aporta ninguna novedad y es lógico que al analizar sólo las noticias locales, éstas sean el tema principal de la noticia.



| 20 Minutos '07 | V 19- ene | M 23- ene | L 05- feb | M 28- mar | J 12- abr | L 11- jun | M 12- jun | L 25- jun | MX 4-jul | J 12- jul | M 4- sep | J 6- sep | J 13- sep | M 19- sep | V 21- sep | Media |
|--|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------------|-----------------|----------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------|
| FORMA APARICIÓN TEMA PRINCIPAL O SECUNDARIO | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Dedicada a Valencia (local) | 37,00 | 40,00 | 39,00 | 46,00 | 34,00 | 37,00 | 37,00 | 37,00 | 26,00 | 36,00 | 24,00 | 35,00 | 36,00 | 30,00 | 35,00 | 35,27 |
| Incrustación + foto | | | | 1,00 | | 1,00 | 1,00 | 2,00 | | | 1,00 | | | | | 0,40 |
| Referencia + foto | | | | | 2,00 | | | | | | | | | | | 0,13 |
| Incrustación sin foto | | | | | | | | 1,00 | | | | | | | | 0,07 |
| Referencia sin foto | | | | | 1,00 | | | | | | | | | | | 0,07 |
| Sólo foto | | | | | | | | | | | | | | | | 0,00 |



Forma de Aparición - 20 Minutos



- Dedicada a Valencia (local)
- Incrustación + foto
- Referencia + foto
- Incrustación sin foto
- Referencia sin foto

Fuente. En cuanto al análisis *categorial o temático*. La primera variable a analizar es la fuente de la información. En este caso es muy significativo que en la mayoría de las informaciones analizadas, en el 76%, no figura, ni firma nadie la información. Sólo un 17% de las noticias locales están firmadas por un redactor del diario. Mientras que las noticias de agencia son un 3%. Estos datos reflejan que 20 Minutos no cuenta con una plantilla elevada de redactores, ya que éstos sólo firman el 17% de las noticias locales, el resto son notas de prensa que llegan de instituciones, empresas o agencias de comunicación, o noticias de agencias.

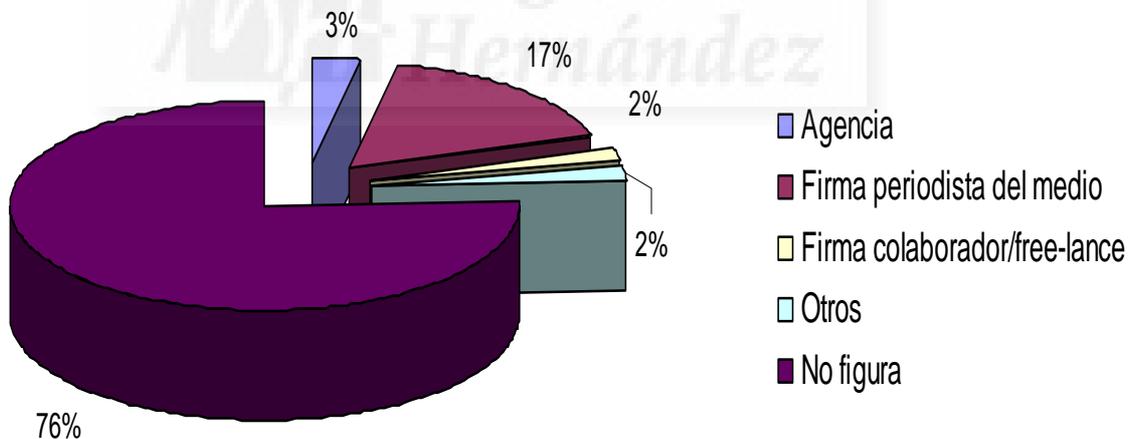
Esta situación también puede tener otra explicación, y es que como hemos visto anteriormente, el género periodístico que abunda es el informativo, y dentro de éste los breves. Y éstos no suelen llevar la firma de ningún redactor. Al menos en los periódicos de pago. En los periódicos gratuitos, en algunas ocasiones los breves se firman, aunque sólo con las iniciales del redactor que los ha elaborado.



ANÁLISIS CATEGORIAL O TEMÁTICO

| 20 Minutos '07 | V 19- ene | M 23- ene | L 05- feb | M 28- mar | J 12- abr | L 11- jun | M 12- jun | L 25- jun | MX 4-jul | J 12- jul | M 4- sep | J 6- sep | J 13- sep | M 19- sep | V 21- sep | Media |
|------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------------|-----------------|----------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------|
| FUENTE | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Agencia | | | | | 9,00 | | 1,00 | 1,00 | | | 1,00 | | 1,00 | 3,00 | | 1,07 |
| Firma periodista del medio | 6,00 | 5,00 | 11,00 | 6,00 | | 6,00 | 6,00 | 8,00 | 4,00 | 4,00 | 7,00 | 7,00 | 10,00 | 7,00 | 6,00 | 6,20 |
| Firma colaborador/free-lance | 2,00 | 3,00 | | | | | 2,00 | | | | 1,00 | | | 1,00 | 2,00 | 0,73 |
| Redacción | | | | | | | | | | | | | | | | 0,00 |
| Otros | | | 1,00 | 2,00 | | 1,00 | | | | 1,00 | 5,00 | | | 2,00 | | 0,80 |
| No figura | 29,00 | 32,00 | 27,00 | 38,00 | 28,00 | 31,00 | 29,00 | 29,00 | 22,00 | 31,00 | 21,00 | 28,00 | 25,00 | 17,00 | 27,00 | 27,60 |

Fuente- 20 Minutos

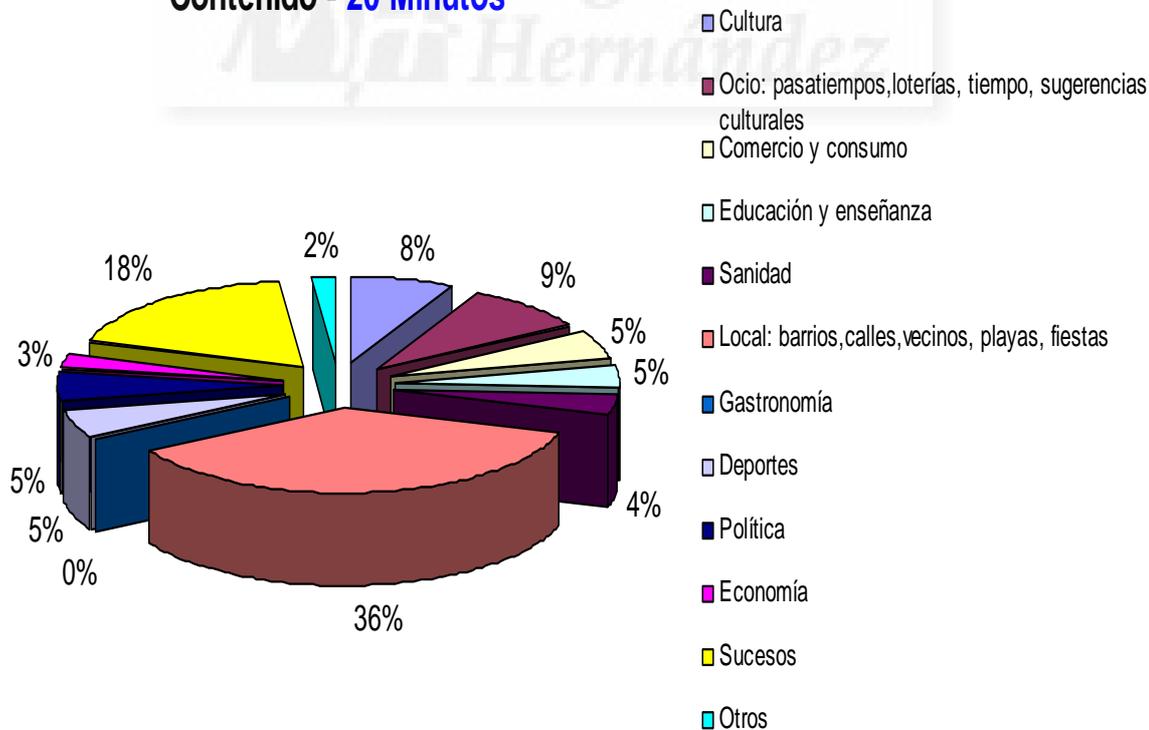


Tema o contenido. La información local es la que predomina, con un 36%, en las noticias valencianas de 20 Minutos. Dentro de la información local se incluyen las noticias sobre barrios, calles, vecinos, playas, fiestas locales, medios de transporte, etc. El segundo tema que más aparece, con un 9%, es el ocio (pasatiempos, loterías, predicción del tiempo, sugerencias culturales y lúdicas, etc). En tercer lugar las noticias sobre cultura, con un 8%. Esta situación, que más o menos se repite en los demás gratuitos analizados, contrasta con los periódicos tradicionales en los que los contenidos que más abundan suelen ser la política y la economía. Los sucesos y el deporte son asuntos que interesan tanto a unos como a otros, pero en los gratuitos tienen un tratamiento distinto.



| 20 Minutos '07 | V 19- ene | M 23- ene | L 05- feb | M 28- mar | J 12- abr | L 11- jun | M 12- jun | L 25- jun | MX 4-jul | J 12- jul | M 4- sep | J 6- sep | J 13- sep | M 19- sep | V 21- sep | Media |
|---|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------------|-----------------|----------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------|
| TEMA, CONTENIDO | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Cultura | 4,00 | 4,00 | 2,00 | 1,00 | 4,00 | 1,00 | 1,00 | 3,00 | 1,00 | 2,00 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 2,80 |
| Ocio: pasatiempos, loterías, tiempo, sugerencias culturales | 3,00 | 4,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 6,00 | 4,00 | 1,00 | 4,00 | 2,00 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 3,20 |
| Comercio y consumo | 1,00 | 1,00 | 3,00 | 2,00 | | 5,00 | 2,00 | 3,00 | | 1,00 | | 5,00 | 5,00 | | 1,00 | 1,93 |
| Educación y enseñanza | 1,00 | 3,00 | 3,00 | 4,00 | 1,00 | 3,00 | 1,00 | | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 3,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,67 |
| Sanidad | 2,00 | | 2,00 | 3,00 | 1,00 | | 1,00 | | | 2,00 | 3,00 | 2,00 | 1,00 | 3,00 | 2,00 | 1,47 |
| Local: barrios, calles, vecinos, playas, fiestas | 10,00 | 16,00 | 12,00 | 22,00 | 16,00 | 12,00 | 12,00 | 13,00 | 13,00 | 19,00 | 13,00 | 12,00 | 12,00 | 10,00 | 9,00 | 13,40 |
| Opinión | | | | | | | | 2,00 | | | | | | | | |
| Gastronomía | | | | | 1,00 | | | | | | | | | | | 0,07 |
| Deportes | 1,00 | 2,00 | 4,00 | 5,00 | 3,00 | 1,00 | 2,00 | 5,00 | 1,00 | | 1,00 | | 2,00 | 1,00 | 1,00 | 1,93 |
| Política | 3,00 | | | 2,00 | 3,00 | 5,00 | 2,00 | 3,00 | | 3,00 | | 2,00 | 2,00 | | 3,00 | 1,87 |
| Economía | 1,00 | 1,00 | 3,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | | | 1,00 | | 4,00 | 1,00 | | 1,00 | 1,00 | 1,07 |
| Sucesos | 12,00 | 9,00 | 8,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 9,00 | 7,00 | 4,00 | 5,00 | 8,00 | 5,00 | 5,00 | 6,00 | 10,00 | 6,73 |
| Otros | | | | | | | 4,00 | 3,00 | 1,00 | 1,00 | | | | | | 0,60 |

Contenido - 20 Minutos

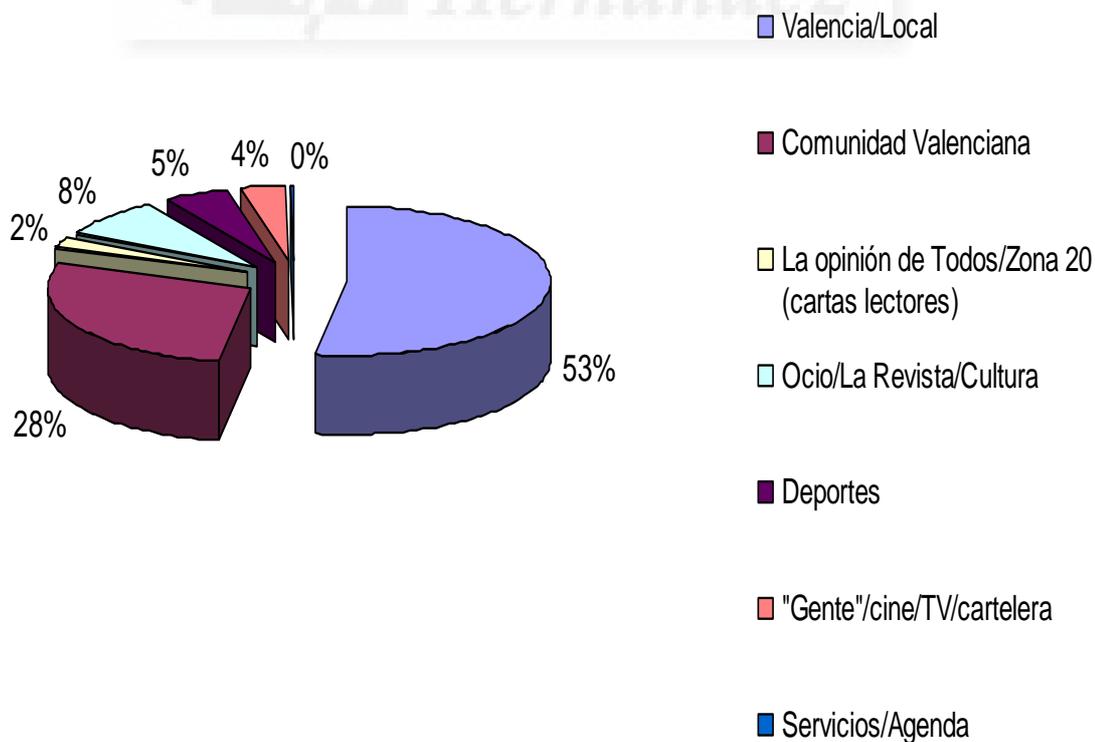


Secciones. Más de la mitad, concretamente un 53%, de las noticias analizadas se encuentran en la sección de local, la dedicada a Valencia. Ello tampoco sorprende ya que nuestro objeto de estudio son ese tipo de noticias o informaciones: las locales. En un 28% se encuentran en la sección denominada Comunidad Valenciana y el resto, en las páginas (referidas a información nacional) de cultura, deportes, servicios u ocio del periódico. En el resto de periódicos analizados sucede algo parecido.



| 20 Minutos '07 | V 19- ene | M 23- ene | L 05- feb | M 28- mar | J 12- abr | L 11- jun | M 12- jun | L 25- jun | MX 4-jul | J 12- jul | M 4- sep | J 6- sep | J 13- sep | M 19- sep | V 21- sep | Media |
|--|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------------|-----------------|----------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------|
| SECCIÓN | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Interés General/Actualidad/ Panorama (tema del día) | | 1,00 | | | | | 1,00 | | 1,00 | | | | 1,00 | | | 0,27 |
| Valencia/Local | 18,00 | 18,00 | 21,00 | 26,00 | 22,00 | 12,00 | 16,00 | 14,00 | 9,00 | 9,00 | 19,00 | 26,00 | 16,00 | 14,00 | 17,00 | 17,13 |
| Comunidad Valenciana | 11,00 | 12,00 | 11,00 | 11,00 | 9,00 | 9,00 | 8,00 | 15,00 | 1,00 | 3,00 | 11,00 | 5,00 | 8,00 | 11,00 | 11,00 | 9,07 |
| La opinión de Todos/Zona 20 (cartas lectores) | 1,00 | 2,00 | 1,00 | 1,00 | | 2,00 | | | | 1,00 | 1,00 | | | 1,00 | 1,00 | 0,73 |
| "20 Segundos"/breves | | | | | | 11,00 | 6,00 | 6,00 | 12,00 | 20,00 | | | 6,00 | | | 4,07 |
| Consumo/ Vivir | | | | | | | | | | | | | | | | 0,00 |
| Nacional/España | | | | | | | | | | | | | | | | 0,00 |
| Internacional/Mundo | | | | | | | | | | | | | | | | 0,00 |
| Economía | | | | | | | | | | | | | | | | 0,00 |
| Ocio/La Revista/Cultura | | 4,00 | 2,00 | 3,00 | 3,00 | | 6,00 | 2,00 | 3,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | | 2,73 |
| Deportes | 1,00 | 2,00 | 4,00 | 5,00 | 3,00 | 2,00 | 1,00 | 3,00 | 1,00 | | | | 2,00 | | 1,00 | 1,67 |
| "Gente"/cine/TV/cartelera | 6,00 | 6,00 | | | | 1,00 | | | | | | | | | 5,00 | 1,20 |
| "Vida sana y gastronomía" | | | | | | | | | | | | | | | | 0,00 |
| Servicios/ Agenda (horóscopo, tiempo, pasatiempos...) | | | | | | 1,00 | | | | | | | | | | 0,07 |
| Nuevos ciudadanos/inmigrantes | | | | | | | | | | | | | | | | 0,00 |
| Sucesos | | | | | | | | | | | | | | | | 0,00 |
| Contraportada | | | | | | | | | | | | | | | | 0,00 |

Secciones - 20 Minutos

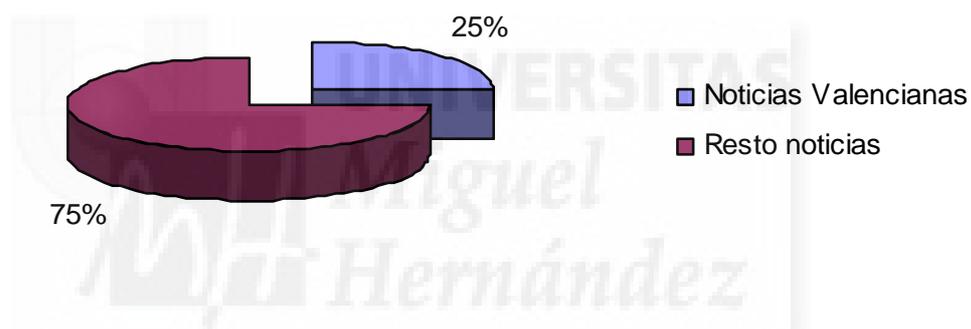


QUÉ! VALENCIA. Dentro del análisis del encuadre o intensidad formal, la primera variable a analizar es la **extensión**. En este caso la situación es muy parecida a la del periódico 20 Minutos. Las noticias sobre Valencia suponen un 25% del total de noticias del periódico. El resto son informaciones que tratan sobre asuntos nacionales e internacionales. Respecto al número de páginas, el 17% de éstas se dedican a noticias locales, mientras que el 83% restante son páginas con información nacional e internacional. Por lo tanto, también en este caso el peso de la información local en este periódico es escaso, a pesar de tener una edición valenciana.

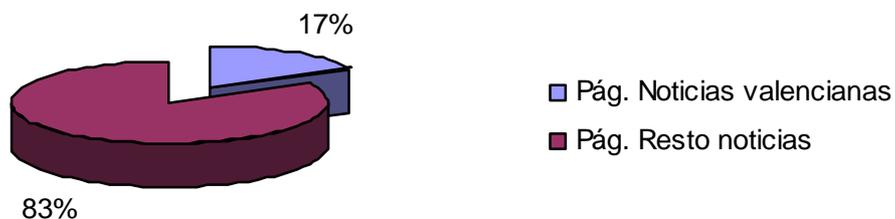


| Qué! '07 | V 19- ene | M 23- ene | L 05- feb | M 28- mar | J 12- abr | L 11- jun | M 12- jun | L 25- jun | MX 4-jul | J 12-jul | M 4- sep | J 6- sep | J 13- sep | M 19- sep | V 21- sep | Media |
|---------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|---------------|---------------|----------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|--------------|
| EXTENSIÓN | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Noticias Valencianas | 21,00 | 23,00 | 20,00 | 16,00 | 30,00 | 22,00 | 32,00 | 36,00 | 30,00 | 30,00 | 16,00 | 20,00 | 23,00 | 37,00 | 20,00 | 25,07 |
| Resto noticias | 63,00 | 70,00 | 84,00 | 60,00 | 85,00 | 78,00 | 71,00 | 99,00 | 79,00 | 79,00 | 60,00 | 75,00 | 60,00 | 70,00 | 66,00 | 73,27 |
| Total noticias | 84,00 | 93,00 | 104,00 | 76,00 | 115,00 | 100,00 | 103,00 | 135,00 | 109,00 | 109,00 | 76,00 | 95,00 | 83,00 | 107,00 | 86,00 | 98,33 |
| Pág. Noticias valencianas | 3,00 | 6,00 | 4,00 | 3,00 | 7,00 | 5,00 | 8,00 | 7,00 | 6,00 | 6,00 | 3,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 4,80 |
| Pág. Resto noticias | 21,00 | 25,00 | 24,00 | 17,00 | 25,00 | 31,00 | 24,00 | 31,00 | 22,00 | 22,00 | 21,00 | 21,00 | 20,00 | 20,00 | 21,00 | 23,00 |
| Total pág. | 24,00 | 31,00 | 28,00 | 20,00 | 32,00 | 36,00 | 32,00 | 24,00 | 28,00 | 20,00 | 24,00 | 24,00 | 24,00 | 24,00 | 24,00 | 26,33 |

Noticias - QUÉ



Páginas - QUÉ

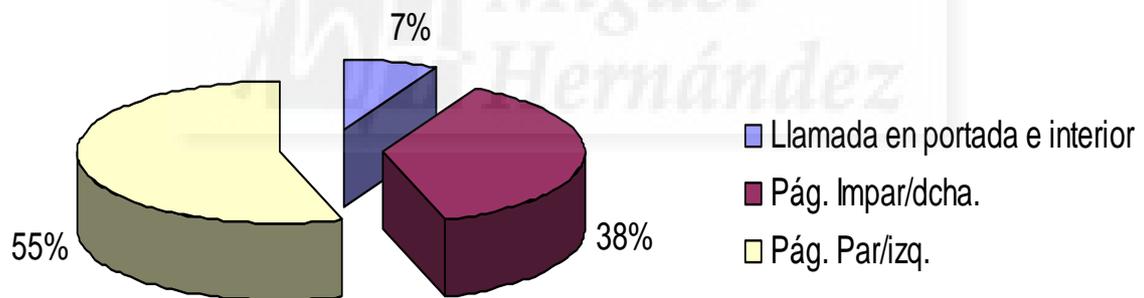


Ubicación. La mayor parte de la información dedicada a Valencia de el rotativo *Qué!* se encuentra en página par/izquierda, concretamente un 55%. Del resto, un 38%, está en páginas impares/derecha y sólo un 7% tiene una llamada en la portada. También esta variable refleja que la información local no es lo más importante del periódico porque no se le destina los espacios y páginas reservados a las primicias y noticias de peso. La información nacional es la que ocupa estos espacios de mayor peso.



| Qué! '07 | V 19- ene | M 23- ene | L 05- feb | M 28- mar | J 12- abr | L 11- jun | M 12- jun | L 25- jun | MX 4-jul | J 12- jul | M 4- sep | J 6- sep | J 13- sep | M 19- sep | V 21- sep | Media |
|-------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------------|-----------------|----------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------|
| UBICACIÓN | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Llamada en portada e interior | 2,00 | 3,00 | 4,00 | 1,00 | 4,00 | | 3,00 | | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 3,00 | 1,00 | 3,00 | 2,00 | 1,93 |
| Portada | | | | | | | | | | | | | | | | 0,00 |
| Contraportada | | | | | | | | | | | | | | | | 0,00 |
| Centrales | | | | | | | | | | | | | | | | 0,00 |
| Pág. Impar/dcha. | 7,00 | 11,00 | 7,00 | 6,00 | 9,00 | 12,00 | 11,00 | 13,00 | 14,00 | 14,00 | 6,00 | 7,00 | 10,00 | 13,00 | 7,00 | 9,80 |
| Pág. Par/izq. | 12,00 | 15,00 | 9,00 | 9,00 | 17,00 | 10,00 | 28,00 | 23,00 | 15,00 | 15,00 | 9,00 | 10,00 | 12,00 | 21,00 | 11,00 | 14,40 |

Ubicación - QUÉ



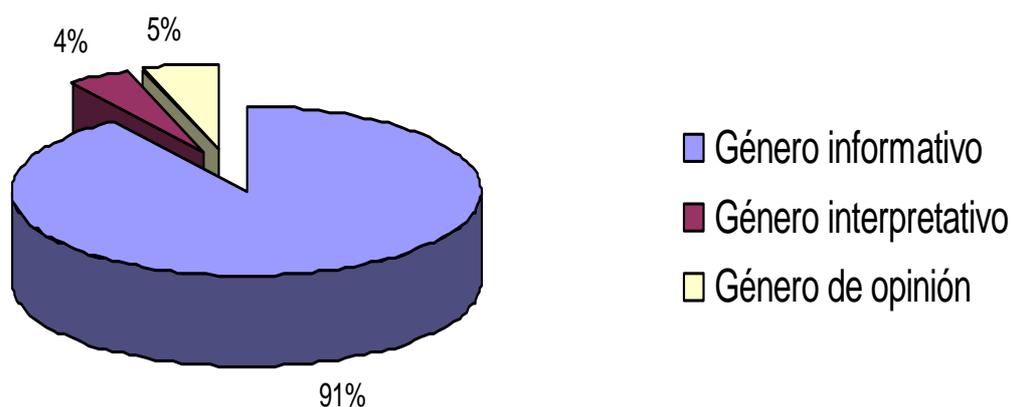
Género periodístico. Prácticamente la totalidad de la información dedicada a Valencia se encuentra en géneros informativos, concretamente el 91%. Y dentro de éste la noticia y los breves, son los más utilizados. Sólo un 5% de las informaciones locales utilizan un género de opinión (cartas al director y columnas de opinión) y un 4% son géneros interpretativos. Esta variable refleja la tesis mantenida hasta ahora: que en el periódico se concede poca importancia a la información local.



| Qué! '07 | V 19- ene | M 23- ene | L 05- feb | M 28- mar | J 12- abr | L 11- jun | M 12- jun | L 25- jun | MX 4-jul | J 12- jul | M 4- sep | J 6- sep | J 13- sep | M 19- sep | V 21- sep | Media |
|------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------------|-----------------|----------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|--------------|
| GÉNERO PERIODÍSTICO | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Género informativo | | | | | | | | | | | | | | | | 23,40 |
| Noticia | 6,00 | 9,00 | 7,00 | 5,00 | 11,00 | 4,00 | 7,00 | 8,00 | 10,00 | 10,00 | 5,00 | 5,00 | 10,00 | 8,00 | 6,00 | 7,40 |
| Breve | 1,00 | 5,00 | 5,00 | 2,00 | 2,00 | 6,00 | 5,00 | 11,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 8,00 | 12,00 | 2,00 | 4,93 |
| Foto-Noticia | 7,00 | 10,00 | 4,00 | 6,00 | 9,00 | 7,00 | 8,00 | 11,00 | 9,00 | 9,00 | 2,00 | 4,00 | 3,00 | 7,00 | 7,00 | 6,87 |
| Reportaje/entrev citas | 4,00 | 3,00 | 2,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 8,00 | 6,00 | 6,00 | 6,00 | 3,00 | 4,00 | 2,00 | 6,00 | 4,00 | 4,20 |
| Género interpretativo | | | | | | | | | | | | | | | | 1,07 |
| Entrev. en profundidad | 3,00 | | | | | | | | | | | | | | | 0,20 |
| Reportaje en profundidad | | 1,00 | | | 3,00 | 2,00 | 1,00 | | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | | 1,00 | 1,00 | 0,87 |
| Crónica | | | | | | | | | | | | | | | | 0,00 |
| Género de opinión | | | | | | | | | | | | | | | | 1,40 |
| Columna opinión | | | | | | | | | | | | | | 1,00 | | 0,07 |
| Editorial | | | | | | | | | | | | | | | | 0,00 |
| Art. Opinión | | | | | | | | | | | | | | | | 0,00 |
| Cartas al Director | | 1,00 | | | 2,00 | | 3,00 | | 3,00 | 3,00 | 2,00 | 2,00 | | 4,00 | | 1,33 |
| Viñeta | | | | | | | | | | | | | | | | 0,00 |



Género Periodístico - QUÉ



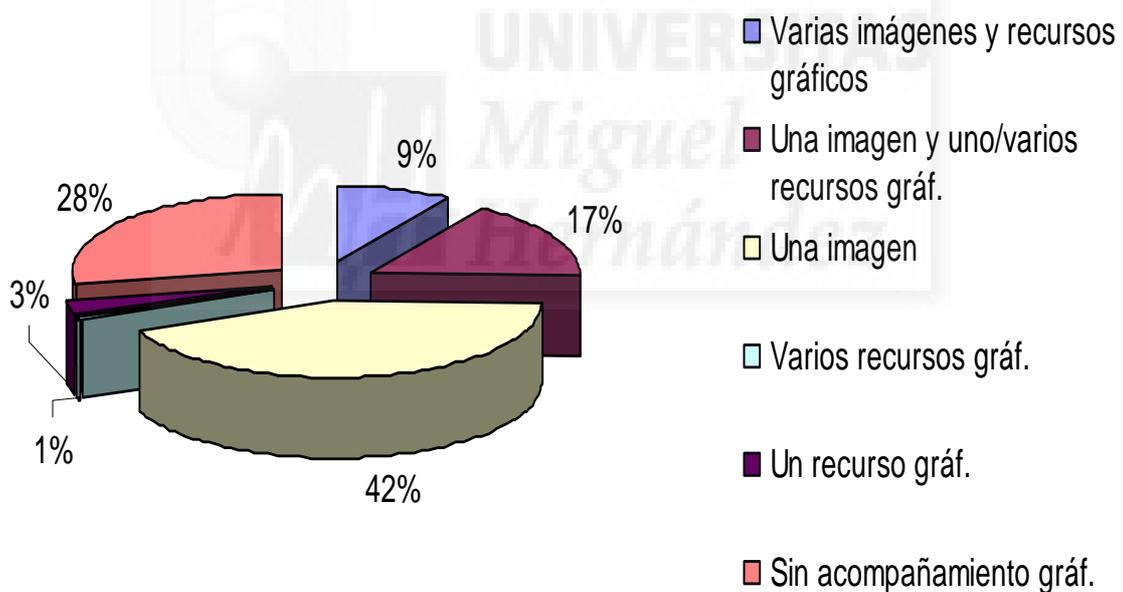
Acompañamiento gráfico. La mayoría de las informaciones sobre Valencia llevan acompañamiento gráfico, concretamente un 72%. Sólo un tercio aproximadamente, un 28%, no lleva ningún tipo de acompañamiento gráfico. Dentro de las informaciones con apoyo gráfico abundan aquellas que tienen una imagen, el 42%. El resultado del análisis de este punto contrasta con el obtenido en 20 Minutos en el que no abundaba el acompañamiento gráfico. En el caso del gratuito Qué!, la mayor parte de las noticias locales llevan foto, tanto las noticias propiamente dichas como las denominadas foto-noticia (foto y pie de foto).

En este aspecto el periódico valora las informaciones locales porque en su mayoría las apoya con una imagen. De todas formas, conviene destacar que es la tendencia y el estilo general del rotativo. Abundan las imágenes, así como el color en las noticias. Se trata de un periódico muy visual, llamativo, con muchos recursos gráficos. No sólo en las noticias valencianas.



| Qué! '07 | V 19- ene | M 23- ene | L 05- feb | M 28- mar | J 12- abr | L 11- jun | M 12- jun | L 25- jun | MX 4-jul | J 12- jul | M 4- sep | J 6- sep | J 13- sep | M 19- sep | V 21- sep | Media |
|---|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------------|-----------------|----------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------|
| ACOMPAÑAMIENTO GRÁFICO | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Varias imágenes y recursos gráficos | 4,00 | 2,00 | 1,00 | 1,00 | 5,00 | 2,00 | 7,00 | 5,00 | 3,00 | 3,00 | | | | | | 2,20 |
| Una imagen y uno/ varios recursos gráf. | 4,00 | 6,00 | 3,00 | 4,00 | 1,00 | 3,00 | 5,00 | 9,00 | 6,00 | 6,00 | 2,00 | 3,00 | 2,00 | 4,00 | 5,00 | 4,20 |
| Una imagen | 9,00 | 16,00 | 11,00 | 6,00 | 19,00 | 8,00 | 13,00 | 11,00 | 12,00 | 12,00 | 6,00 | 7,00 | 10,00 | 12,00 | 9,00 | 10,73 |
| Varios recursos gráf. | 1,00 | | | | | 1,00 | | | | | | | | | 1,00 | 0,20 |
| Un recurso gráf. | | | | | | 1,00 | | | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 2,00 | 1,00 | 3,00 | | 0,67 |
| Sin acompañamiento gráf. | 3,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 7,00 | | 11,00 | 8,00 | 8,00 | 7,00 | 8,00 | 10,00 | 18,00 | 5,00 | 7,00 |

Acompañamiento Gráfico- QUÉ

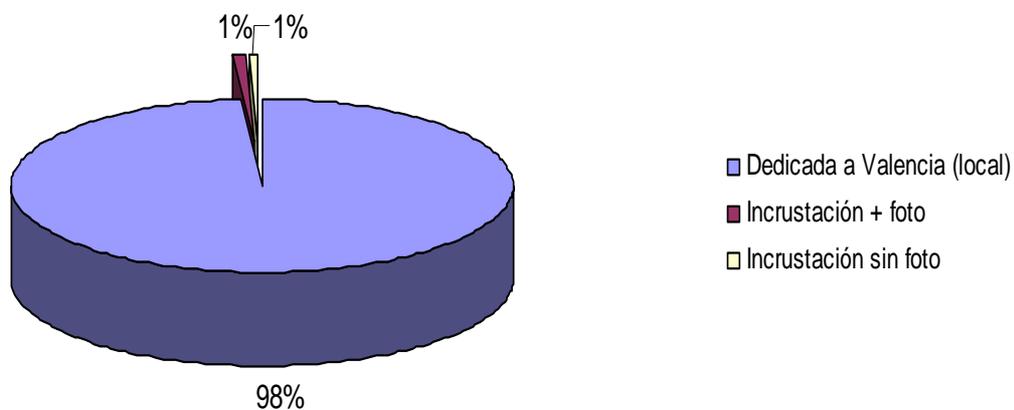


Forma de aparición. Tema principal o secundario. En esta variable ocurre como en la mayoría de los periódicos analizados, prácticamente en la totalidad (un 98%) de las informaciones analizadas el tema local es el asunto principal.

| Qué! '07 | V 19- ene | M 23- ene | L 05- feb | M 28- mar | J 12- abr | L 11- jun | M 12- jun | L 25- jun | MX 4-jul | J 12- jul | M 4- sep | J 6- sep | J 13- sep | M 19- sep | V 21- sep | Media |
|--|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------------|-----------------|----------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------|
| FORMA APARICIÓN TEMA PRINCIPAL O SECUNDARIO | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Dedicada a Valencia (local) | 21,00 | 29,00 | 20,00 | 16,00 | 30,00 | 20,00 | 31,00 | 34,00 | 29,00 | 29,00 | 16,00 | 20,00 | 23,00 | 37,00 | 20,00 | 25,00 |
| Incrustación + foto | | | | | | | 1,00 | 2,00 | | | | | | | | 0,20 |
| Referencia + foto | | | | | | | | | | | | | | | | 0,00 |
| Incrustación sin foto | | | | | | | | | 1,00 | 1,00 | | | | | | 0,13 |
| Referencia sin foto | | | | | | | | | | | | | | | | 0,00 |
| Sólo foto | | | | | | | | | | | | | | | | 0,00 |



Forma de Aparición - QUÉ



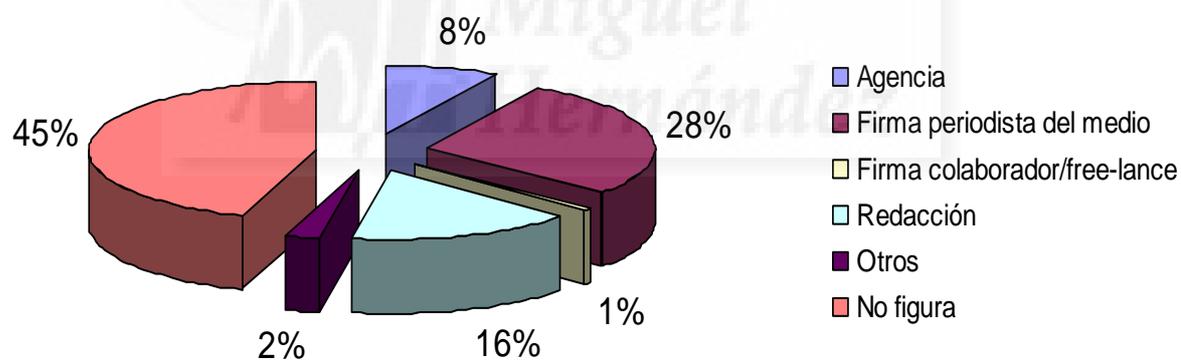
Fuente. Dentro del análisis *categorial o temático*, la fuente de la información, es la primera variable analizada. En este caso destaca que casi la mitad de las noticias, el 45%, no están firmadas por nadie, no se cita la fuente. Un 28% las firma un periodista del medio, en un 16% figura ‘redacción’ y un 8% son de agencia. La situación es muy parecida a la analizada anteriormente en *20 Minutos* con una pequeña diferencia. En ambos casos son muy pocas las noticias firmadas por redactores de la casa. En el caso de *Qué!* el porcentaje es un poco más elevado. Pero mientras en *20 Minutos* no hay ninguna información firmada por ‘redacción’, en el diario *Qué!* un 16% de las noticias vienen firmadas de esta forma.



ANÁLISIS CATEGORIAL O TEMÁTICO

| Qué! '07 | V 19- ene | M 23- ene | L 05- feb | M 28- mar | J 12- abr | L 11- jun | M 12- jun | L 25- jun | MX 4- jul | J 12- jul | M 4- sep | J 6- sep | J 13- sep | M 19- sep | V 21- sep | Media |
|------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|----------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------|
| FUENTE | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Agencia | | 1,00 | | 1,00 | 2,00 | 2,00 | 5,00 | 8,00 | 4,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 3,00 | | 2,00 |
| Firma periodista del medio | 5,00 | 5,00 | 3,00 | 5,00 | 7,00 | 6,00 | 8,00 | 12,00 | 6,00 | 13,00 | 5,00 | 7,00 | 8,00 | 10,00 | 5,00 | 7,00 |
| Firma colaborador/free-lance | 1,00 | | | | | | | | 1,00 | | | | | | | 0,13 |
| Redacción | 5,00 | 7,00 | 6,00 | | 2,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 2,00 | 2,00 | 4,00 | 4,00 | 9,00 | 5,00 | 4,00 |
| Otros | | 2,00 | | | 4,00 | | 3,00 | | | | | | | | | 0,60 |
| No figura | 10,00 | 14,00 | 12,00 | 10,00 | 15,00 | 11,00 | 12,00 | 12,00 | 6,00 | 14,00 | 8,00 | 8,00 | 10,00 | 15,00 | 10,00 | 11,13 |

Fuente- QUÉ

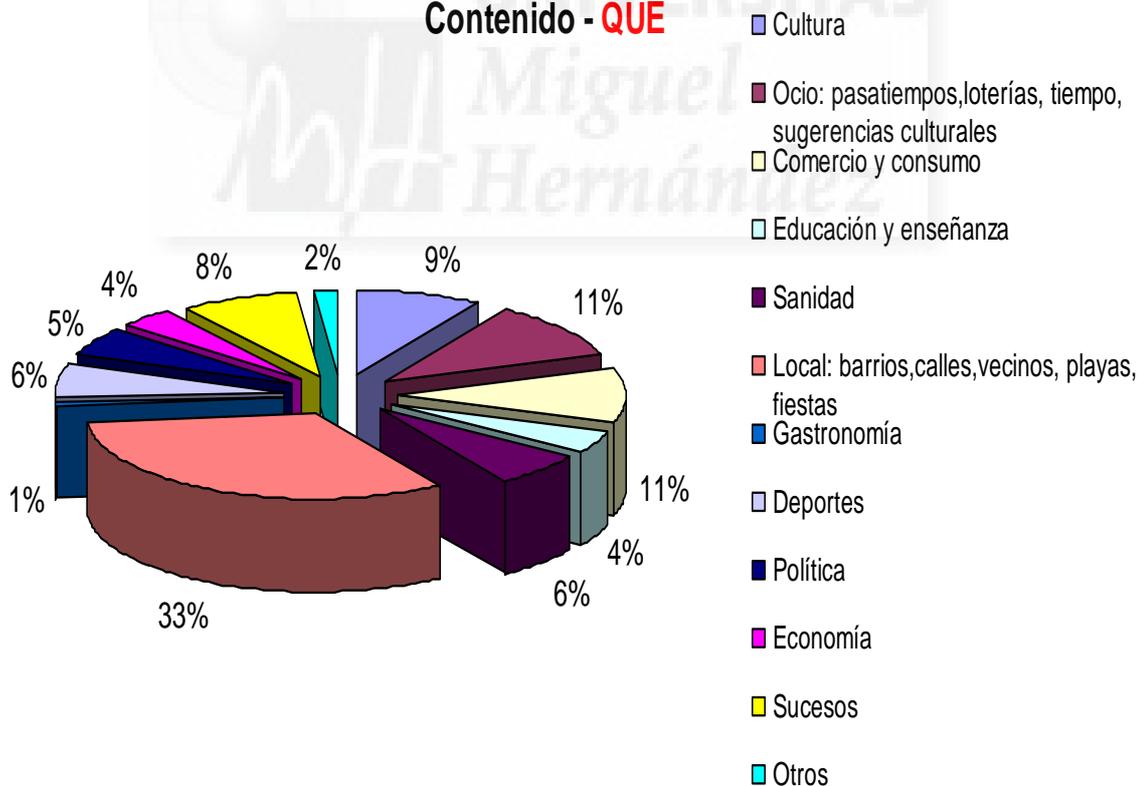


Tema o contenido. La información local (referida a calles, barrios, fiestas locales...) ocupa un 33% de las noticias valencianas. El ocio es el segundo tema que más se repite en la información objeto del estudio y en tercer lugar los temas culturales. Esta característica es similar al periódico analizado anteriormente. Las diferencias son mínimas y poco significativas.



| Qué! '07 | V 19-ene | M 23-ene | L 05-feb | M 28-mar | J 12-abr | L 11-jun | M 12-jun | L 25-jun | MX 4-jul | J 12-jul | M 4-sep | J 6-sep | J 13-sep | M 19-sep | V 21-sep | Media |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|---------|---------|----------|----------|----------|-------|
| TEMA, CONTENIDO | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Cultura | 1,00 | 7,00 | 1,00 | | 2,00 | | 2,00 | 8,00 | 2,00 | 1,00 | 1,00 | 2,00 | 2,00 | 3,00 | 1,00 | 2,20 |
| Ocio: pasatiempos, loterías, tiempo, sugerencias culturales | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 4,00 | 1,00 | 5,00 | 2,00 | 1,00 | 4,00 | 2,00 | 3,00 | 2,00 | 6,00 | 2,00 | 2,67 |
| Comercio y consumo | 3,00 | 1,00 | 3,00 | 4,00 | 1,00 | 3,00 | 3,00 | 5,00 | 3,00 | 3,00 | 2,00 | 3,00 | 2,00 | | 3,00 | 2,60 |
| Educación y enseñanza | 1,00 | | | 2,00 | 1,00 | 3,00 | 1,00 | 4,00 | | 1,00 | | | 2,00 | | 1,00 | 1,07 |
| Sanidad | | 2,00 | 1,00 | | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | | 4,00 | 2,00 | 3,00 | 2,00 | 5,00 | | 1,53 |
| Local: barrios, calles, vecinos, playas, fiestas | 10,00 | 9,00 | 8,00 | 2,00 | 14,00 | 7,00 | 7,00 | 8,00 | 4,00 | 10,00 | 6,00 | 9,00 | 6,00 | 13,00 | 9,00 | 8,13 |
| Opinión | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Gastronomía | | | | | 1,00 | | | 2,00 | | | | | | | | 0,20 |
| Deportes | 1,00 | 1,00 | 3,00 | | 4,00 | 1,00 | 5,00 | | 3,00 | | | | | 4,00 | 1,00 | 1,53 |
| Política | | 2,00 | | | 1,00 | 2,00 | 3,00 | 3,00 | 2,00 | 4,00 | 1,00 | | 1,00 | 1,00 | | 1,33 |
| Economía | 2,00 | 2,00 | 1,00 | 3,00 | 1,00 | 1,00 | 2,00 | 2,00 | | 1,00 | | | | | | 1,00 |
| Sucesos | 1,00 | 3,00 | 1,00 | 3,00 | | 1,00 | 2,00 | | 3,00 | 2,00 | 2,00 | | 5,00 | 5,00 | 3,00 | 2,07 |
| Otros | | | | | | 2,00 | 1,00 | 1,00 | 2,00 | | | | | | | 0,40 |

Contenido - QUÉ

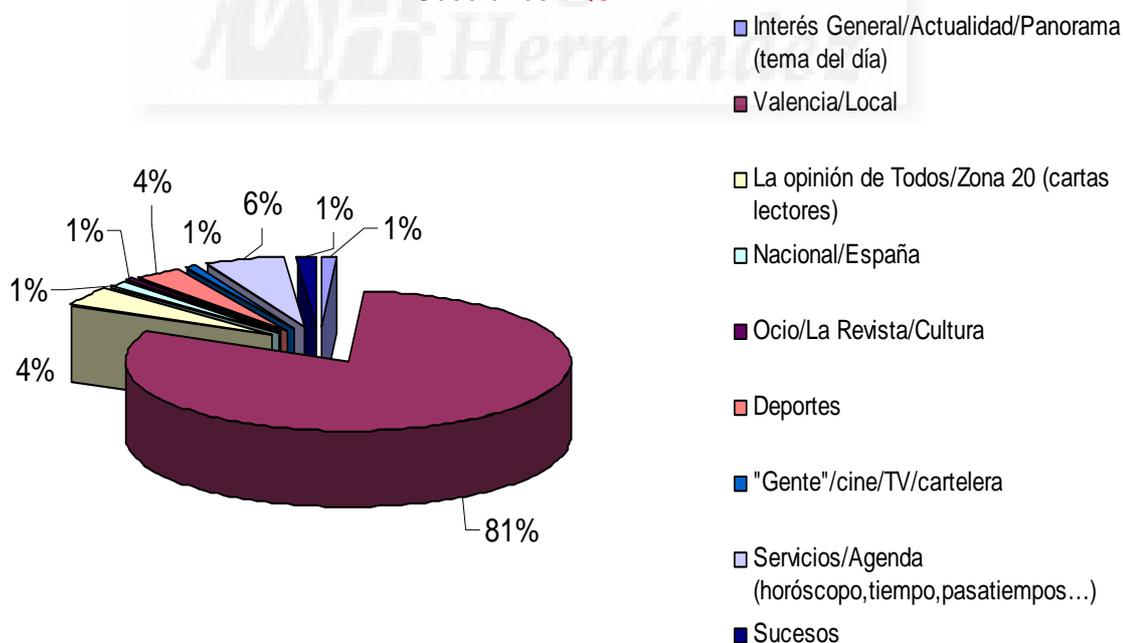


Sección. El 81%, es decir prácticamente la totalidad de las noticias analizadas se encuentran en la sección llamada Valencia o 'Local'. En este caso el porcentaje es todavía mayor que en el diario anterior (*20 Minutos*). El resto de informaciones se encuentran en secciones como: La Opinión; Ocio, Deportes, Sucesos, Nacional o Servicios.



| Qué! '07 | V 19- ene | M 23- ene | L 05- feb | M 28- mar | J 12- abr | L 11- jun | M 12- jun | L 25- jun | MX 4-jul | J 12- jul | M 4- sep | J 6- sep | J 13- sep | M 19- sep | V 21- sep | Media |
|--|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------------|-----------------|----------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------|
| SECCIÓN | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Interés General/Actualidad/ Panorama (tema del día) | 1,00 | | | | | | 1,00 | 1,00 | 1,00 | | | | | | | 0,27 |
| Valencia/Local | 16,00 | 21,00 | 16,00 | 12,00 | 21,00 | 21,00 | 25,00 | 27,00 | 17,00 | 27,00 | 14,00 | 17,00 | 21,00 | 30,00 | 17,00 | 20,13 |
| Comunidad Valenciana | | | | | | | | | | | | | | | | 0,00 |
| La opinión de Todos/Zona 20 (cartas lectores) | 3,00 | 3,00 | | | 4,00 | | 3,00 | 3,00 | | | | | | | | 1,07 |
| "20 Segundos"/breves | | | | | | | | | | | | | | | | 0,00 |
| Consumo/ Vivir | | | | | | | | | | | | | | | | 0,00 |
| Nacional/España | | | | | | | | | | 2,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | | | 0,33 |
| Internacional/Mundo | | | | | | | | | | | | | | | | 0,00 |
| Economía | | | | | | | | | | | | | | | | 0,00 |
| Ocio/La Revista/Cultura | | 1,00 | | | | | | | | | | 1,00 | | | | 0,13 |
| Deportes | 1,00 | 1,00 | 2,00 | | 1,00 | | 2,00 | 2,00 | 1,00 | | | | 3,00 | | 1,00 | 0,93 |
| "Gente"/cine/TV/cartelera | | 1,00 | | | 2,00 | | | | | | | | | | | 0,20 |
| "Vida sana y gastronomía" | | | | | | | | | | | | | | | | 0,00 |
| Servicios/Agenda (horóscopo, tiempo,pasatiempos...) | 2,00 | 1,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 3,00 | 1,00 | 2,00 | 1,47 |
| Nuevos ciudadanos/inmigrantes | | | | | | | | | | | | | | | | 0,00 |
| Sucesos | 1,00 | | | 2,00 | | | | 2,00 | | | | | | | | 0,33 |
| Contraportada | | | | | | | | | | | | | | | | 0,00 |

Secciones - QUÉ



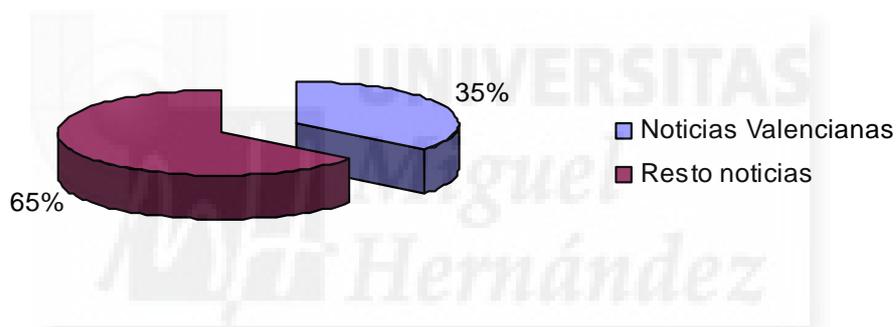
METRO VALENCIA. Dentro del análisis del encuadre o intensidad formal, la primera variable a analizar es la **extensión**. Un 35% del total de noticias del periódico son noticias valencianas. El porcentaje, aunque no se puede considerar alto, es más elevado que en los demás gratuitos que se distribuyen en Valencia, excepto Mini Diario que pertenece a una empresa de capital valenciano. El resto de informaciones, el 65%, se refiere a hechos de carácter nacional e internacional, especialmente a asuntos sucedidos en España.

En cuanto a las páginas asignadas a la información local, éstas suponen un 19% frente al 81% de páginas asignadas al resto de información. En este caso, como en los analizados anteriormente, el peso de la información nacional e internacional es muy superior al de la información local, a pesar de que se trata de la edición valenciana.

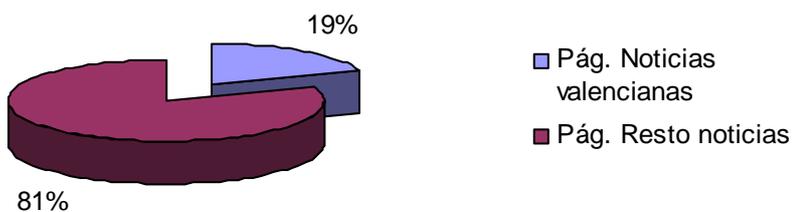


| Metro '07 | V 19- ene | M 23- ene | L 05- feb | M 28- mar | J 12- abr | L 11- jun | M 12- jun | L 25- jun | MX 4-jul | J 12-jul | M 4-sep | J 6-sep | J 13- sep | M 19- sep | V 21- sep | Media |
|---------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------------|-------------|------------|------------|-----------------|-----------------|-----------------|--------|
| EXTENSIÓN | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Noticias Valencianas | 32,00 | 33,00 | 26,00 | 34,00 | 41,00 | 33,00 | 47,00 | 25,00 | 25,00 | 42,00 | 46,00 | 47,00 | 34,00 | 45,00 | 30,00 | 36,00 |
| Resto noticias | 52,00 | 57,00 | 53,00 | 52,00 | 88,00 | 91,00 | 72,00 | 77,00 | 38,00 | 68,00 | 66,00 | 80,00 | 73,00 | 65,00 | 50,00 | 65,47 |
| Total noticias | 84,00 | 90,00 | 79,00 | 86,00 | 129,00 | 124,00 | 119,00 | 102,00 | 63,00 | 110,00 | 112,00 | 127,00 | 107,00 | 110,00 | 80,00 | 101,47 |
| Pág. Noticias valencianas | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,40 |
| Pág. Resto noticias | 20,00 | 16,00 | 16,00 | 14,00 | 20,00 | 27,00 | 19,00 | 20,00 | 16,00 | 15,00 | 19,00 | 19,00 | 16,00 | 19,00 | 20,00 | 18,40 |
| Total pág. | 24,00 | 20,00 | 20,00 | 18,00 | 24,00 | 32,00 | 24,00 | 24,00 | 20,00 | 20,00 | 24,00 | 24,00 | 20,00 | 24,00 | 24,00 | 22,80 |

Noticias - **METRO**



Páginas - **METRO**



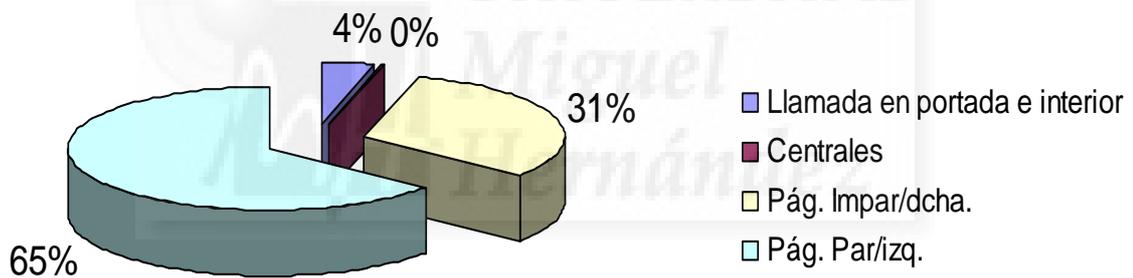
Ubicación. En esta variable hay que destacar que más de la mitad de las informaciones analizadas, un 65%, están ubicadas en página par/izquierda y sólo un 31% se encuentra en página preferente, es decir en página impar/derecha. En este punto también se refleja que las noticias consideradas importantes en este periódico no son las valencianas, pues la mayoría se encuentran en el lado izquierdo del periódico.

Otro dato significativo es que sólo un 4% de las noticias locales de Metro tienen una llamada en portada, es decir son consideradas importantes, lo que en el argot periodístico se llama 'tema del día'. La mayoría no son consideradas informaciones importantes.



| Metro '07 | V 19- ene | M 23- ene | L 05- feb | M 28- mar | J 12- abr | L 11- jun | M 12- jun | L 25- jun | MX 4-jul | J 12- jul | M 4- sep | J 6- sep | J 13- sep | M 19- sep | V 21- sep | Media |
|-------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------------|-----------------|----------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------|
| UBICACIÓN | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Llamada en portada e interior | 1,00 | 1,00 | 3,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 2,00 | | 1,00 | 4,00 | 2,00 | 2,00 | 1,00 | 2,00 | 1,00 | 1,53 |
| Portada | | | | | | | | | | | | | | | | 0,00 |
| Contraportada | | | | | | | | | | | | | | | | 0,00 |
| Centrales | | | | | | | | | 1,00 | | | | | | | 0,07 |
| Pág. Impar/dcha. | 12,00 | 15,00 | 9,00 | 5,00 | 11,00 | 14,00 | 22,00 | 7,00 | 9,00 | 13,00 | 11,00 | 10,00 | 10,00 | 10,00 | 10,00 | 11,20 |
| Pág. Par/izq. | 19,00 | 17,00 | 14,00 | 28,00 | 29,00 | 18,00 | 23,00 | 18,00 | 14,00 | 21,00 | 33,00 | 35,00 | 23,00 | 33,00 | 19,00 | 22,93 |

Ubicación - **METRO**

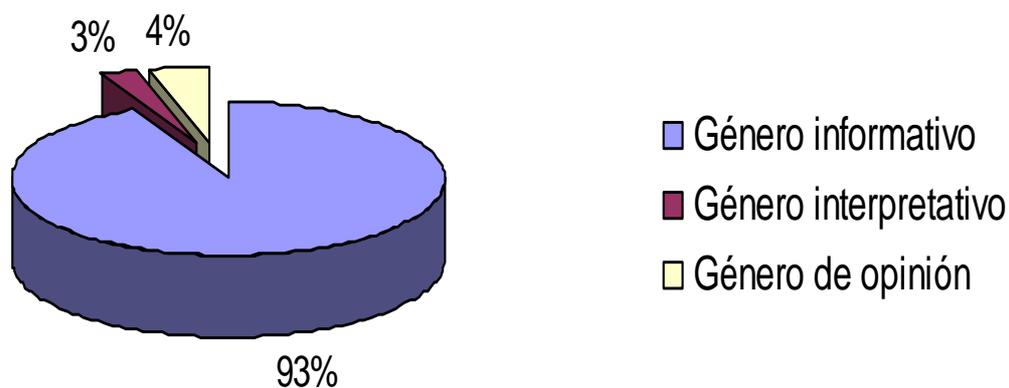


Género periodístico. Como en los gratuitos analizados hasta el momento el género periodístico que el periódico gratuito Metro ha elegido para las informaciones valencianas es el género informativo. En prácticamente la totalidad de las informaciones: concretamente en un 93%. Sólo en un 4% de los asuntos locales se utiliza el género de opinión y en un 3% el género interpretativo. En este aspecto coincide con el resto de periódicos analizados. Por lo tanto, aquí también se refleja que el peso de las noticias valencianas, en relación con el resto de informaciones, no es importante, ya que a penas utilizan los géneros interpretativos y de opinión, que son los elegidos para las informaciones consideradas ‘importantes’.



| Metro '07 | V 19- ene | M 23- ene | L 05- feb | M 28- mar | J 12- abr | L 11- jun | M 12- jun | L 25- jun | MX 4-jul | J 12- jul | M 4- sep | J 6- sep | J 13- sep | M 19- sep | V 21- sep | Media |
|------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------------|-----------------|----------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|--------------|
| GÉNERO PERIODÍSTICO | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Género informativo | | | | | | | | | | | | | | | | 33.40 |
| Noticia | 13,00 | 15,00 | 13,00 | 19,00 | 14,00 | 9,00 | 16,00 | 5,00 | 8,00 | 11,00 | 16,00 | 16,00 | 13,00 | 16,00 | 11,00 | 13,00 |
| Breve | 11,00 | 15,00 | 10,00 | 14,00 | 20,00 | 22,00 | 23,00 | 15,00 | 11,00 | 19,00 | 16,00 | 19,00 | 12,00 | 16,00 | 11,00 | 15,60 |
| Foto-Noticia | 2,00 | 2,00 | | | 2,00 | 1,00 | 6,00 | | 1,00 | 7,00 | 6,00 | 4,00 | 4,00 | 6,00 | 2,00 | 2,87 |
| Reportaje/entrev citas | 2,00 | | 2,00 | | 3,00 | | | 3,00 | 1,00 | 1,00 | 5,00 | 3,00 | 3,00 | 4,00 | 2,00 | 1,93 |
| Género interpretativo | | | | | | | | | | | | | | | | 1.00 |
| Entrev. en profundidad | 1,00 | | | | 1,00 | | 1,00 | | | 2,00 | | | | | 1,00 | 0,40 |
| Reportaje en profundidad | | | | | | | | | 2,00 | 1,00 | | 1,00 | | | | 0,27 |
| Crónica | 1,00 | | | | | | | 1,00 | | | | 2,00 | | | 1,00 | 0,33 |
| Género de opinión | | | | | | | | | | | | | | | | 1.60 |
| Columna opinión | 2,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | | | 1,00 | 1,00 | | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 2,00 | 0,93 |
| Editorial | | | | | | | | | | | | | | | | 0,00 |
| Art. Opinión | | | | | | 1,00 | 1,00 | | | 1,00 | 1,00 | | | 1,00 | | 0,33 |
| Cartas al Director | | | | | | | | | 1,00 | | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | | 0,33 |
| Viñeta | | | | | | | | | | | | | | | | 0,00 |

Género Periodístico - **METRO**

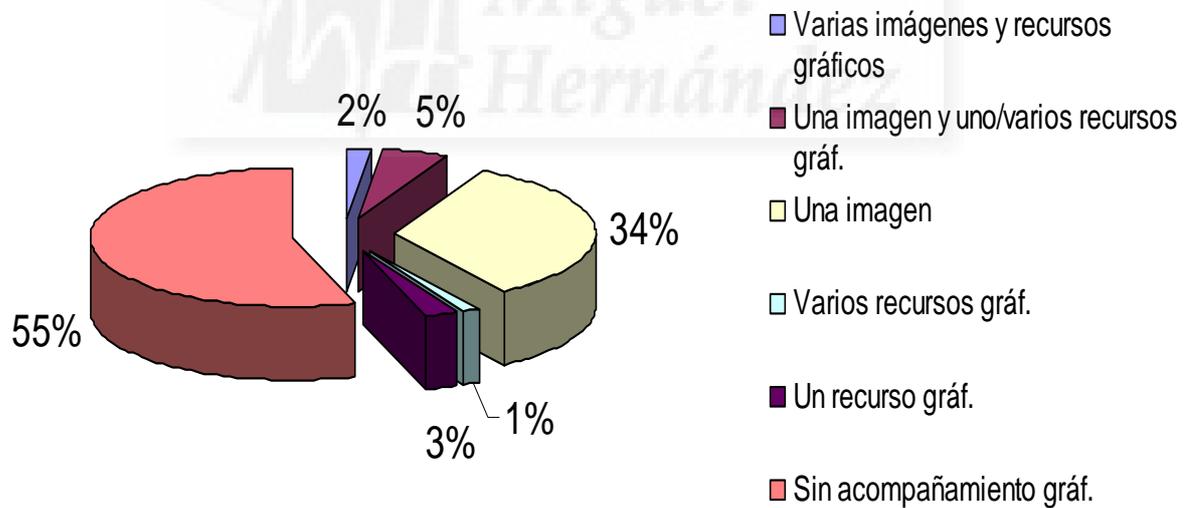


Acompañamiento gráfico. La mayoría de las noticias valencianas no llevan acompañamiento gráfico, concretamente el 55% de ellas. El resto, el 45% que sí llevan, van acompañadas de una sola imagen (el 34%). Los casos de ‘varios recursos y varias imágenes’ son prácticamente inexistentes. Este punto refleja también la tesis repetida hasta ahora: que la información valenciana no es lo más importante del periódico en su edición de Valencia ya que no se considera necesario acompañarla de alguna imagen.



| Metro '07 | V 19- ene | M 23- ene | L 05- feb | M 28- mar | J 12- abr | L 11- jun | M 12- jun | L 25- jun | MX 4-jul | J 12- jul | M 4- sep | J 6- sep | J 13- sep | M 19- sep | V 21- sep | Media |
|---|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------------|-----------------|----------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------|
| ACOMPANAMIENTO GRÁFICO | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Varias imágenes y recursos gráficos | | | | | 3,00 | 1,00 | 1,00 | | 2,00 | 1,00 | 2,00 | | | 1,00 | | 0,73 |
| Una imagen y uno/ varios recursos gráf. | | | 5,00 | 4,00 | 1,00 | 3,00 | 1,00 | | | 2,00 | 3,00 | 4,00 | 2,00 | 3,00 | | 1,87 |
| Una imagen | 15,00 | 14,00 | 3,00 | 8,00 | 16,00 | 4,00 | 17,00 | 8,00 | 5,00 | 15,00 | 17,00 | 18,00 | 10,00 | 17,00 | 15,00 | 12,13 |
| Varios recursos gráf. | 3,00 | | 2,00 | | | | 1,00 | 1,00 | | | | | | | 1,00 | 0,53 |
| Un recurso gráf. | | | | 1,00 | | 3,00 | 2,00 | 2,00 | 4,00 | 3,00 | | 1,00 | | | | 1,07 |
| Sin acompañamiento gráf. | 14,00 | 19,00 | 16,00 | 21,00 | 23,00 | 23,00 | 25,00 | 14,00 | 14,00 | 21,00 | 24,00 | 24,00 | 22,00 | 24,00 | 14,00 | 19,87 |

Acompañamiento Gráfico- METRO

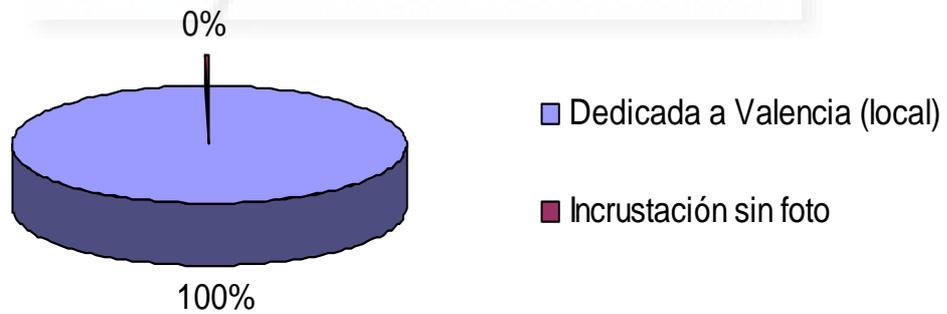


Forma de aparición. Tema principal o secundario. En este aspecto, como en los anteriores rotativos, en la totalidad de informaciones analizadas (el 100%) el tema valenciano aparece como asunto principal de la noticia. Como se ha dicho en los análisis anteriores, es lógico porque las noticias que se analizan son las valencianas, las locales. Éste es nuestro objeto de estudio.



| Metro '07 | V 19- ene | M 23- ene | L 05- feb | M 28- mar | J 12- abr | L 11- jun | M 12- jun | L 25- jun | MX 4-jul | J 12- jul | M 4- sep | J 6- sep | J 13- sep | M 19- sep | V 21- sep | Media |
|--|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------------|-----------------|----------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------|
| FORMA APARICIÓN TEMA PRINCIPAL O SECUNDARIO | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Dedicada a Valencia (local) | 32,00 | 32,00 | 26,00 | 34,00 | 40,00 | 33,00 | 47,00 | 25,00 | 25,00 | 42,00 | 46,00 | 47,00 | 34,00 | 45,00 | 30,00 | 35,87 |
| Incrustación + foto | | | | | | | | | | | | | | | | 0,00 |
| Referencia + foto | | | | | | | | | | | | | | | | 0,00 |
| Incrustación sin foto | | 1,00 | | | 1,00 | | | | | | | | | | | 0,13 |
| Referencia sin foto | | | | | | | | | | | | | | | | 0,00 |
| Sólo foto | | | | | | | | | | | | | | | | 0,00 |

Forma de Aparición - *METRO*



Fuente. Dentro del análisis *categorial o temático* empezamos por estudiar cuál es la fuente de las informaciones para comprobar si son noticias elaboradas por los redactores ‘de la casa’ o simplemente noticias que han llegado de las agencias o de cualquier otra fuente externa al periódico, es decir, no son temas propios. En el caso del Metro sólo un 18% de las informaciones valencianas están elaboradas por redactores del propio periódico. Se trata de una cifra muy baja que demuestra que la mayoría de las noticias locales son de agencia (en un 21% de los casos) o de cualquier otra fuente externa.

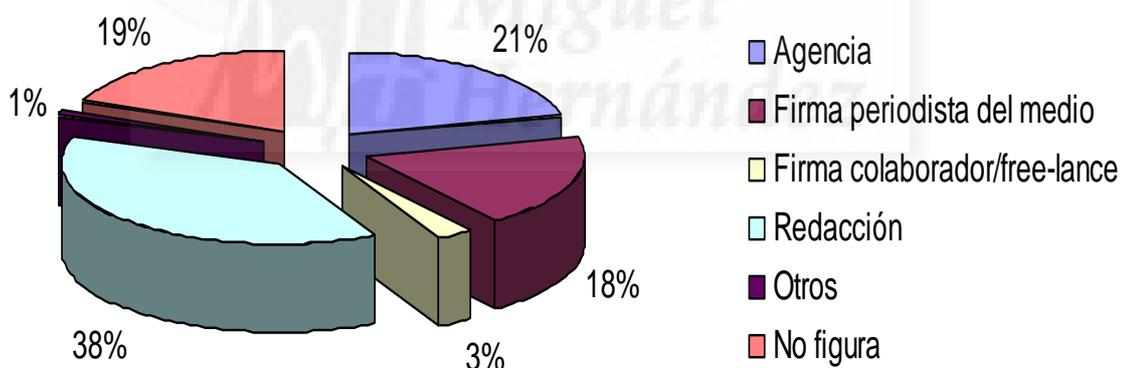
En el gratuito Metro abundan las noticias firmadas por ‘redacción’, en un 38% de los casos. Pero conviene aclarar que ello no quiere decir que sean informaciones elaboradas por un periodista ‘de la casa’. Normalmente se trata de notas de prensa que llegan de empresas, agencias o instituciones ajenas al medio y el redactor normalmente las ‘edita’, le pone un titular, las corta si son demasiado largas... pero no se trata de una noticia hecha por él. Por último, decir que en un 19% de los casos las noticias no vienen firmadas por nadie, no figura ningún nombre, ni agencia, ni redacción.

Esta variable refleja también la escasa importancia que se da a las noticias valencianas, ya que la mayoría de ellas no están redactadas por periodistas del medio.

ANÁLISIS CATEGORIAL O TEMÁTICO

| Metro '07 | V 19- ene | M 23- ene | L 05- feb | M 28- mar | J 12- abr | L 11- jun | M 12- jun | L 25- jun | MX 4- jul | J 12- jul | M 4- sep | J 6- sep | J 13- sep | M 19- sep | V 21- sep | Media |
|------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|----------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------|
| FUENTE | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Agencia | 9,00 | 8,00 | 11,00 | 5,00 | 10,00 | 5,00 | 10,00 | 2,00 | 7,00 | 12,00 | 7,00 | 8,00 | 4,00 | 7,00 | 9,00 | 7,60 |
| Firma periodista del medio | 6,00 | 7,00 | 4,00 | 5,00 | 9,00 | 1,00 | 6,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 10,00 | 10,00 | 9,00 | 10,00 | 6,00 | 6,53 |
| Firma colaborador/free-lance | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| Redacción | 15,00 | 14,00 | 8,00 | 22,00 | 10,00 | 13,00 | 13,00 | 2,00 | 7,00 | 12,00 | 22,00 | 17,00 | 10,00 | 21,00 | 13,00 | 13,27 |
| Otros | | | | | | | | | 1,00 | | 1,00 | 1,00 | | 1,00 | | 0,27 |
| No figura | 1,00 | 3,00 | 2,00 | 1,00 | 11,00 | 13,00 | 17,00 | 5,00 | 5,00 | 12,00 | 5,00 | 10,00 | 10,00 | 5,00 | 1,00 | 6,73 |

Fuente- *METRO*



Tema. Contenido. Como en los periódicos analizados anteriormente, en este rotativo y dentro de las noticias sobre Valencia, predominan los asuntos locales: noticias sobre barrios, calles, vecinos, playas, fiestas locales. Concretamente un 28% de las informaciones. El segundo tema más utilizado es la cultura, con un 13% y en tercer lugar la información sobre deportes y los sucesos.

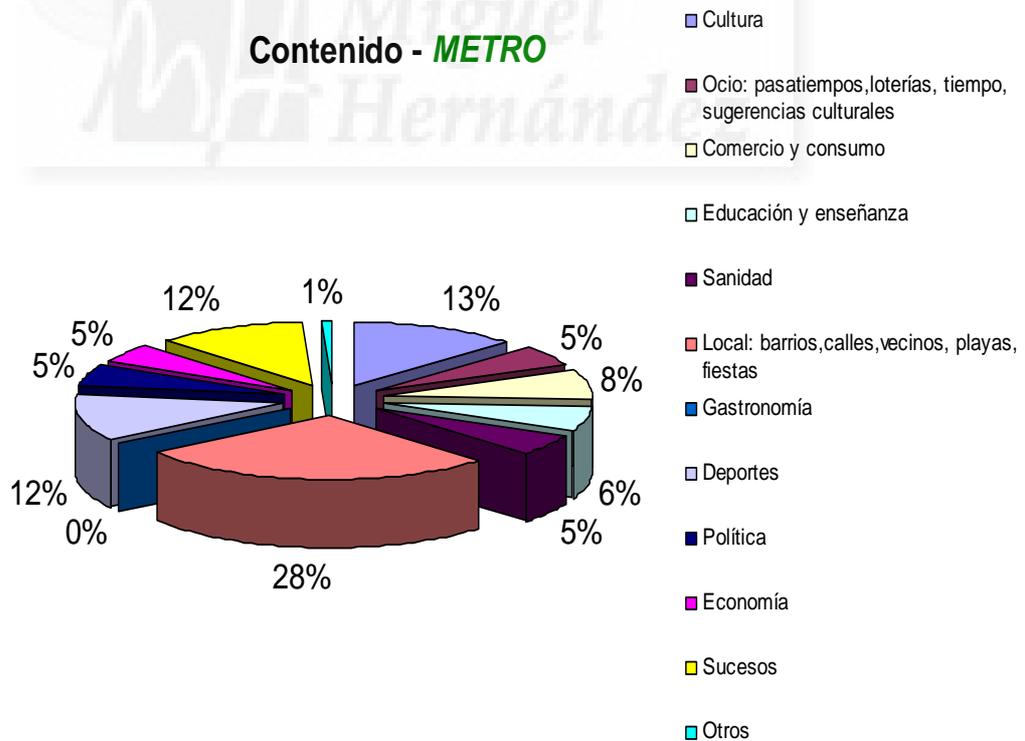
Los contenidos son muy similares al resto de gratuitos, con mínimas diferencias. Estos temas contrastan con los periódicos de pago. Los gratuitos suelen dar más espacio e importancia a los temas cercanos al ciudadano: estado de las calles, el transporte público, accidentes, consumo, temas de sanidad (vacunas), alimentación, subida del precio de la cesta de la compra, estudiantes... Y el tratamiento también es diferente. El lenguaje es menos cuidado, más directo y coloquial.



| Metro '07 | V 19- ene | M 23- ene | L 05- feb | M 28- mar | J 12- abr | L 11- jun | M 12- jun | L 25- jun | MX 4- jul | J 12- jul | M 4- sep | J 6- sep | J 13- sep | M 19- sep | V 21- sep | Media |
|---|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|----------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------|
| TEMA, CONTENIDO | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Cultura | 7,00 | 3,00 | 2,00 | 4,00 | 7,00 | 1,00 | 5,00 | 3,00 | 4,00 | 6,00 | 6,00 | 5,00 | 5,00 | 6,00 | 7,00 | 4,73 |
| Ocio: pasatiempos, loterías, tiempo, sugerencias culturales | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | | 1,00 | 1,00 | 3,00 | 2,00 | 2,00 | 3,00 | 2,00 | 4,00 | 4,00 | 1,00 | 1,80 |
| Comercio y consumo | 1,00 | | | 2,00 | 4,00 | 3,00 | 8,00 | 1,00 | | 5,00 | 7,00 | 1,00 | 1,00 | 7,00 | 1,00 | 2,73 |
| Educación y enseñanza | 4,00 | 1,00 | 1,00 | 2,00 | 1,00 | 1,00 | 2,00 | 3,00 | | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 4,00 | 2,27 |
| Sanidad | 2,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 2,00 | 7,00 | | | 2,00 | 3,00 | | 4,00 | 4,00 | | 2,00 | 1,93 |
| Local: barrios, calles, vecinos, playas, fiestas | 9,00 | 13,00 | 8,00 | 12,00 | 14,00 | 11,00 | 8,00 | 6,00 | 7,00 | 13,00 | 9,00 | 14,00 | 10,00 | 9,00 | 9,00 | 10,13 |
| Opinión | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Gastronomía | | | | | | | 1,00 | | | | | | | | | 0,07 |
| Deportes | 2,00 | 5,00 | 3,00 | 5,00 | 7,00 | 3,00 | 10,00 | 3,00 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 7,00 | 2,00 | 4,00 | 2,00 | 4,27 |
| Política | 1,00 | 1,00 | | 4,00 | 5,00 | 1,00 | 2,00 | 1,00 | 1,00 | 2,00 | 3,00 | 5,00 | | 2,00 | 1,00 | 1,93 |
| Economía | 3,00 | | | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 3,00 | | 2,00 | 3,00 | 5,00 | 1,00 | | 4,00 | 1,00 | 1,67 |
| Sucesos | 2,00 | 7,00 | 10,00 | 3,00 | | 3,00 | 7,00 | 3,00 | 3,00 | 2,00 | 6,00 | 5,00 | 4,00 | 6,00 | 2,00 | 4,20 |
| Otros | | 3,00 | | | | 1,00 | | 1,00 | | | | | | | | 0,33 |



Contenido - METRO

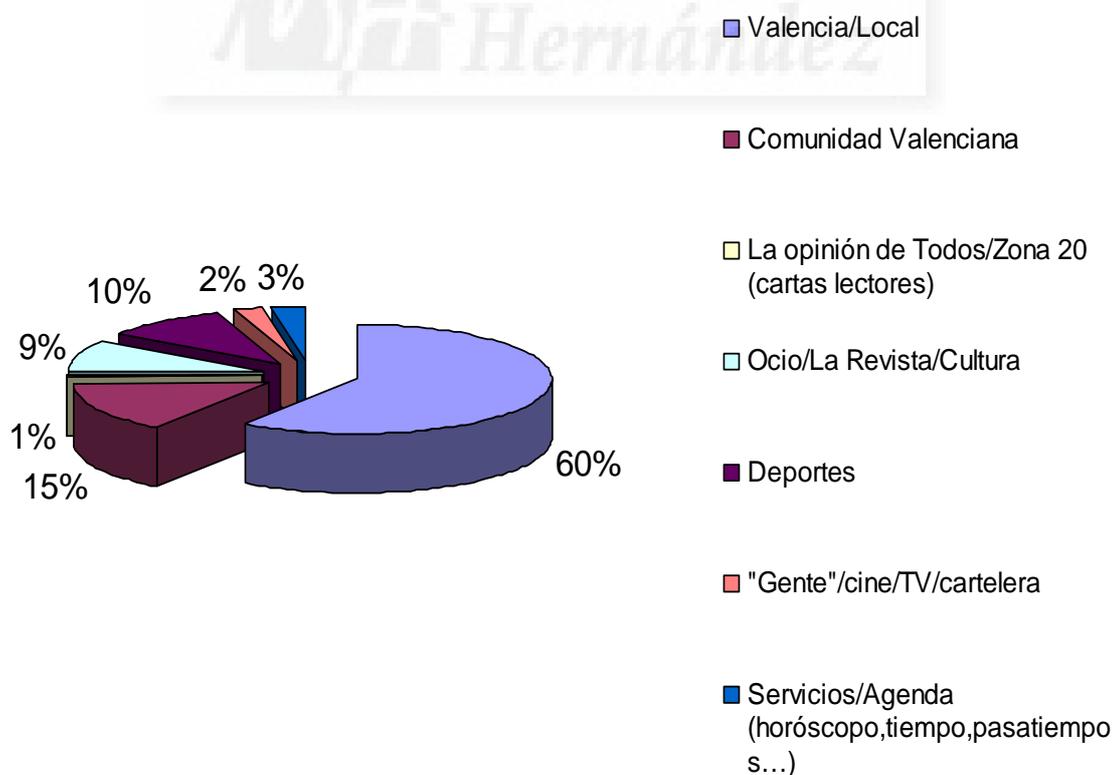


Sección. Igual que en el resto de periódicos gratuitos analizados la mayor parte de las noticias valencianas se encuentran en la sección denominada ‘Local’ o ‘Valencia’. Concretamente el 60% de las informaciones. El resto se encuentran en las siguientes secciones: en ‘Comunidad Valenciana’ un 15%; en Deportes un 10%, en ‘Ocio’ un 9% y en ‘Servicios’ un 3%. Es decir la mayoría de las informaciones valencianas se encuentran en la sección destinada a los temas locales y una parte no representativa en secciones de información nacional (Deportes, ocio, Sucesos).



| Metro '07 | V 19- ene | M 23- ene | L 05- feb | M 28- mar | J 12- abr | L 11- jun | M 12- jun | L 25- jun | MX 4-jul | J 12- jul | M 4- sep | J 6- sep | J 13- sep | M 19- sep | V 21- sep | Media |
|---|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------------|-----------------|----------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------|
| SECCIÓN | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Interés General/Actualidad/ Panorama (tema del día) | | | | | | | | | | | | | | | | 0,00 |
| Valencia/Local | 20,00 | 24,00 | 13,00 | 21,00 | 22,00 | 24,00 | 24,00 | 18,00 | 14,00 | 25,00 | 26,00 | 28,00 | 18,00 | 26,00 | 20,00 | 21,53 |
| Comunidad Valenciana | 2,00 | | 11,00 | 2,00 | 5,00 | 5,00 | 9,00 | | | 9,00 | 9,00 | 8,00 | 8,00 | 9,00 | 2,00 | 5,27 |
| La opinión de Todos/Zona 20 (cartas lectores) | | | | | | | 1,00 | | 2,00 | | 1,00 | 1,00 | 1,00 | | | 0,40 |
| "20 Segundos"/breves | | | | | | | | | | | | | | | | 0,00 |
| Consumo/ Vivir | | | | | | | | | | | | | | | | 0,00 |
| Nacional/España | | | | | | | | | | | | | | | | 0,00 |
| Internacional/Mundo | | | | | | | | | | | | | | | | 0,00 |
| Economía | | | | | | | | | | | | | | | | 0,00 |
| Ocio/La Revista/Cultura | 2,00 | 3,00 | | | 7,00 | | 5,00 | 3,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 2,00 | 3,27 |
| Deportes | 2,00 | 5,00 | 1,00 | 5,00 | 7,00 | 2,00 | 8,00 | 3,00 | 4,00 | 2,00 | 4,00 | 5,00 | 2,00 | 4,00 | 2,00 | 3,73 |
| "Gente"/cine/TV/cartelera | 4,00 | | | 4,00 | | 1,00 | | 1,00 | | | | | | | 3,00 | 0,87 |
| "Vida sana y gastronomía" | | | | | | | | | | | | | | | | 0,00 |
| Servicios/Agenda (horóscopo, tiempo, pasatiempos...) | 2,00 | 1,00 | 1,00 | 2,00 | | 1,00 | | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| Nuevos ciudadanos/inmigrantes | | | | | | | | | | | | | | | | 0,00 |
| Sucesos | | | | | | | | | | | | | | | | 0,00 |
| Contraportada | | | | | | | | | | | | | | | | 0,00 |

Secciones - METRO



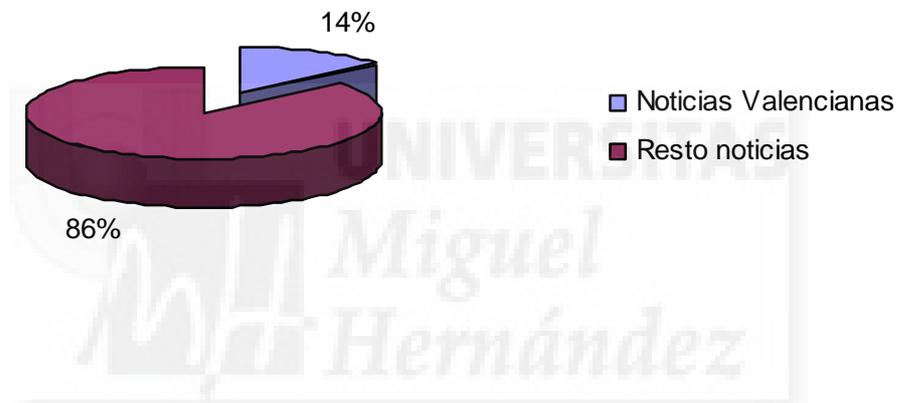
ADN VALENCIA. Extensión. Dentro del análisis del encuadre o intensidad formal empezamos analizando la extensión. En la edición valenciana de ADN sólo un 14% del total de la información son noticias valencianas y el 86% restante se refiere a temas nacionales e internacionales. La proporción en el número de páginas es similar: sólo un 20% del total de las páginas del periódico se destinan a Valencia.

Si en general, en los periódicos gratuitos, el peso de las noticias valencianas es muy reducido, en el caso de ADN la situación es todavía más negativa. El número de noticias referidas a Valencia es muy escaso. Hay días en los que en todo el periódico sólo hay 5 ó 6 noticias valencianas, mientras noticias nacionales e internacionales hay 65. Además, hay que tener en cuenta que el porcentaje de páginas destinadas a la información de Valencia (que es de un 20%) es un poco superior al porcentaje de noticias (14%) porque una gran parte del espacio de estas páginas se destina a publicidad.

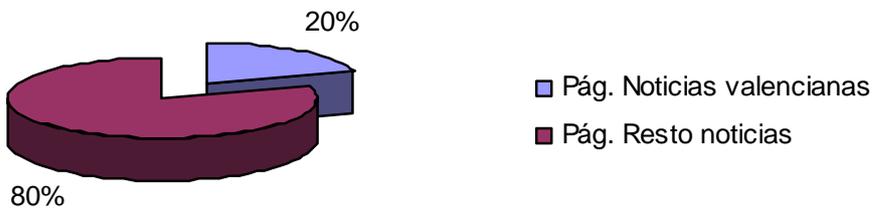


| ADN '07 | V 19- ene | M 23- ene | L 05- feb | M 28- mar | J 12- abr | L 11- jun | M 12- jun | L 25- jun | MX 4-jul | J 12- jul | M 4- sep | J 6- sep | J 13- sep | M 19- sep | V 21- sep | Media |
|---------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------------|-----------------|----------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------|
| EXTENSIÓN | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Noticias Valencianas | 6,00 | 10,00 | 8,00 | 6,00 | 5,00 | 8,00 | 8,00 | 12,00 | 7,00 | 11,00 | 16,00 | 7,00 | 12,00 | 14,00 | 10,00 | 9,33 |
| Resto noticias | 50,00 | 63,00 | 68,00 | 65,00 | 63,00 | 48,00 | 51,00 | 57,00 | 72,00 | 63,00 | 68,00 | 60,00 | 30,00 | 65,00 | 51,00 | 58,27 |
| Total noticias | 56,00 | 3,00 | 76,00 | 71,00 | 68,00 | 56,00 | 59,00 | 69,00 | 79,00 | 74,00 | 84,00 | 67,00 | 42,00 | 3,00 | 61,00 | 57,87 |
| Pág. Noticias valencianas | 3,00 | 21,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 2,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 2,00 | 21,00 | 3,00 | 5,27 |
| Pág. Resto noticias | 21,00 | 16,00 | 30,00 | 21,00 | 21,00 | 21,00 | 21,00 | 21,00 | 22,00 | 21,00 | 21,00 | 21,00 | 18,00 | 19,00 | 21,00 | 21,00 |
| Total pág. | 24,00 | 37,00 | 33,00 | 24,00 | 24,00 | 24,00 | 24,00 | 24,00 | 24,00 | 20,00 | 24,00 | 24,00 | 20,00 | 40,00 | 24,00 | 26,00 |

Noticias - ADN



Páginas - ADN

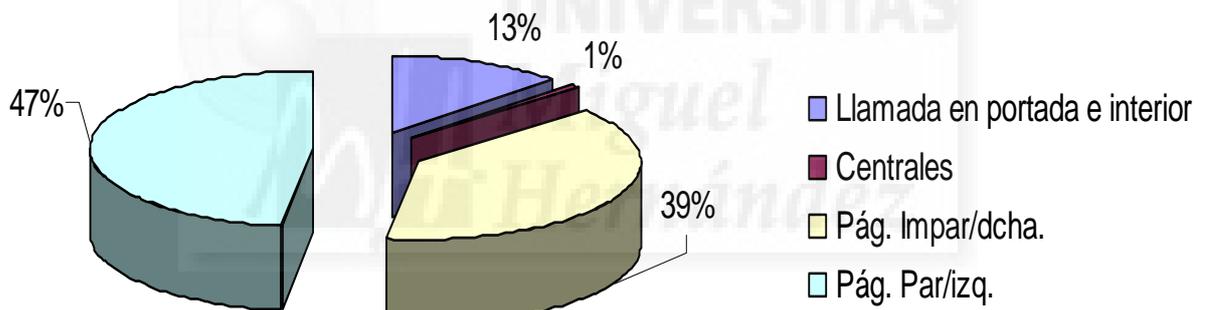


Ubicación. En este caso la situación es muy parecida a la vista hasta ahora en el resto de gratuitos analizados. Predomina la ubicación en páginas par/izquierda de las informaciones referidas a Valencia, concretamente en un 47% de los casos. En un 39% de las noticias valencianas se encuentran en las páginas consideradas más importantes, las impares/derecha. Esta cifra es ligeramente superior a las de *20 Minutos*, *Qué!* y *Metro*. Es decir, de las pocas noticias valencianas que ofrece *ADN*, hay un número más elevado que se encuentra en página impar/derecha.



| ADN '07 | V 19- ene | M 23- ene | L 05- feb | M 28- mar | J 12- abr | L 11- jun | M 12- jun | L 25- jun | MX 4- jul | J 12- jul | M 4- sep | J 6- sep | J 13- sep | M 19- sep | V 21- sep | Media |
|-------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|----------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------|
| UBICACIÓN | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Llamada en portada e interior | 3,00 | | 1,00 | 1,00 | 2,00 | | | 1,00 | 2,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 3,00 | 1,20 |
| Portada | | | | | | | | | | | | | | | | 0,00 |
| Contraportada | | | | | | | | | | | | | | | | 0,00 |
| Centrales | | 1,00 | | | | | | | | | | | | | | 0,07 |
| Pág. Impar/dcha. | 2,00 | 3,00 | 3,00 | 1,00 | 1,00 | 2,00 | 7,00 | 9,00 | 1,00 | 6,00 | 6,00 | 3,00 | 3,00 | 5,00 | 2,00 | 3,60 |
| Pág. Par/izq. | 1,00 | 6,00 | 4,00 | 4,00 | 2,00 | 6,00 | 1,00 | 2,00 | 4,00 | 4,00 | 9,00 | 3,00 | 8,00 | 8,00 | 5,00 | 4,47 |

Ubicación - ADN



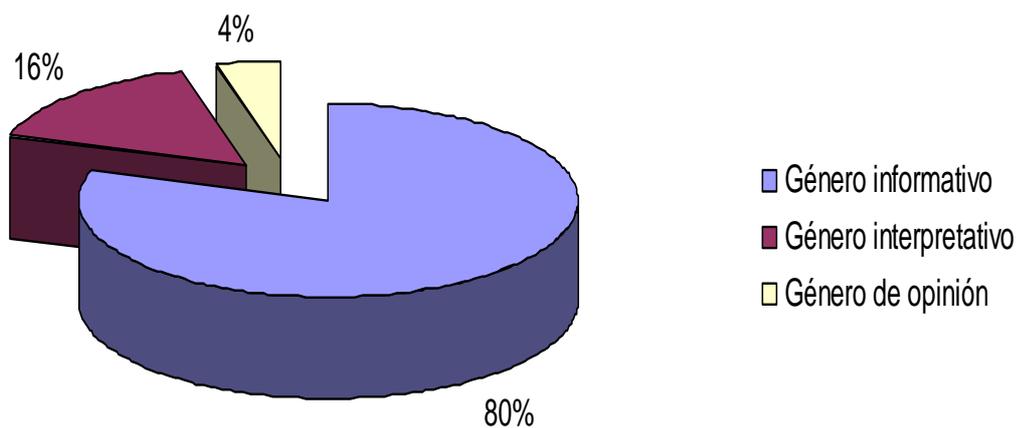
Género periodístico. En este punto la situación es similar a la del resto de gratuitos analizados hasta el momento. En el 80% de la información valenciana el género elegido es el puramente informativo. Y dentro de éste predominan las noticias y en segundo lugar los breves. En un 16% se ha utilizado el género interpretativo, especialmente los reportajes y las crónicas, mientras que el género de opinión es prácticamente residual, un 4% que se refiere a cartas al director, no a editoriales ni columnas de opinión.

Este punto refleja también, como en los casos anteriores, el escaso peso que la información valenciana tiene dentro del conjunto del periódico *ADN* en su edición valenciana.



| ADN '07 | V 19- ene | M 23- ene | L 05- feb | M 28- mar | J 12- abr | L 11- jun | M 12- jun | L 25- jun | MX 4- jul | J 12- jul | M 4- sep | J 6- sep | J 13- sep | M 19- sep | V 21- sep | Media |
|------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|----------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------------|
| GÉNERO PERIODÍSTICO | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Género informativo | | | | | | | | | | | | | | | | 7,47 |
| Noticia | 4,00 | 1,00 | 3,00 | 2,00 | 3,00 | 1,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 6,00 | 5,00 | 2,00 | 2,00 | 4,00 | 4,00 | 3,07 |
| Breve | 1,00 | | 2,00 | | | 3,00 | 2,00 | 3,00 | | 1,00 | 8,00 | 5,00 | 8,00 | 7,00 | 4,00 | 2,93 |
| Foto-Noticia | | | | | | 2,00 | | 1,00 | | 1,00 | 1,00 | | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 0,53 |
| Reportaje/entrev citas | | 1,00 | | 2,00 | 1,00 | 2,00 | 2,00 | 3,00 | | | 1,00 | | 1,00 | 1,00 | | 0,93 |
| Género interpretativo | | | | | | | | | | | | | | | | 1,47 |
| Entrev. en profundidad | | | 1,00 | | | | | | | | | | | | | 0,07 |
| Reportaje en profundidad | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | | | 1,00 | 3,00 | 1,00 | 1,00 | | | 1,00 | 1,00 | 0,87 |
| Crónica | | 5,00 | 1,00 | 1,00 | | | | | | 1,00 | | | | | | 0,53 |
| Género de opinión | | | | | | | | | | | | | | | | 0,40 |
| Columna opinión | | | | | | | | | | | | | | | | 0,00 |
| Editorial | | | | | | | | | | | | | | | | 0,00 |
| Art. Opinión | | | | | | | 1,00 | | | | | | | | | 0,07 |
| Cartas al Director | | 2,00 | | | | | | 1,00 | 1,00 | 1,00 | | | | | | 0,33 |
| Viñeta | | | | | | | | | | | | | | | | 0,00 |

Género Periodístico - ADN

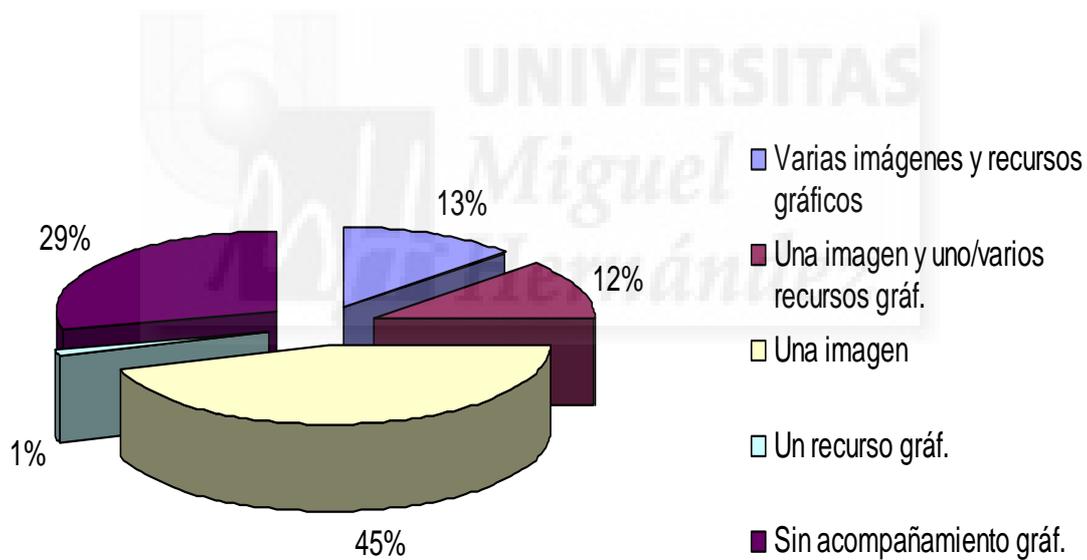


Acompañamiento gráfico. La mayoría de las noticias valencianas que se encuentran en *ADN* llevan acompañamiento gráfico, sólo un 29% de ellas no van acompañadas por imágenes ni recursos. Casi la mitad de las informaciones locales (un 45%) va acompañada de una foto; en un 13% tienen varias imágenes y varios recursos gráficos y en un 12% una imagen y uno o varios recursos respectivamente.

Estos datos ofrecen unos resultados que podemos considerar ‘curiosos’ ya que en este periódico las noticias valencianas tienen más apoyo de imágenes y fotografías que el resto de gratuitos analizados, a pesar de que el rotativo *Qué!* es el que más imágenes tiene en general, el más visual y que utiliza más el color. Pensamos que esta situación tiene una explicación y es que el rotativo *Qué!* dedica más noticias a los asuntos valencianos, y en general más imágenes, pero dentro de la información lo que más abunda son los breves y éstos no llevan ilustraciones. En el caso de *ADN* sucede lo contrario, hay menor número de noticias valencianas, pero éstas suelen ir acompañadas de alguna imagen o recurso gráfico.

| ADN '07 | V 19- ene | M 23- ene | L 05- feb | M 28- mar | J 12- abr | L 11- jun | M 12- jun | L 25- jun | MX 4- jul | J 12- jul | M 4- sep | J 6- sep | J 13- sep | M 19- sep | V 21- sep | Media |
|--|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|----------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------|
| ACOMPANAMIENTO GRÁFICO | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Varias imágenes y recursos gráficos | 2,00 | 1,00 | 2,00 | 1,00 | 1,00 | | 2,00 | 2,00 | 3,00 | 1,00 | 1,00 | | | | 2,00 | 1,20 |
| Una imagen y uno/varios recursos gráf. | | 1,00 | 1,00 | 3,00 | 2,00 | 2,00 | 1,00 | 2,00 | | | 2,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | | 1,13 |
| Una imagen | 3,00 | 5,00 | 3,00 | | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 3,00 | 2,00 | 7,00 | 11,00 | 3,00 | 5,00 | 11,00 | 3,00 | 4,13 |
| Varios recursos gráf. | | | | | | | | | | | | | | | | 0,00 |
| Un recurso gráf. | | | | | | | | 1,00 | 1,00 | | | | | | | 0,13 |
| Sin acompañamiento gráf. | 1,00 | 3,00 | 2,00 | 1,00 | | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 1,00 | 3,00 | 2,00 | 3,00 | 6,00 | 2,00 | 5,00 | 2,67 |

Acompañamiento Gráfico- ADN

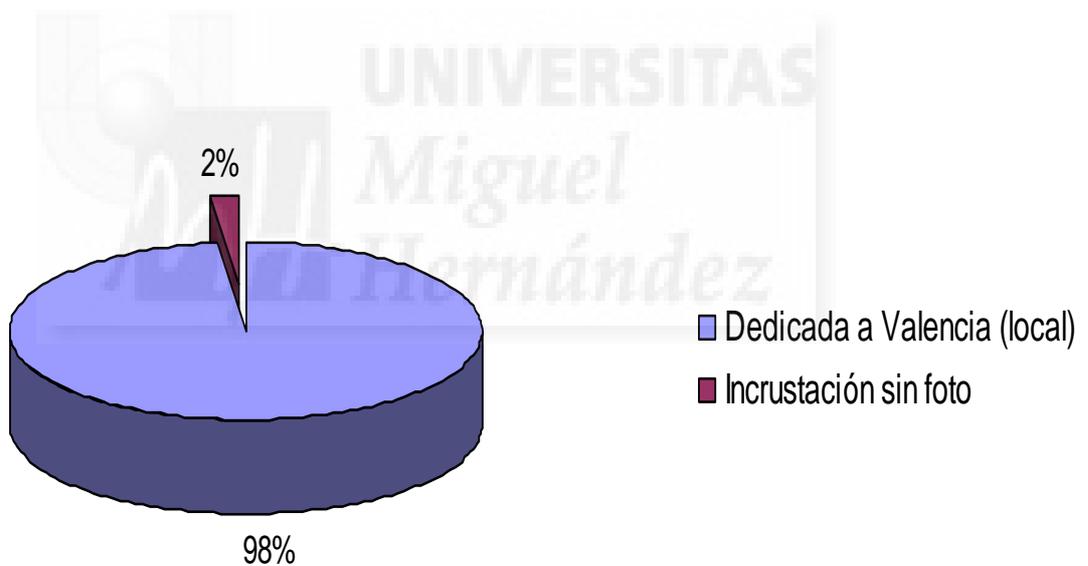


Forma de aparición. Tema principal o secundario. En este caso, como hemos visto hasta ahora, prácticamente en la totalidad (en un 98%) de las noticias referidas a Valencia, el tema principal es Valencia. Sólo en un 2% los asuntos valencianos son el tema secundario. Como se ha dicho en los análisis anteriores, es lógico porque las noticias que se analizan son las valencianas, las locales. Éste es nuestro objeto de estudio.



| ADN'07 | V 19- ene | M 23- ene | L 05- feb | M 28- mar | J 12- abr | L 11- jun | M 12- jun | L 25- jun | MX 4- jul | J 12- jul | M 4- sep | J 6- sep | J 13- sep | M 19- sep | V 21- sep | Media |
|--|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|----------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------|
| FORMA APARICIÓN TEMA PRINCIPAL O SECUNDARIO | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Dedicada a Valencia (local) | 5,00 | 10,00 | 6,00 | 6,00 | 5,00 | 8,00 | 8,00 | 12,00 | 7,00 | 11,00 | 16,00 | 7,00 | 16,00 | 14,00 | 10,00 | 9,40 |
| Incrustación + foto | | | | | | | | | | | | | | | | 0,00 |
| Referencia + foto | | | | | | | | | | | | | | | | 0,00 |
| Incrustación sin foto | 1,00 | | 2,00 | | | | | | | | | | | | | 0,20 |
| Referencia sin foto | | | | | | | | | | | | | | | | 0,00 |
| Sólo foto | | | | | | | | | | | | | | | | 0,00 |

Forma de Aparición - ADN



Fuente. En esta variable sucede como en la de acompañamiento gráfico y es que *ADN* tiene mayor proporción de noticias firmadas por periodistas del medio, concretamente un 44%, es decir casi la mitad de las informaciones locales están firmadas por redactores ‘de la casa’.

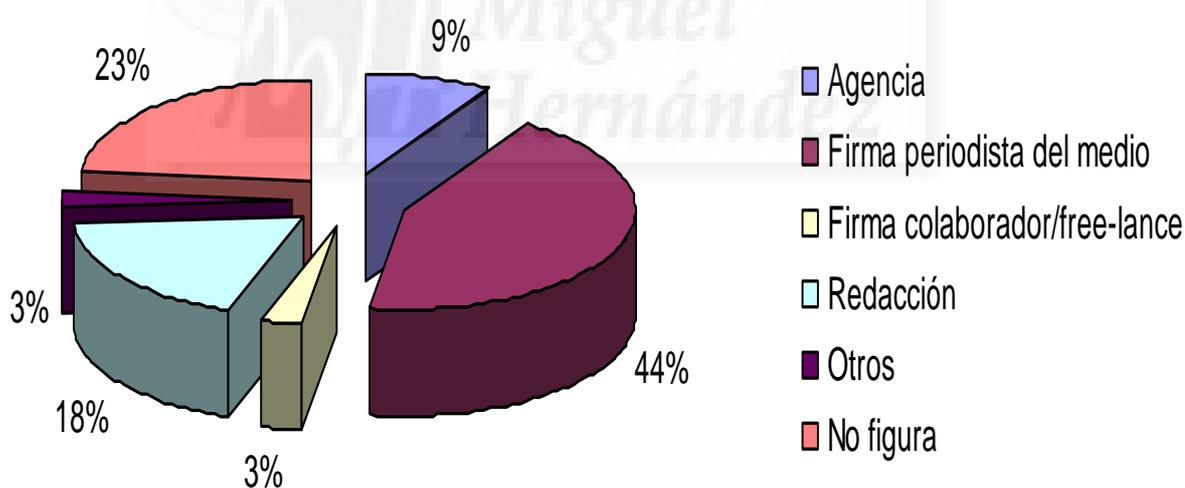
Sólo en un 23% de las noticias no figura nada. Mientras que en un 18% aparecen firmadas por ‘redacción’ y en un 9% por agencia. A pesar de que el gratuito *ADN* es el periódico que ofrece menor número de noticias referidas a Valencia, éstas en la mayoría de los casos, están elaboradas por redactores de la casa. Es decir la plantilla de periodistas de *ADN* Valencia es reducida, incluso más que la del resto de gratuitos, pero éstos elaboran y firman la mayor parte de las noticias del periódico, aunque éstas son escasas.



ANÁLISIS CATEGORIAL O TEMÁTICO

| ADN '07 | V 19- ene | M 23- ene | L 05- feb | M 28- mar | J 12- abr | L 11- jun | M 12- jun | L 25- jun | MX 4- jul | J 12- jul | M 4- sep | J 6- sep | J 13- sep | M 19- sep | V 21- sep | Media |
|------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|----------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------|
| FUENTE | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Agencia | 3,00 | 1,00 | 1,00 | | 1,00 | 1,00 | 1,00 | | | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 3,00 | 1,07 |
| Firma periodista del medio | 3,00 | 7,00 | 3,00 | 4,00 | 3,00 | 2,00 | 2,00 | 5,00 | 4,00 | 11,00 | 10,00 | 3,00 | 9,00 | 9,00 | 3,00 | 5,20 |
| Firma colaborador/free-lance | | | 1,00 | 2,00 | | | | | 1,00 | | 1,00 | | | | | 0,33 |
| Redacción | | | 1,00 | | 1,00 | | 1,00 | 1,00 | | 1,00 | 22,00 | 1,00 | 4,00 | 1,00 | | 2,20 |
| Otros | | | | | | | | 1,00 | 1,00 | | 1,00 | 2,00 | | | | 0,33 |
| No figura | | 2,00 | 2,00 | | | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 3,00 | 5,00 | | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 2,80 |

Fuente- ADN

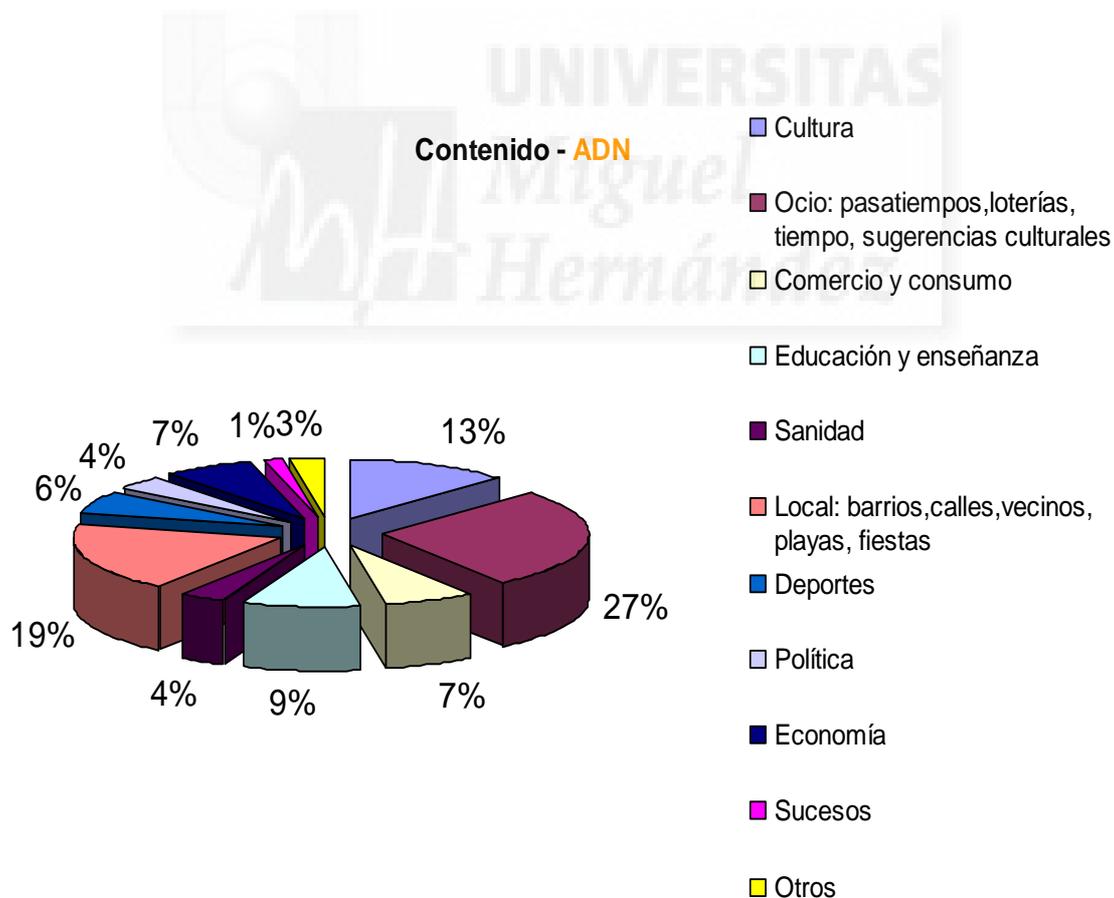


Tema. Contenido. El contenido de las noticias valencianas de *ADN* es similar al resto de gratuitos, aunque con ligeras variaciones. En este caso predominan las informaciones sobre ocio, con un 27% respecto al resto. Dentro de ocio hay que recordar que nos referimos a noticias sobre pasatiempos, resultados de loterías, predicción del tiempo, sugerencias lúdicas y culturales. En segundo lugar están las noticias puramente locales y le siguen las de carácter cultural. También suele haber bastantes informaciones sobre educación y enseñanza (un 9%); sobre comercio y consumo (un 7%) y sobre economía (también un 7%).

Aunque las noticias económicas suelen tener un tratamiento distinto al que tienen en los periódicos de pago o tradicionales. Aquí son noticias vistas desde el punto de vista del consumidor, trabajador, estudiante y tienen un lenguaje más directo y sencillo. No hay balances, ni información sobre la bolsa.



| ADN '07 | V 19- ene | M 23- ene | L 05- feb | M 28- mar | J 12- abr | L 11- jun | M 12- jun | L 25- jun | MX 4- jul | J 12- jul | M 4- sep | J 6- sep | J 13- sep | M 19- sep | V 21- sep | Media |
|---|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|----------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------|
| TEMA, CONTENIDO | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Cultura | 2,00 | 1,00 | 1,00 | 2,00 | 1,00 | | 1,00 | | | 4,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 2,00 | 1,20 |
| Ocio: pasatiempos, loterías, tiempo, sugerencias culturales | | 5,00 | 1,00 | | | | 1,00 | 1,00 | 2,00 | 2,00 | 8,00 | 3,00 | 4,00 | 7,00 | 4,00 | 2,53 |
| Comercio y consumo | | | 1,00 | 1,00 | | 3,00 | | 1,00 | | 1,00 | 1,00 | 1,00 | | 1,00 | | 0,67 |
| Educación y enseñanza | | | | 1,00 | 2,00 | 2,00 | 3,00 | 1,00 | | | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | | 0,87 |
| Sanidad | 1,00 | | | | | 1,00 | | | | 2,00 | | | | | 1,00 | 0,33 |
| Local: barrios, calles, vecinos, playas, fiestas | 1,00 | | 2,00 | 2,00 | | 1,00 | 1,00 | 3,00 | 2,00 | 1,00 | 4,00 | 1,00 | 4,00 | 3,00 | 1,00 | 1,73 |
| Opinión | | 2,00 | | | | | | | | | | | | | | |
| Gastronomía | | | | | | | | | | | | | | | | 0,00 |
| Deportes | | 1,00 | 2,00 | | 1,00 | | | 2,00 | 1,00 | 1,00 | | | 1,00 | | | 0,60 |
| Política | | | | | | | 1,00 | 2,00 | 1,00 | 1,00 | | | | | | 0,33 |
| Economía | 2,00 | 1,00 | | | | | | 1,00 | 1,00 | | 1,00 | | 1,00 | 1,00 | 2,00 | 0,67 |
| Sucesos | | | | | | | 1,00 | | | 1,00 | | | | | | 0,13 |
| Otros | | | 1,00 | | 1,00 | 1,00 | | 1,00 | | | | | | | | 0,27 |

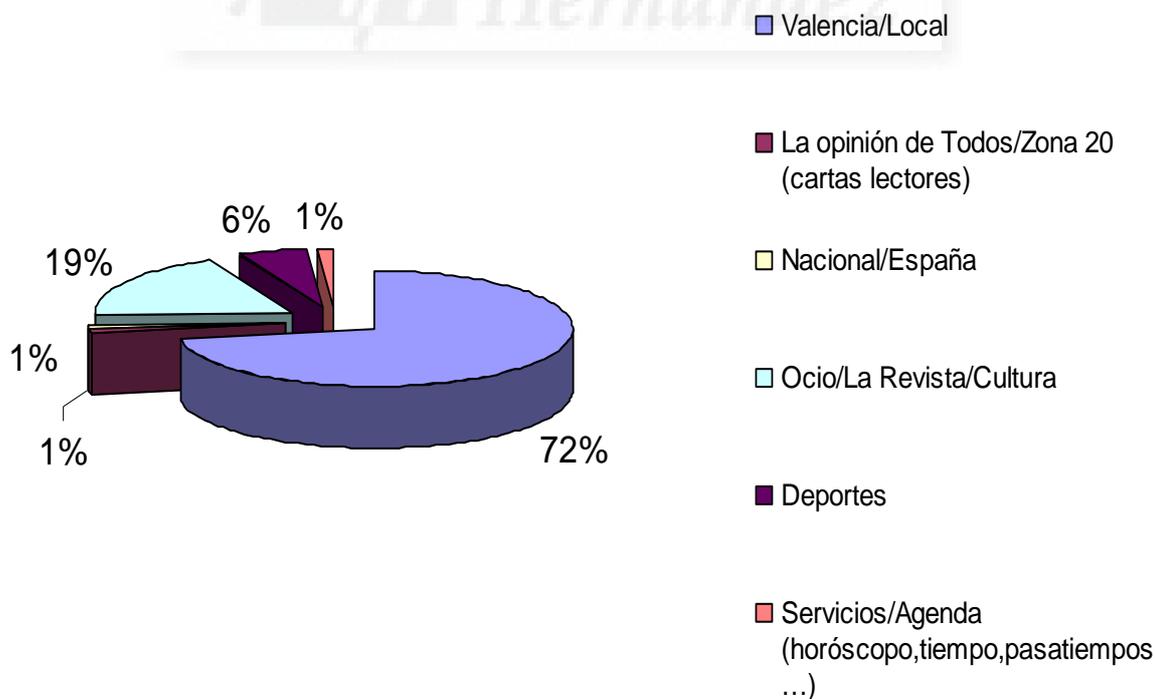


Sección. La mayoría de las noticias se encuentran en la sección de 'Local', concretamente un 72% de ellas. El resto están en secciones de información nacional como: Ocio o cultura (un 19%); servicios o deportes. Esta variable es semejante al resto de gratuitos analizados. Es decir la mayor parte de la información valenciana está en la sección dedicada a ello.



| ADN '07 | V 19- ene | M 23- ene | L 05- feb | M 28- mar | J 12- abr | L 11- jun | M 12- jun | L 25- jun | MX 4- jul | J 12- jul | M 4- sep | J 6- sep | J 13- sep | M 19- sep | V 21- sep | Media |
|---|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|----------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------|
| SECCIÓN | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Interés General/Actualidad/ Panorama (tema del día) | | | | | | | | | | | | | | | | 0,00 |
| Valencia/Local | 6,00 | 3,00 | 5,00 | 5,00 | 3,00 | 8,00 | 8,00 | 10,00 | 4,00 | 8,00 | 10,00 | 5,00 | 9,00 | 9,00 | 10,00 | 6,87 |
| Comunidad Valenciana | | | | | | | | | | | | | | | | 0,00 |
| La opinión de Todos/Zona 20 (cartas lectores) | | 2,00 | | | | | | | | | | | | | | 0,13 |
| "20 Segundos"/breves | | | | | | | | | | | | | | | | 0,00 |
| Consumo/ Vivir | | | | | | | | | | | | | | | | 0,00 |
| Nacional/España | | | | | | | | | 1,00 | | | | | | | 0,07 |
| Internacional/Mundo | | | | | | | | | | | | | | | | 0,00 |
| Economía | | | | | | | | | | | | | | | | 0,00 |
| Ocio/La Revista/Cultura | | 5,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | | 1,00 | | 1,00 | 2,00 | 6,00 | 2,00 | 2,00 | 5,00 | | 1,80 |
| Deportes | | | 2,00 | | 1,00 | | | 2,00 | 1,00 | 1,00 | | | 1,00 | | | 0,53 |
| "Gente"/cine/TV/cartelera | | | | | | | | | | | | | | | | 0,00 |
| "Vida sana y gastronomía" | | | | | | | | | | | | | | | | 0,00 |
| Servicios/Agenda (horóscopo, tiempo, pasatiempos...) | | | | | | | | | | | 1,00 | | | 1,00 | | 0,13 |
| Nuevos ciudadanos/inmigrantes | | | | | | | | | | | | | | | | 0,00 |
| Sucesos | | | | | | | | | | | | | | | | 0,00 |
| Contraportada | | | | | | | | | | | | | | | | 0,00 |

Secciones - ADN



MINI DIARIO (MD). Dentro del análisis del encuadre o intensidad formal, el primer punto es la **extensión**. Antes de empezar a analizar los resultados conviene hacer una aclaración y es que Mini Diario es el único gratuito valenciano analizado en el presente trabajo porque es el único que se encuentra en las encuestas de la OJD (Oficina de Justificación de Difusión) para gratuitos.

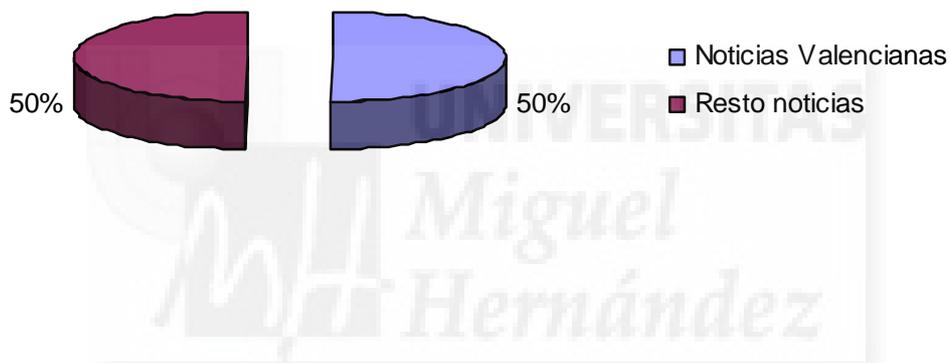
Hay que destacar además, que como *MD* es un periódico valenciano, dedica prácticamente la totalidad del espacio a noticias valencianas, excepto una sola página que recoge la información nacional e internacional de manera muy resumida. A diferencia de los anteriores (*20 Minutos*, *Qué!*, *Metro* y *ADN*) que pertenecen a empresas nacionales o extranjeras. Por ello el criterio seguido en el análisis es distinto. En el caso de Mini Diario no hemos analizado todas las noticias de la Comunidad Valenciana (que es el periódico completo), sino las producidas en Valencia, tanto las referidas a valencia ciudad como las que se producen en la capital del Turia, pero afectan a toda la comunidad (plenos del gobierno valenciano, Cortes Valencianas, Diputación de Valencia, Confederación de Empresarios...). Y se han excluido las noticias de Castellón, Alicante y pueblos de Valencia provincia.

Teniendo en cuenta el criterio seguido y justificado arriba, el número de noticias valencianas suponen la mitad exacta del total de noticias de *MD*. En cuanto al número de páginas valencianas, éste es ligeramente inferior, concretamente un 45%. El resto son noticias dedicadas a Castellón, Alicante y distintos pueblos de la provincia de Valencia.

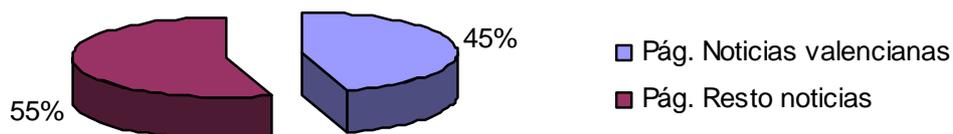
Los datos nos demuestran que *MD* es un periódico muy local, donde las informaciones sobre Valencia tienen un peso muy importante y se consideran una parte importante del periódico.

| MD '07 | V 19- ene | M 23- ene | L 05- feb | M 28- mar | J 12- abr | L 11- jun | M 12- jun | L 25- jun | MX 4-jul | J 12- jul | M 4- sep | J 6- sep | J 13- sep | M 19- sep | V 21- sep | Media |
|---------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------------|-----------------|----------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------|
| EXTENSIÓN | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Noticias Valencianas | 26,00 | 26,00 | 21,00 | 26,00 | 26,00 | 34,00 | 34,00 | 33,00 | 25,00 | 34,00 | 45,00 | 37,00 | 32,00 | 40,00 | 25,00 | 30,93 |
| Resto noticias | 17,00 | 24,00 | 21,00 | 30,00 | 26,00 | 27,00 | 36,00 | 32,00 | 38,00 | 50,00 | 33,00 | 44,00 | 35,00 | 33,00 | 15,00 | 30,73 |
| Total noticias | 43,00 | 3,00 | 42,00 | 56,00 | 52,00 | 61,00 | 15,00 | 65,00 | 63,00 | 84,00 | 78,00 | 7,00 | 67,00 | 3,00 | 40,00 | 45,27 |
| Pág. Noticias valencianas | 7,00 | 12,00 | 7,00 | 9,00 | 8,00 | 14,00 | 1,00 | 9,00 | 10,00 | 9,00 | 7,00 | 9,00 | 8,00 | 7,00 | 7,00 | 8,27 |
| Pág. Resto noticias | 17,00 | 4,00 | 7,00 | 7,00 | 8,00 | 2,00 | 21,00 | 7,00 | 6,00 | 7,00 | 9,00 | 21,00 | 8,00 | 9,00 | 17,00 | 10,00 |
| Total pág. | 24,00 | 16,00 | 14,00 | 16,00 | 16,00 | 16,00 | 22,00 | 24,00 | 16,00 | 20,00 | 16,00 | 30,00 | 16,00 | 16,00 | 24,00 | 19,07 |

Noticias - MD



Páginas - MD



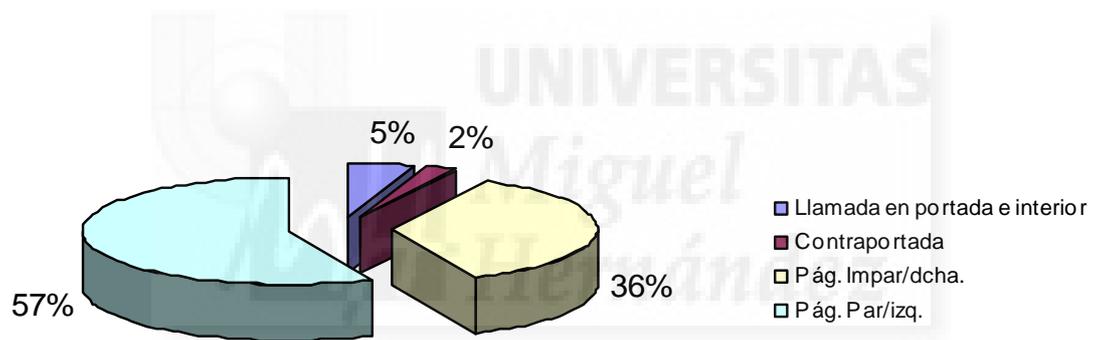
Ubicación. En el caso de MD sucede algo parecido a lo visto en los gratuitos nacionales (*20 Minutos, Qué!, Metro y ADN*) la mayor parte de la información sobre Valencia se encuentra en la página menos importante, página par/izquierda. Concretamente el 57% de la información local. Un poco más de la mitad. El resto se encuentra en páginas impares/derecha (un 36%). Mientras que un 5% de las noticias locales tienen una llamada en portada. Pero hay un dato diferente al resto de gratuitos estudiados y es que algunas informaciones locales están en la contraportada (un 2%). El porcentaje es muy bajo, pero contrasta con los otros gratuitos en los que ninguna noticia local en los quince días analizados se encontraba en la contraportada.

Este dato revela que en el gratuito *Mini Diario* las noticias locales son consideradas importantes dentro del periódico, ya que algunas incluso están en la portada o contraportada.



| MD '07 | V 19- ene | M 23- ene | L 05- feb | M 28- mar | J 12- abr | L 11- jun | M 12- jun | L 25- jun | MX 4-jul | J 12- jul | M 4- sep | J 6- sep | J 13- sep | M 19- sep | V 21- sep | Media |
|-------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------------|-----------------|----------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------|
| UBICACIÓN | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Llamada en portada e interior | | 3,00 | | | | 4,00 | | 2,00 | 2,00 | | 5,00 | 3,00 | 1,00 | 5,00 | | 1,67 |
| Portada | | | | | | | | | | | | | | | | 0,00 |
| Contraportada | 1,00 | 1,00 | | 2,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 2,00 | | | | | | 1,00 | 0,73 |
| Centrales | | | | | | | | | | | | | | | | 0,00 |
| Pág. Impar/dcha. | 14,00 | 9,00 | 13,00 | 12,00 | 8,00 | 10,00 | 10,00 | 10,00 | 9,00 | 11,00 | 9,00 | 10,00 | 11,00 | 17,00 | 13,00 | 11,07 |
| Pág. Par/izq. | 11,00 | 13,00 | 8,00 | 12,00 | 17,00 | 19,00 | 23,00 | 20,00 | 13,00 | 23,00 | 31,00 | 24,00 | 20,00 | 18,00 | 11,00 | 17,53 |

Ubicación - MD



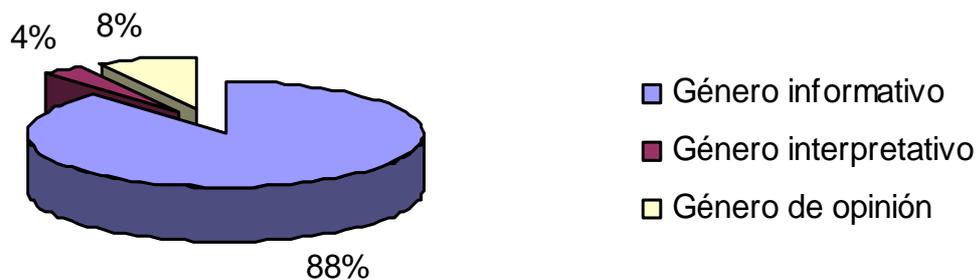
Género periodístico. En esta variable la situación en *Mini Diario* es muy parecida al del resto de gratuitos ‘nacionales’ ya que en la mayor parte, o prácticamente toda, la información local (un 88%) se ha utilizado un género periodístico informativo. Sólo en un 8% de los casos se ha elegido un género de opinión y en un 4% un género interpretativo.

Dentro del género informativo lo que más abunda son las noticias, y en segundo lugar los breves. Dentro del género de opinión lo que más hay son cartas al director.

El hecho de que en este rotativo valenciano abunden las noticias y los breves para informar sobre los hechos de Valencia ciudad, no quiere decir que esta información no sea importante ni tenga poco peso en el diario. Ya que se trata de un periódico valenciano, muy local, donde lo más importante es este tipo de información. Lo que ocurre es que es un periódico donde las entrevistas y reportajes en profundidad (géneros interpretativo) no se utilizan apenas. Pensamos que ello tiene una explicación, y es que el escaso número de periodistas en plantilla, hace que no puedan dedicar mucho tiempo a elaborar reportajes y entrevistas en profundidad, ni reportajes de investigación. Tienen que ‘cubrir’ todo lo que sucede en Valencia a través de noticias y breves. La elaboración de reportajes normalmente requiere más tiempo y con las plantillas tan reducidas que hay en los periódicos no se puede destinar a uno o varios redactores a su realización.

| MD '07 | V 19- ene | M 23- ene | L 05- feb | M 28- mar | J 12- abr | L 11- jun | M 12- jun | L 25- jun | MX 4-jul | J 12- jul | M 4- sep | J 6- sep | J 13- sep | M 19- sep | V 21- sep | Media |
|------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------------|-----------------|----------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|--------------|
| GÉNERO PERIODÍSTICO | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Género informativo | | | | | | | | | | | | | | | | 27,07 |
| Noticia | 12,00 | 13,00 | 6,00 | 1,00 | 10,00 | 16,00 | 18,00 | 15,00 | 10,00 | 18,00 | 20,00 | 15,00 | 15,00 | 19,00 | 10,00 | 13,20 |
| Breve | 9,00 | 4,00 | 7,00 | 11,00 | 8,00 | 10,00 | 10,00 | 10,00 | 2,00 | 11,00 | 14,00 | 15,00 | 11,00 | 10,00 | 10,00 | 9,47 |
| Foto-Noticia | 2,00 | 4,00 | 2,00 | 5,00 | 1,00 | | 1,00 | | 4,00 | 2,00 | 3,00 | 2,00 | 2,00 | 3,00 | 2,00 | 2,20 |
| Reportaje/entrev citas | 1,00 | 1,00 | 3,00 | 8,00 | 1,00 | 1,00 | 2,00 | 1,00 | 3,00 | 1,00 | 3,00 | 2,00 | 2,00 | 3,00 | 1,00 | 2,20 |
| Género interpretativo | | | | | | | | | | | | | | | | 1,13 |
| Entrev. en profundidad | | | | | 1,00 | | | | | | | | | | | 0,07 |
| Reportaje en profundidad | | | | | | | | 2,00 | 1,00 | | 1,00 | | | 1,00 | | 0,33 |
| Crónica | | | | | 2,00 | 2,00 | | 1,00 | 1,00 | | 2,00 | 1,00 | | 2,00 | | 0,73 |
| Género de opinión | | 1,00 | | | | 2,00 | | | | | | | | | | 2,47 |
| Columna opinión | | | 2,00 | | 2,00 | 1,00 | | 1,00 | | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | | 0,73 |
| Editorial | | | | | | | | | | | | | | | | 0,00 |
| Art. Opinión | 1,00 | 2,00 | | | | | 2,00 | 1,00 | | | | | | | 1,00 | 0,47 |
| Cartas al Director | 1,00 | 1,00 | 1,00 | | 1,00 | 2,00 | 1,00 | 2,00 | 4,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,27 |
| Viñeta | | | | | | | | | | | | | | | | 0,00 |

Género Periodístico - MD

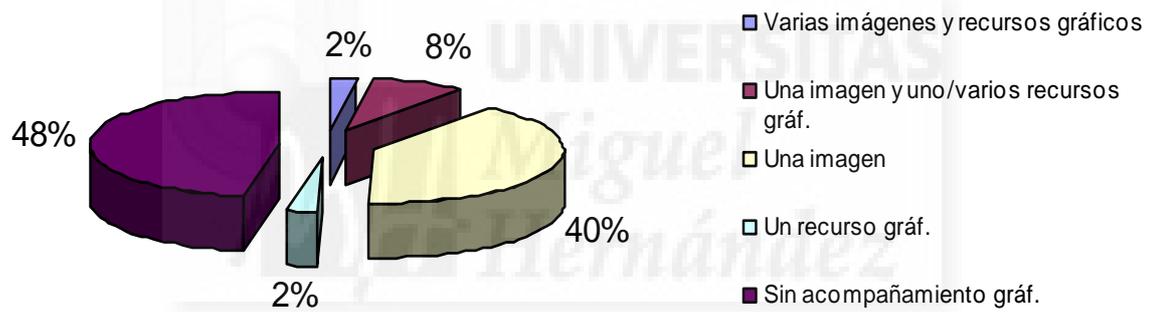


Acompañamiento gráfico. El tratamiento de las informaciones locales, es decir de Valencia ciudad, también es distinto en *Mini Diario* respecto al resto de gratuitos, ya que más de la mitad de las noticias (el 52%) tienen algún tipo de acompañamiento gráfico. La mayoría de ellas (un 40%) van acompañadas de una imagen o fotografía. En un 8% incluso una imagen y uno o varios recursos gráficos. Esta variable refleja que las noticias locales en este rotativo son importantes dentro del conjunto de informaciones.



| MD '07 | V 19- ene | M 23- ene | L 05- feb | M 28- mar | J 12- abr | L 11- jun | M 12- jun | L 25- jun | MX 4-jul | J 12- jul | M 4- sep | J 6- sep | J 13- sep | M 19- sep | V 21- sep | Media |
|---|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------------|-----------------|----------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------|
| ACOMPANAMIENTO GRÁFICO | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Varias imágenes y recursos gráficos | | | 1,00 | | | 2,00 | 2,00 | 4,00 | 1,00 | | | | | | | 0,67 |
| Una imagen y uno/ varios recursos gráf. | | 2,00 | | 7,00 | | | 4,00 | 1,00 | 3,00 | 1,00 | 5,00 | 2,00 | 2,00 | 10,00 | | 2,47 |
| Una imagen | 13,00 | 16,00 | 7,00 | 7,00 | 18,00 | 13,00 | 12,00 | 10,00 | 11,00 | 19,00 | 15,00 | 15,00 | 10,00 | 10,00 | 10,00 | 12,40 |
| Varios recursos gráf. | | | | | | | | | | | | | | | | 0,00 |
| Un recurso gráf. | 1,00 | | | | | 3,00 | | 2,00 | | 1,00 | 1,00 | 2,00 | | | 1,00 | 0,73 |
| Sin acompañamiento gráf. | 12,00 | 8,00 | 13,00 | 12,00 | 8,00 | 16,00 | 16,00 | 16,00 | 10,00 | 13,00 | 21,00 | 18,00 | 20,00 | 20,00 | 14,00 | 14,47 |

Acompañamiento Gráfico- MD

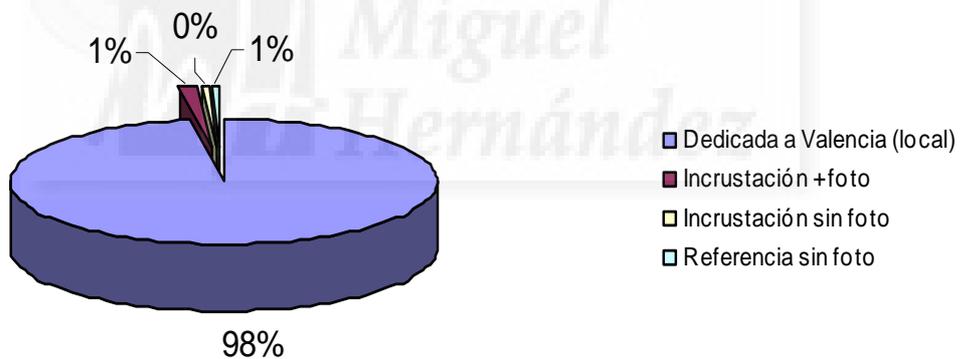


Forma de aparición. Tema principal o secundario. En este aspecto no hay ninguna diferencia con el resto de gratuitos, ya que prácticamente en la totalidad de las informaciones (en un 98%) el tema principal se refiere a Valencia. Sólo en casos excepcionales la información local aparece como tema secundario. Como hemos dicho anteriormente no consideramos que sea interesante detenernos mucho en los resultados de esta variable, ya que no aporta ningún dato curioso ni importante para el presente trabajo.



| MD '07 | V 19- ene | M 23- ene | L 05- feb | M 28- mar | J 12- abr | L 11- jun | M 12- jun | L 25- jun | MX 4-jul | J 12- jul | M 4- sep | J 6- sep | J 13- sep | M 19- sep | V 21- sep | Media |
|--|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------------|-----------------|----------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------|
| FORMA APARICIÓN TEMA PRINCIPAL O SECUNDARIO | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Dedicada a Valencia (local) | 26,00 | 20,00 | 21,00 | 22,00 | 26,00 | 34,00 | 32,00 | 33,00 | 25,00 | 34,00 | 44,00 | 37,00 | 32,00 | 40,00 | 25,00 | 30,07 |
| Incrustación + foto | | 3,00 | | 2,00 | | | | | | | 1,00 | | | | | 0,40 |
| Referencia + foto | | | | | | | | | | | | | | | | 0,00 |
| Incrustación sin foto | | | | 2,00 | | | | | | | | | | | | 0,13 |
| Referencia sin foto | | 3,00 | | | | | | | | | | | | | | 0,20 |
| Sólo foto | | | | | | | | | | | | | | | | 0,00 |

Forma de Aparición - MD



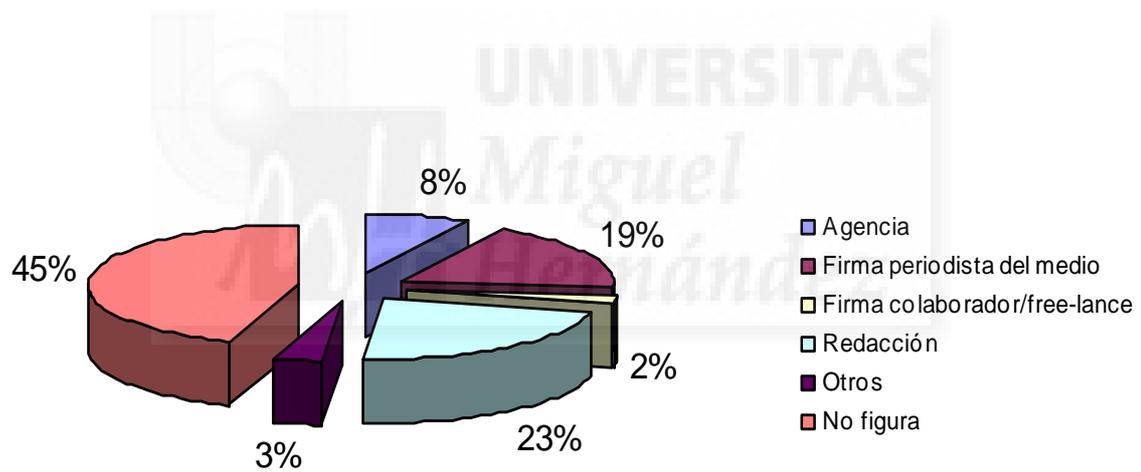
Fuente. Dentro del análisis *categorial o temático* el primer punto a analizar es la fuente de las noticias locales. En este punto la situación de *Mini Diario* es muy similar a la del resto de periódicos analizados. Como en los casos anteriores la mayoría de las informaciones locales no están elaboradas por periodistas del medio. Sólo un 19% de las noticias sobre Valencia están firmadas por redactores de la casa. Se trata de un porcentaje muy bajo si se tiene en cuenta que estamos en un periódico de capital totalmente valenciano. Casi la mitad de las noticias (un 45%) no vienen firmadas por nadie. Lo que quiere decir que no han sido elaboradas por ningún redactor. En un porcentaje bastante elevado, en un 23%, en la firma figura: ‘redacción’ y en un 8% ‘agencia’.

Analizando la fuente de las noticias publicadas en *Mini Diario* llegamos a la misma conclusión que anteriormente con los géneros periodísticos, que el número de periodistas en el periódico es escaso. Por ello en la mayor parte de las noticias que ofrece el rotativo la fuente de información está fuera: agencias, notas de prensa de empresas o instituciones, etc. El número de redactores de *Mini Diario* no son suficientes para elaborar y redactar todas las noticias que ofrece el rotativo.

ANÁLISIS CATEGORIAL O TEMÁTICO

| MD '07 | V 19- ene | M 23- ene | L 05- feb | M 28- mar | J 12- abr | L 11- jun | M 12- jun | L 25- jun | MX 4-jul | J 12- jul | M 4- sep | J 6- sep | J 13- sep | M 19- sep | V 21- sep | Media |
|------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------------|-----------------|----------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------|
| FUENTE | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Agencia | 2,00 | 6,00 | 1,00 | | 2,00 | 3,00 | 2,00 | 2,00 | 3,00 | | 2,00 | 2,00 | 6,00 | 2,00 | 4,00 | 2,47 |
| Firma periodista del medio | 2,00 | 2,00 | 5,00 | 8,00 | 10,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 7,00 | 11,00 | 9,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,73 |
| Firma colaborador/free-lance | 1,00 | 1,00 | 2,00 | | 2,00 | | 2,00 | | | | 1,00 | | | | 1,00 | 0,67 |
| Redacción | 1,00 | 2,00 | 1,00 | 2,00 | 1,00 | 7,00 | 7,00 | 6,00 | 5,00 | 11,00 | 18,00 | 15,00 | 10,00 | 18,00 | 3,00 | 7,13 |
| Otros | 2,00 | 2,00 | | 1,00 | | 2,00 | 1,00 | 3,00 | 2,00 | | 1,00 | 1,00 | 1,00 | | | 1,07 |
| No figura | 18,00 | 13,00 | 12,00 | 15,00 | 11,00 | 17,00 | 18,00 | 17,00 | 11,00 | 16,00 | 12,00 | 10,00 | 10,00 | 15,00 | 13,00 | 13,87 |

Fuente- MD



Tema. Contenido. En cuanto al contenido de las noticias de *Mini Diario* existen unas pequeñas diferencias respecto al resto de gratuitos. En este caso, aunque abundan las informaciones de carácter local, de ocio y de cultura, como en los otros gratuitos, hay dos temas (deportes y política) que tienen mayor peso en el conjunto de las noticias.

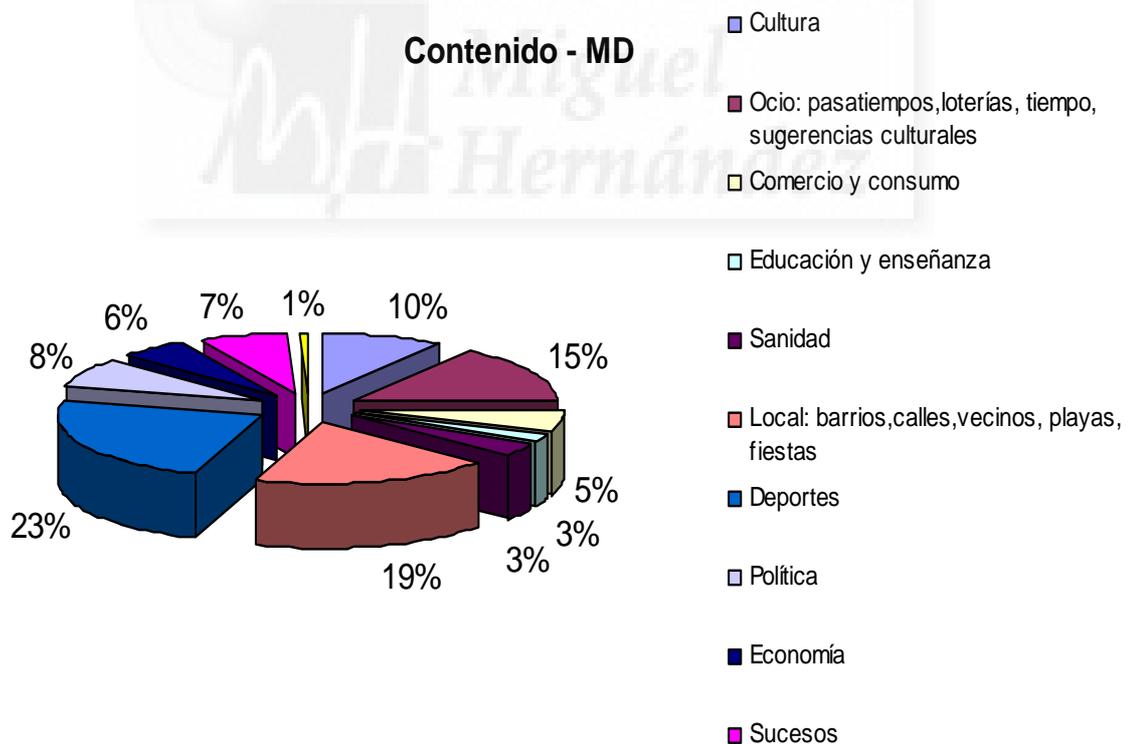
Los deportes son el tema que más abunda en las noticias de *Mini Diario*. Un 23% del total de la información es sobre deportes. Ello contrasta con *20 Minutos*, *Qué!*, *Metro* y *ADN*, en los que no hay tanta información deportiva. La política es otro asunto que tiene bastante peso en este periódico valenciano (un 8%) en comparación con el resto de gratuitos.

En el resto de temas: noticias sobre cultura, local, ocio y sucesos, la situación es muy parecida a la del resto de gratuitos analizados en el presente trabajo. Es decir abundan las noticias sobre temas puramente locales (un 19%), sobre asuntos culturales (un 10%) y sobre ocio (un 15%).

Pero llama la atención la importancia que este rotativo da a noticias sobre deportes y política. En este aspecto se parece más a los periódicos de pago valencianos (*Levante* y *Las Provincias*) que al resto de gratuitos.

| MD '07 | V 19- ene | M 23- ene | L 05- feb | M 28- mar | J 12- abr | L 11- jun | M 12- jun | L 25- jun | MX 4-jul | J 12- jul | M 4- sep | J 6- sep | J 13- sep | M 19- sep | V 21- sep | Media |
|---|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------------|-----------------|----------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------|
| TEMA, CONTENIDO | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Cultura | 1,00 | | 2,00 | 2,00 | 4,00 | | 7,00 | | | 7,00 | 6,00 | 6,00 | 3,00 | 6,00 | 1,00 | 3,00 |
| Ocio: pasatiempos, loterías, tiempo, sugerencias culturales | 1,00 | 2,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 10,00 | 1,00 | 10,00 | 4,00 | 6,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 8,00 | 5,00 | 4,73 |
| Comercio y consumo | | 4,00 | 3,00 | | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | | 1,60 |
| Educación y enseñanza | 1,00 | | 1,00 | | 1,00 | | | | | | 3,00 | 1,00 | 1,00 | 3,00 | 1,00 | 0,80 |
| Sanidad | 2,00 | 2,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 4,00 | | | | | 2,00 | 1,07 |
| Local: barrios, calles, vecinos, playas, fiestas | 5,00 | 6,00 | 5,00 | 6,00 | 2,00 | 10,00 | 6,00 | 10,00 | 4,00 | 2,00 | 6,00 | 6,00 | 6,00 | 10,00 | 5,00 | 5,93 |
| Opinión | | | | | | | | | | 2,00 | | | | | | |
| Gastronomía | | | | | | | | | | | | | | | | 0,00 |
| Deportes | 10,00 | 6,00 | 5,00 | 9,00 | 11,00 | 8,00 | 10,00 | 5,00 | 10,00 | 8,00 | 8,00 | 7,00 | 6,00 | 4,00 | 3,00 | 7,33 |
| Política | 3,00 | 2,00 | | | 3,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 3,00 | 2,40 |
| Economía | | | | 4,00 | | 1,00 | 3,00 | 3,00 | 2,00 | 2,00 | 6,00 | 5,00 | | | | 1,73 |
| Sucesos | 3,00 | 3,00 | 1,00 | 1,00 | | 3,00 | 2,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 4,00 | | 5,00 | 2,00 | 5,00 | 2,13 |
| Otros | | 1,00 | | | | | 2,00 | | | | | | | | | 0,20 |

Contenido - MD

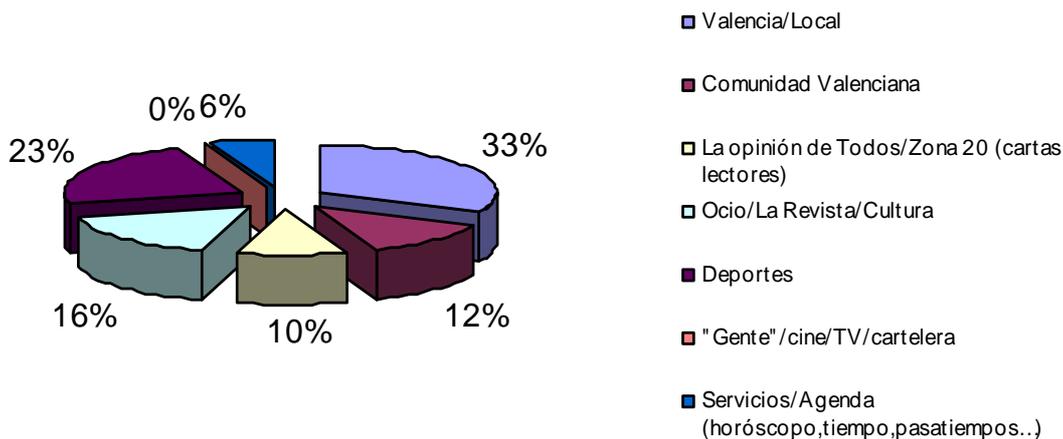


Sección. Al tratarse de un periódico valenciano, las noticias locales están distribuidas en las distintas secciones, según su contenido, aunque una parte importante de ellas (concretamente un 33%) se encuentran en la sección de ‘Local’. Pero a diferencia del resto de gratuitos estudiados, Mini Diario no tiene la mayor parte de sus noticias sobre Valencia en la sección de local. Un 23% de las informaciones locales están en la sección de deportes; un 16% en cultura/ocio; un 12% en Comunidad Valenciana; un 10% en opinión y un 6% en agenda/servicios.



| MD '07 | V 19- ene | M 23- ene | L 05- feb | M 28- mar | J 12- abr | L 11- jun | M 12- jun | L 25- jun | MX 4- jul | J 12- jul | M 4- sep | J 6- sep | J 13- sep | M 19- sep | V 21- sep | Media |
|---|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|----------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------|
| SECCIÓN | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Interés General/Actualidad/ Panorama (tema del día) | | | | | | | | | | | | | | | | 0,00 |
| Valencia/Local | 9,00 | 7,00 | 9,00 | 11,00 | 6,00 | 10,00 | 11,00 | 10,00 | 9,00 | 11,00 | 10,00 | 10,00 | 3,00 | 10,00 | 15,00 | 9,40 |
| Comunidad Valenciana | | 6,00 | | | 2,00 | | | | | | | 14,00 | 9,00 | 8,00 | 14,00 | 3,53 |
| La opinión de Todos/Zona 20 (cartas lectores) | 5,00 | 3,00 | 3,00 | 1,00 | 4,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 2,00 | | 4,00 | 3,00 | 2,00 | 4,00 | 5,00 | 3,00 |
| "20 Segundos"/breves | | | | | | | 4,00 | | | | | | | | | 0,27 |
| Consumo/ Vivir | | | | | | | | | | | | | | | | 0,00 |
| Nacional/España | | | | | | | 1,00 | | | | | | | | | 0,07 |
| Internacional/Mundo | | | | | | | | | | | | | | | | 0,00 |
| Economía | | 1,00 | | 1,00 | | | | | | | | | | | | 0,13 |
| Ocio/La Revista/Cultura | 1,00 | 2,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 8,00 | 4,00 | 8,00 | 1,00 | 10,00 | 7,00 | 6,00 | 6,00 | 6,00 | 1,00 | 4,80 |
| Deportes | 10,00 | 6,00 | 5,00 | 7,00 | 9,00 | 8,00 | 9,00 | 6,00 | 7,00 | 8,00 | 8,00 | 7,00 | 6,00 | 4,00 | 3,00 | 6,87 |
| "Gente"/cine/TV/cartelera | | | | | | | | | | | | | | | | 0,00 |
| "Vida sana y gastronomía" | | | | | | | | | | | | | | | | 0,00 |
| Servicios/Agenda (horóscopo, tiempo, pasatiempos...) | | | | | | 4,00 | 1,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 2,00 | 2,00 | | 2,00 | | 1,67 |
| Nuevos ciudadanos/inmigrantes | | | | | | | | | | | | | | | | 0,00 |
| Sucesos | | | | | | | | | | | | | | | | 0,00 |
| Contraportada | 1,00 | 1,00 | | 2,00 | 1,00 | | 1,00 | 1,00 | 2,00 | | | | | | 1,00 | 0,67 |

Secciones - MD



5.2 Análisis comparativo

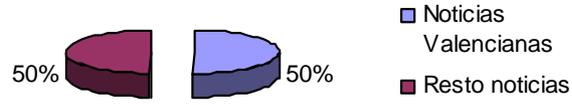
Aunque al analizar los resultados obtenidos del análisis del encuadre y análisis *categorial* de cada periódico hemos comparado los datos, pensamos que es interesante hacer un análisis comparativo entre las cinco cabeceras sobre el punto más importante: el número de noticias valencianas respecto al resto de informaciones.

El rotativo valenciano *Mini Diario* es de los cinco el que más noticias valencianas ofrece al lector: el 50% de las informaciones del diario son valencianas. En segundo lugar está el gratuito Metro que de toda la información que presenta el periódico, un 35% son noticias locales. La proporción puede considerarse que no es elevada, pero en comparación con el resto de gratuitos no valencianos, es el que más noticias sobre Valencia ofrece. En tercer lugar están *20 Minutos* y *Qué!*. Estos periódicos ofrecen una cantidad de noticias valencianas muy similar, un 26 y 25% respectivamente. Proporción baja si se tiene en cuenta que se trata de una edición valenciana.

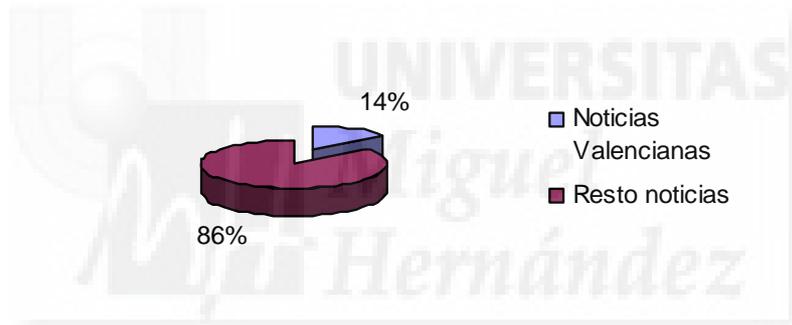
Pero la situación ‘empeora’ cuando comparamos estos resultados con los obtenidos en *ADN* que se encuentra en cuarto y último lugar. En este rotativo del grupo Planeta sólo 14 de cada cien noticias son valencianas. La proporción es mucho más baja que en los otros periódicos.

El análisis comparativo del número de noticias valencianas en las cinco cabeceras analizadas nos lleva a la siguiente conclusión: excepto en el caso del gratuito valenciano *Mini Diario* donde la proporción de noticias locales es elevada, en el resto de gratuitos las noticias dedicadas a Valencia son escasas, y en el caso de *ADN*, ‘residuales’. A pesar de que se trata de ediciones valencianas el peso de Valencia en los periódicos es muy bajo. No se puede considerar, en la práctica, que se trate de ediciones plenamente valencianas, aunque si recojan una parte de lo que sucede en Valencia. Sus reducidas plantillas de periodistas no pueden informar sobre toda la actualidad valenciana. Sin embargo, estas ediciones valencianas les permiten acceder a una parte importante de la publicidad local y nacional.

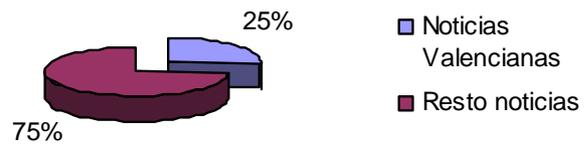
Noticias - MD



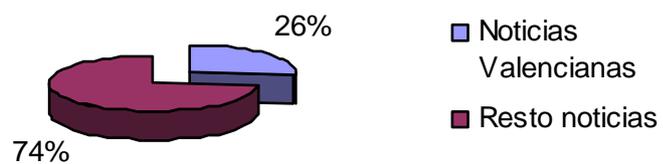
Noticias - ADN



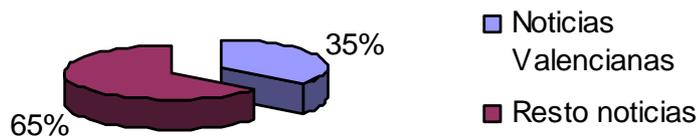
Noticias - QUÉ



Noticias - 20 Minutos



Noticias - METRO



5.3 Comentarios conclusivos del análisis de contenido

Con los resultados obtenidos del análisis de contenido (análisis del encuadre y análisis *categorial*) de los cinco periódicos estudiados durante 2077 se pueden extraer las siguientes conclusiones:

1. Las ediciones valencianas de los periódicos gratuitos ofrecen proporcionalmente, y en comparación con el resto de noticias, pocas informaciones sobre Valencia. A excepción del gratuito *Mini Diario*, que ofrece mayor número de noticias valencianas, ya que se trata de un medio valenciano que pertenece a un grupo empresarial valenciano. En el resto el peso de la información local es escaso.

2. El peso de la información valenciana es escaso no sólo en número, desde el punto de vista de la cantidad, sino también desde el punto de vista de la calidad. Ya que la mayoría de las noticias valencianas se encuentran ubicadas en las páginas consideradas menos relevantes (páginas par/izquierda) y en muy pocas ocasiones tienen una llamada en portada.

3. El género utilizado en la mayoría de los casos es el informativo, es decir noticias y breves. Y en muy pocos casos hay reportajes y entrevistas en profundidad (género interpretativo) o editoriales y artículos de opinión (género de opinión). Lo que demuestra que no se considera muy importante la información local o referida a Valencia. Según el método de investigación del análisis de contenido los hechos que un periódico considera más relevantes no sólo utilizan el género periodístico informativo (noticias), sino que lo abordan también con extensas entrevistas y reportajes (género interpretativo) y se opina sobre ello mediante artículos de opinión y editoriales. Y en este caso las empresas periodísticas no consideran importantes la mayoría de las informaciones referentes a Valencia ya que éstas se presentan sólo como noticias. Sobre ellas no hay grandes reportajes o artículos de opinión.

4. En cuanto al acompañamiento gráfico la situación varía según el periódico. El gratuito *Qué!* es en general el más visual, el que mayor número de imágenes y recursos gráficos lleva. Y en las páginas dedicadas a Valencia la situación es similar a lo que

ocurre en el resto del periódico, es decir la mayoría de las noticias van acompañadas de algún tipo de imagen, sólo un 28% no tienen ningún acompañamiento gráfico. El gratuito *ADN* también acompaña a sus noticias valencianas con imágenes y la proporción es similar al *Qué!*. Sólo un 29% de las noticias valencianas no llevan acompañamiento gráfico. Aunque en *ADN* el número de noticias valencianas es muy escaso. El resto de gratuitos llevan menos acompañamiento gráfico. El valenciano *MD* utiliza imágenes en un poco más de la mitad de sus noticias locales, mientras que *Metro* y *20 Minutos* no acompañan de imágenes a la mayoría de las noticias valencianas. En *Metro* un 55% de ellas van sin foto y en *20 Minutos* un 70%.

5. La mayoría de los gratuitos, tanto *Mini Diario*, como los nacionales y extranjeros (*20 Minutos*, *Qué!*, *Metro* y *ADN*) cuentan con una plantilla de redactores escasa, por ello la mayoría de las noticias valencianas no viene firmada por periodistas de la casa. En la mayoría de los gratuitos analizados las firmadas por redactores del medio no llegan a un tercio del total. La proporción es un poco más elevada en el gratuito *Qué!*. El caso de *ADN* es excepcional. En este gratuito un elevado número de noticias valencianas, el 44%, vienen firmadas por redactores de la casa. Pero hay que tener en cuenta que éstas son muy escasas. Hay días que el periódico sólo lleva 5 ó 6 noticias valencianas.

6. El contenido de los periódicos gratuitos es ligeramente diferente al de los periódicos tradicionales o de pago. En el caso de los de pago la política suele ocupar una parte importante de las páginas del periódico. Esto no sucede con los gratuitos analizados. Aquí la mayor parte de las informaciones son de carácter local. Es decir los temas que más abundan son los referentes a la situación de las calles, barrios, asociaciones de vecinos, fiestas locales, transporte, playas... El ocio (los consejos y sugerencias culturales y lúdicas) es otro de los asuntos más tratados. También el comercio, consumo y sanidad ocupan una parte importante en el contenido de los gratuitos. La información deportiva también tiene cabida, mientras la información política es escasa, a diferencia de los periódicos tradicionales. En los gratuitos se ofrece también información económica, pero el tratamiento de ésta es diferente. Se da de una manera más sencilla y directa con datos que afectan directamente al consumidor y ciudadano. *Mini Diario* es una excepción ya que ofrece mayor proporción de noticias sobre deportes y política.

7. Se puede concluir que los gratuitos, por lo menos los de mayor tirada (*20 Minutos* y *Qué!*) reproducen la actualidad de Valencia (aunque proporcionalmente al resto de noticias nacionales e internacionales el número es escaso). Además, la dan de una manera diferente y le dedican menos espacio, ya que abundan los breves. Hay muchas noticias, pero muy cortas. Y el estilo y lenguaje utilizado también es diferente.



6. LA CRISIS DE LOS GRATUITOS

6.1 Situación económica de los gratuitos en 2007

Para comprobar cuál es la situación económica de los periódicos gratuitos en el año 2007 se ha analizado dos variables: por un lado el número de páginas, y por otro los anuncios. Dichas variables reflejan la salud económica de la empresa periodística propietaria de los periódicos. Como se ha dicho anteriormente los gratuitos se mantienen exclusivamente con la publicidad. Las empresas anunciantes son su única fuente de ingresos. Por lo tanto, para comprobar cuál es la situación económica de éstos hay que ver la publicidad que tiene y el número de páginas del diario. Cuanta más publicidad, mayor número de páginas. Y cuanto mayor sea el número de anuncios y de páginas, mejor será su rentabilidad y situación económica.

Al analizar la publicidad, además de comprobar el número de anuncios, se ha estudiado también el espacio que ocupan (si son anuncios de una página, de media o de menos de media página). Lógicamente cuanto menos espacio tienen más baratos son y por lo tanto menos ingresos aportan al periódico.

También se ha analizado el origen de las empresas anunciantes: si los contratantes de la publicidad son instituciones públicas (ayuntamientos, diputaciones, gobiernos autonómicos, gobierno central, ministerios, parlamentos regionales o empresas públicas nacionales, regionales o locales) o bien son empresas privadas. A continuación se desarrolla el protocolo de análisis, es decir las fichas técnicas con las variables que se han tenido en cuenta para analizar los periódicos y verificar su situación económica.

Las variables analizadas en las fichas son las siguientes:

Cabecera: _____

Fecha: _____

Análisis del encuadre o intensidad formal:

Nº de páginas del periódico: _____

Publicidad. Nº anuncios: _____

Página entera: _____

Media página _____

Menos de media página _____

Origen de la publicidad:

- Institucional: ayuntamientos, Diputación, Gobierno autonómico: _____
- Empresa privada: _____

Más adelante se hará lo mismo con los periódicos gratuitos del año 2009 y se realizará un estudio comparativo respecto a 2007 para conocer la evolución de los gratuitos y comprobar si éstos han aumentado o reducido el número de páginas y el número de anuncios. Es decir comprobar si la crisis económica general, que según la mayoría de los expertos empezó a finales de 2007, ha afectado también a este nuevo fenómeno y soporte periodístico que son los gratuitos.

Además, dentro de este capítulo dedicado a la crisis de los gratuitos, se analizará dicha crisis desde el punto de vista antropológico. Cómo está afectando a este nuevo producto informativo, al periódico, a su contenido, a la presentación de la información, si se 'cubren' todas las noticias. Cómo afecta a su plantilla: a la redacción y dirección del periódico, a los redactores, colaboradores y fotógrafos. Y cómo está afectando al periódico como empresa.

Las cabeceras analizadas son: *20 Minutos*, *Qué!* y *ADN*, ya que *Metro* y *Mini Diario* han desaparecido y no salen a la calle en 2009 y por lo tanto no se puede hacer el análisis comparativo de éstos entre 2009 y 2007.

Por otra parte, la desaparición de estas dos cabeceras es significativa y demuestra que la crisis económica ha afectado seriamente a los periódicos gratuitos. De estos gratuitos cabe destacar que *Mini Diario* fue el primer periódico gratuito de periodicidad diaria de Europa. Se trataba una empresa de capital valenciano. Por otra parte, Metro es un gratuito que pertenece a una empresa sueca y que ha dejado de salir a la calle en España, pero continúa publicándose en algunos países de Europa.



6.2 Análisis e interpretación de los resultados

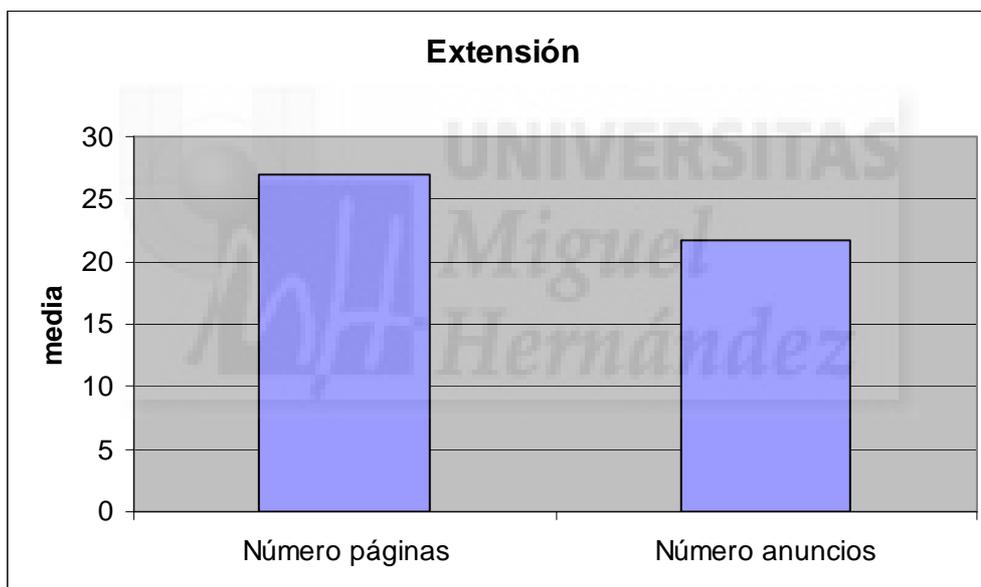
A continuación analizamos por cabeceras los resultados obtenidos del estudio de estos diarios (*20 Minutos*, *Qué!* y *ADN*) durante 15 días de 2007. En total son 45 los periódicos estudiados. Los días han sido escogidos *aleatoriamente* para que los resultados sean lo más representativos posible y de enero a diciembre del año 2007, excepto el mes de agosto, ya que durante este mes de verano los gratuitos no salen a la calle.

20 Minutos Valencia. Durante el año 2007 esta cabecera tiene una media de algo más de 26 páginas. El número de páginas se ha reducido especialmente después del verano. Durante el último cuatrimestre del año (septiembre, octubre, noviembre y diciembre) el periódico tiene 24 páginas cada día. Sin embargo, durante la primera mitad del año ha habido días que el periódico llevaba 28, 32 e incluso 40 páginas. Se puede interpretar que la crisis empieza a afectar a *20 Minutos Valencia* después del verano de 2007 y por ello se ve obligado a reducir el número de páginas.

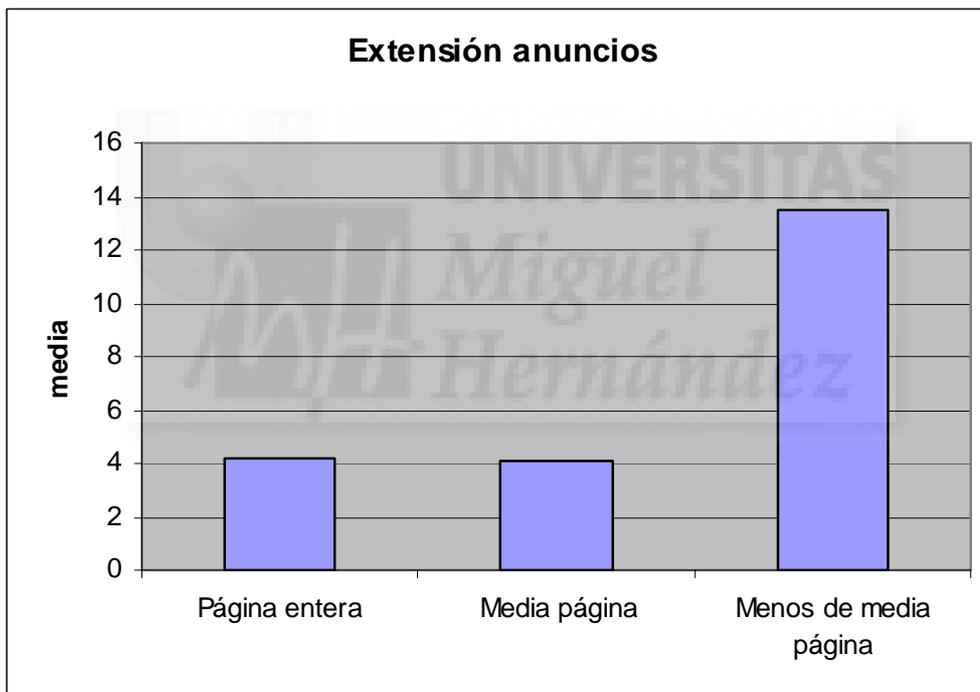
En cuanto al número de anuncios, la media de los quince periódicos analizados es de algo más de 21 anuncios por periódico. De estos anuncios la mayoría ocupan un espacio de menos de media página. Algo más de 13. Mientras que los anuncios de página entera o media página son cuatro por periódico analizado. Hay que tener en cuenta que cuanto más espacio ocupa la publicidad más elevado es su precio. Los anuncios más baratos son los más pequeños. Y éstos son los que más abundan. Aún así las tarifas de precios de los anuncios de los periódicos gratuitos son inferiores a las tarifas de los diarios de pago.

Respecto al tipo de empresas anunciantes, en los periódicos analizados de *20 Minutos*, la mayoría son empresas privadas y sólo un porcentaje muy bajo son instituciones públicas. La media son casi 18 anuncios por día procedentes de empresas privadas, mientras que los anuncios institucionales no llegan a cuatro al día.

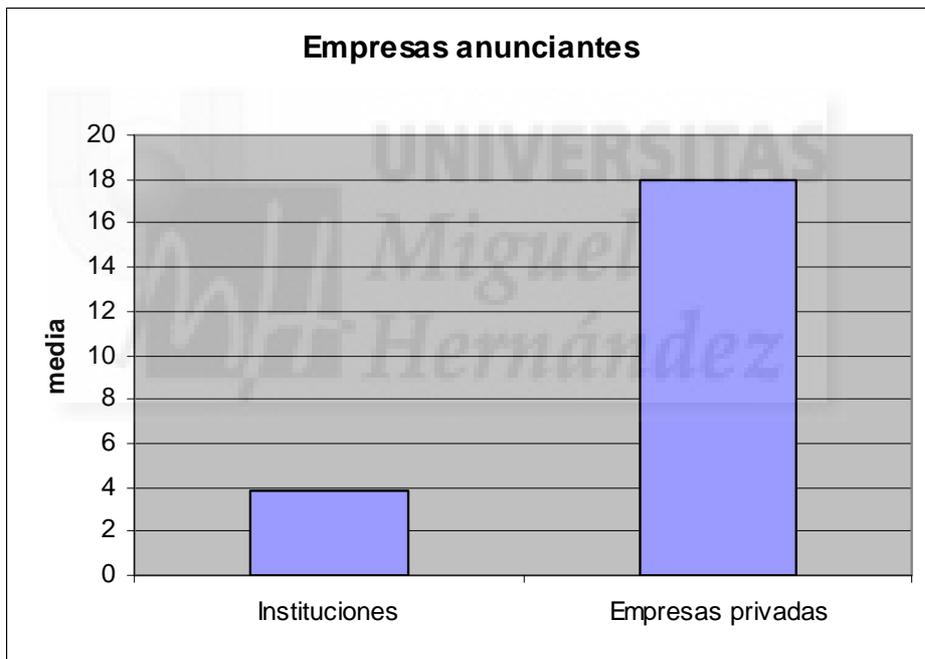
| 20 Minutos '07 | 19-ene | 23-ene | 5-feb | 28-mar | 12-abr | 11-jun | 12-jun | 25-jun | 4-jul | 12-jul | 4-sep | 6-sep | 12-sep | 4-dic | 14-dic | Media |
|-----------------------|--------|--------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|--------|-------|-------|--------|-------|--------|-------|
| EXTENSIÓN | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Número páginas | 24,00 | 24,00 | 28,00 | 32,00 | 20,00 | 32,00 | 32,00 | 40,00 | 28,00 | 24,00 | 24,00 | 24,00 | 24,00 | 24,00 | 24,00 | 26,93 |
| Número anuncios | 22,00 | 17,00 | 20,00 | 17,00 | 17,00 | 26,00 | 28,00 | 30,00 | 22,00 | 21,00 | 20,00 | 15,00 | 18,00 | 22,00 | 31,00 | 21,73 |



| 20 Minutos '07 | 19-ene | 23-ene | 5-feb | 28-mar | 12-abr | 11-jun | 12-jun | 25-jun | 4-jul | 12-jul | 4-sep | 6-sep | 12-sep | 4-dic | 14-dic | Media |
|---------------------------|--------|--------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|--------|-------|-------|--------|-------|--------|-------|
| EXTENSIÓN ANUNCIOS | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Página entera | 3,00 | 2,00 | 8,00 | 5,00 | 3,00 | 8,00 | 3,00 | 8,00 | 6,00 | 3,00 | 4,00 | 3,00 | 3,00 | 2,00 | 2,00 | 4,20 |
| Media página | 5,00 | 6,00 | 1,00 | 3,00 | 1,00 | 2,00 | 7,00 | 6,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 2,00 | 6,00 | 4,00 | 5,00 | 4,07 |
| Menos de media página | 14,00 | 9,00 | 11,00 | 9,00 | 13,00 | 16,00 | 18,00 | 16,00 | 12,00 | 13,00 | 12,00 | 10,00 | 9,00 | 16,00 | 24,00 | 13,47 |



| 20 Minutos '07 | 19-ene | 23-ene | 5-feb | 28-mar | 12-abr | 11-jun | 12-jun | 25-jun | 4-jul | 12-jul | 4-sep | 6-sep | 12-sep | 4-dic | 14-dic | Media |
|-----------------------------|--------|--------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|--------|-------|-------|--------|-------|--------|-------|
| Empresas anunciantes | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Instituciones | 1,00 | 2,00 | 4,00 | 6,00 | 2,00 | 7,00 | 2,00 | 3,00 | 6,00 | 4,00 | 4,00 | 2,00 | 1,00 | 9,00 | 4,00 | 3,80 |
| Empresas privadas | 21,00 | 15,00 | 16,00 | 11,00 | 15,00 | 19,00 | 26,00 | 27,00 | 16,00 | 17,00 | 16,00 | 13,00 | 17,00 | 13,00 | 27,00 | 17,93 |



Qué! Valencia. La edición valenciana del gratuito Qué! tiene una media de casi 29 páginas por periódico durante el año 2007. Como en el caso de *20 Minutos* también desde septiembre el número de páginas se reduce (en 24 páginas) y se mantiene así. Excepto en diciembre que aumenta ligeramente el número de páginas debido a la campaña de Navidad.

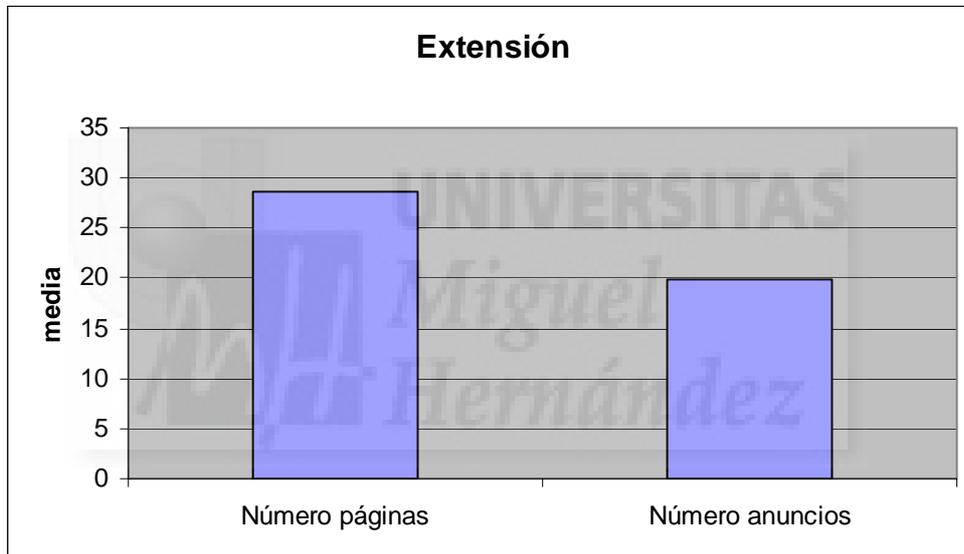
Comparando el número de páginas con el gratuito *20 Minutos* hay que decir que el periódico Qué! tiene mayor número de páginas durante todo el año. Su media es de casi 29 páginas, tres más que el otro periódico.

Sin embargo en cuanto a la publicidad, el diario *Qué!* tiene menor porcentaje de anuncios durante todo el año respecto a *20 Minutos*, aunque consigue más anuncios de página entera y media página. Es decir cuenta con más páginas, menos publicidad, pero ésta tiene más espacio.

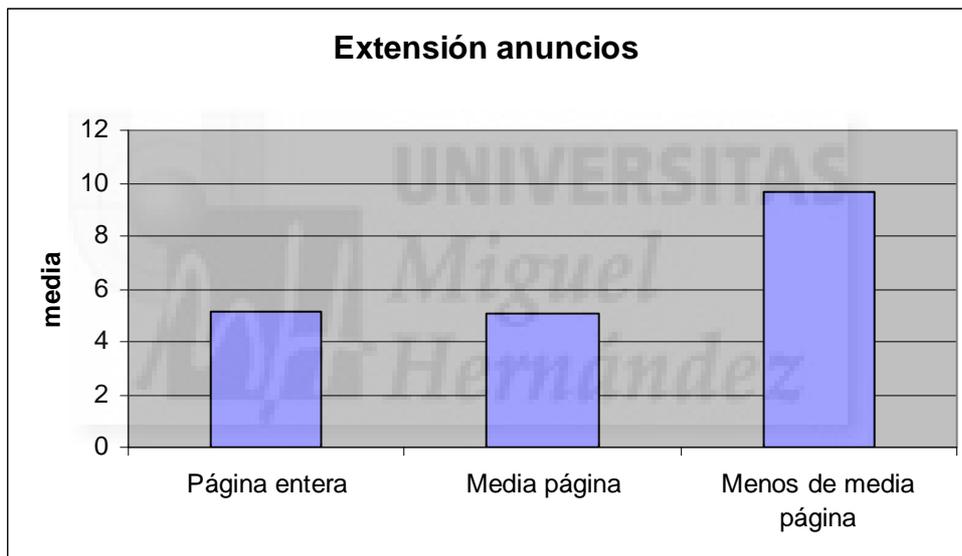
Se puede concluir diciendo que en el periódico *Qué!* (como hemos visto en *20 Minutos*) se refleja el inicio de la crisis económica en los últimos meses del año por la reducción en el número de páginas.

También como el rotativo anterior la mayor parte de sus anuncios provienen de empresas privadas y en menor medida de instituciones públicas.

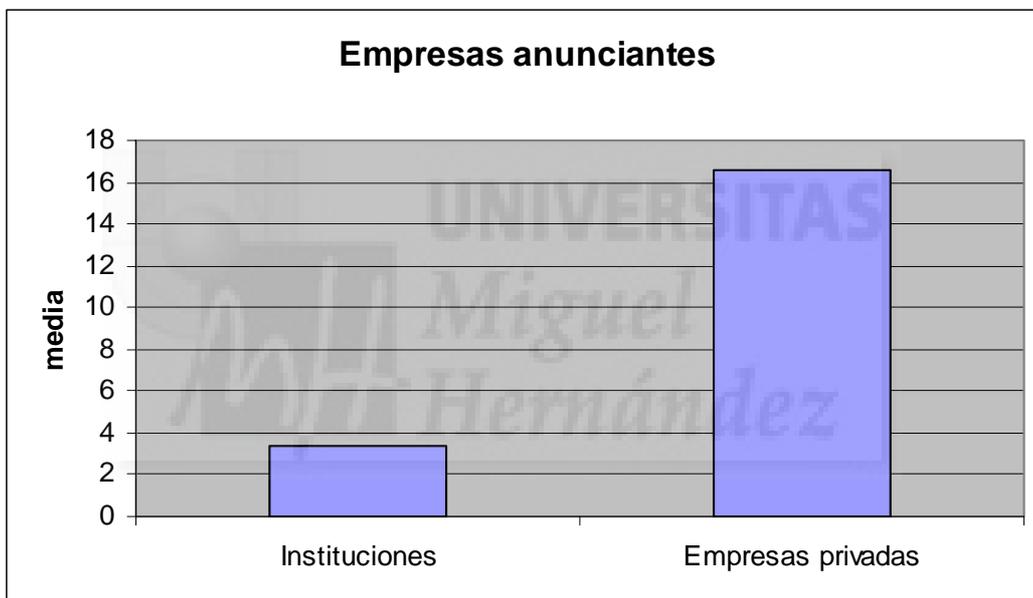
| QUÉ '07 | 19-ene | 23-ene | 5-feb | 28-mar | 12-abr | 11-jun | 12-jun | 25-jun | 4-jul | 12-jul | 4-sep | 6-sep | 12-sep | 4-dic | 14-dic | Media |
|------------------|--------|--------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|--------|-------|-------|--------|-------|--------|-------|
| EXTENSIÓN | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Número páginas | 24,00 | 31,00 | 28,00 | 20,00 | 24,00 | 36,00 | 32,00 | 36,00 | 28,00 | 28,00 | 24,00 | 24,00 | 24,00 | 24,00 | 48,00 | 28,73 |
| Número anuncios | 16,00 | 23,00 | 22,00 | 14,00 | 17,00 | 30,00 | 20,00 | 20,00 | 21,00 | 21,00 | 13,00 | 14,00 | 14,00 | 16,00 | 37,00 | 19,87 |



| QUÉ '07 | 19-ene | 23-ene | 5-feb | 28-mar | 12-abr | 11-jun | 12-jun | 25-jun | 4-jul | 12-jul | 4-sep | 6-sep | 12-sep | 4-dic | 14-dic | Media |
|---------------------------|--------|--------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|--------|-------|-------|--------|-------|--------|-------|
| EXTENSIÓN ANUNCIOS | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Página entera | 4,00 | 6,00 | 5,00 | 3,00 | 2,00 | 8,00 | 4,00 | 7,00 | 8,00 | 7,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 1,00 | 10,00 | 5,13 |
| Media página | 5,00 | 6,00 | 7,00 | 5,00 | 4,00 | 7,00 | 4,00 | 4,00 | 6,00 | 5,00 | 6,00 | 3,00 | 3,00 | 2,00 | 9,00 | 5,07 |
| Menos de media página | 7,00 | 11,00 | 10,00 | 6,00 | 11,00 | 15,00 | 12,00 | 9,00 | 7,00 | 9,00 | 3,00 | 7,00 | 7,00 | 13,00 | 18,00 | 9,67 |



| QUÉ '07 | 19-ene | 23-ene | 5-feb | 28-mar | 12-abr | 11-jun | 12-jun | 25-jun | 4-jul | 12-jul | 4-sep | 6-sep | 12-sep | 4-dic | 14-dic | Media |
|-----------------------------|--------|--------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|--------|-------|-------|--------|-------|--------|-------|
| Empresas anunciantes | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Instituciones | 2,00 | 4,00 | 4,00 | 2,00 | 2,00 | 3,00 | 3,00 | 2,00 | 6,00 | 4,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 4,00 | 6,00 | 3,40 |
| Empresas privadas | 15,00 | 19,00 | 18,00 | 12,00 | 15,00 | 27,00 | 17,00 | 18,00 | 15,00 | 17,00 | 10,00 | 11,00 | 11,00 | 12,00 | 31,00 | 16,53 |



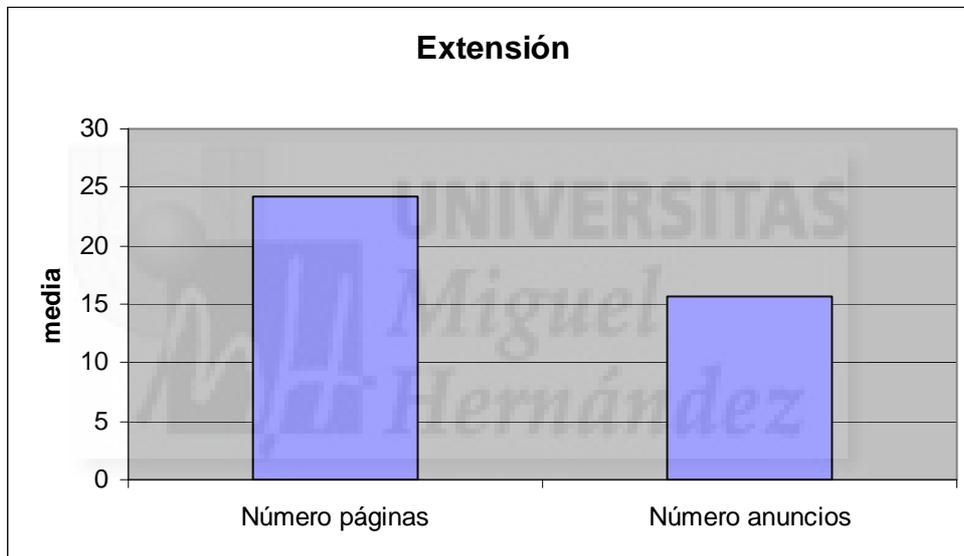
ADN Valencia. El diario *ADN* en Valencia tiene una media de 24 páginas por día durante el año 2007. Destaca que esta cifra es inferior al número de páginas que tienen tanto *20 Minutos* como *Qué!*. También la media del número de anuncios es inferior a los periódicos analizados anteriormente. Se trata de un periódico con menos páginas, menos información sobre Valencia y menos publicidad.

Respecto a la crisis económica, *ADN Valencia*, al igual que los otros gratuitos, ve reducido el número de páginas en los últimos meses del año 2007. Incluso, en el mes de diciembre hay días que llega a tener sólo 20 páginas.

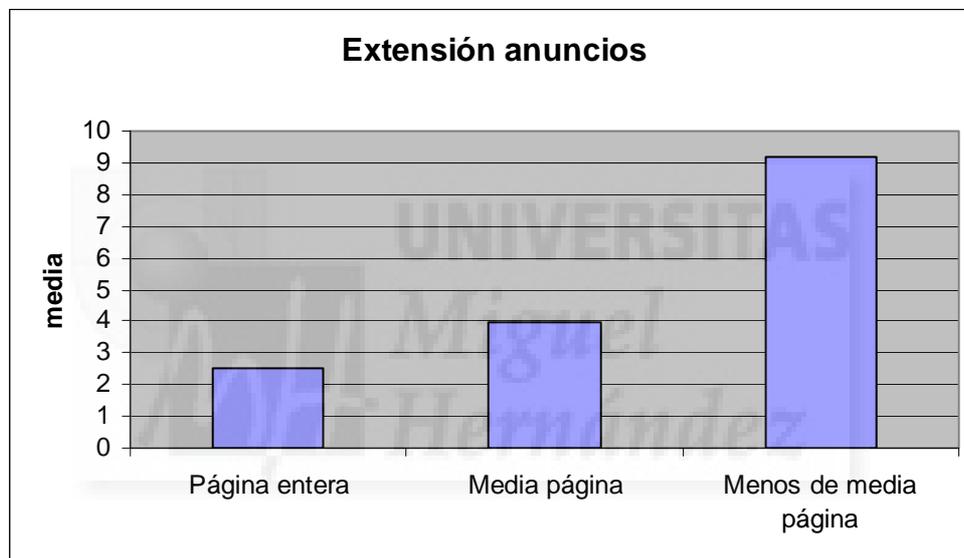
En cuanto al número de anuncios, éste también es más reducido que en los otros periódicos. Y, como en los anteriores, abundan los anuncios de menos de media página.

Respecto a las empresas anunciantes, también coincide con los anteriores rotativos, es decir en su mayoría son empresas privadas y en menor porcentaje instituciones y empresas públicas.

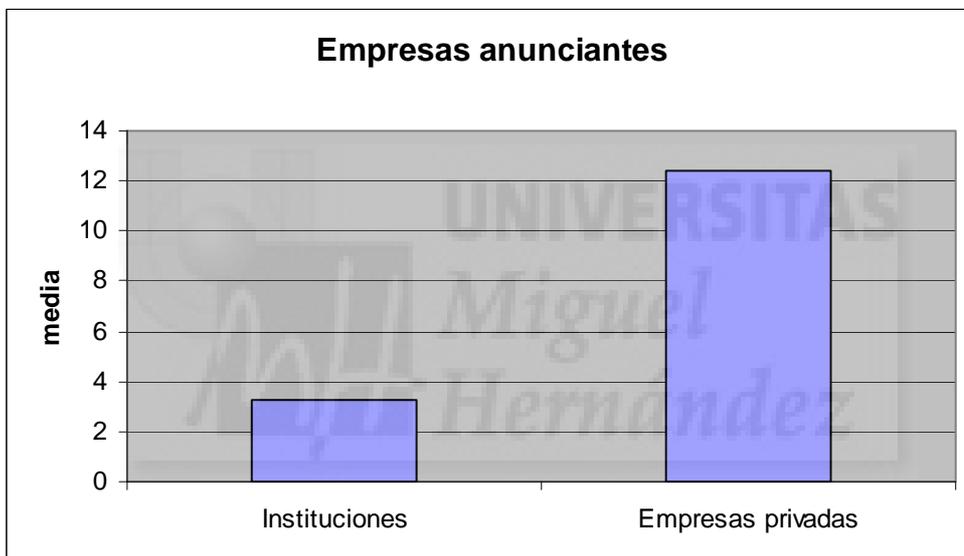
| ADN '07 | 19-ene | 23-ene | 5-feb | 28-mar | 12-abr | 11-jun | 12-jun | 25-jun | 4-jul | 12-jul | 4-sep | 6-sep | 12-sep | 4-dic | 14-dic | Media |
|------------------|--------|--------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|--------|-------|-------|--------|-------|--------|-------|
| EXTENSIÓN | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Número páginas | 24,00 | 24,00 | 30,00 | 24,00 | 24,00 | 24,00 | 24,00 | 24,00 | 24,00 | 24,00 | 24,00 | 24,00 | 24,00 | 24,00 | 20,00 | 24,13 |
| Número anuncios | 13,00 | 10,00 | 16,00 | 19,00 | 16,00 | 21,00 | 17,00 | 15,00 | 18,00 | 11,00 | 10,00 | 16,00 | 14,00 | 16,00 | 23,00 | 15,67 |



| ADN '07 | 19-ene | 23-ene | 5-feb | 28-mar | 12-abr | 11-jun | 12-jun | 25-jun | 4-jul | 12-jul | 4-sep | 6-sep | 12-sep | 4-dic | 14-dic | Media |
|---------------------------|--------|--------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|--------|-------|-------|--------|-------|--------|-------|
| EXTENSIÓN ANUNCIOS | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Página entera | 0,00 | 1,00 | 6,00 | 4,00 | 2,00 | 3,00 | 4,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 1,00 | 4,00 | 0,00 | 2,00 | 2,00 | 2,53 |
| Media página | 3,00 | 2,00 | 4,00 | 2,00 | 6,00 | 7,00 | 6,00 | 3,00 | 4,00 | 2,00 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 3,93 |
| Menos de media página | 10,00 | 7,00 | 6,00 | 13,00 | 8,00 | 11,00 | 7,00 | 9,00 | 11,00 | 6,00 | 5,00 | 9,00 | 10,00 | 9,00 | 17,00 | 9,20 |



| ADN '07 | 19-ene | 23-ene | 5-feb | 28-mar | 12-abr | 11-jun | 12-jun | 25-jun | 4-jul | 12-jul | 4-sep | 6-sep | 12-sep | 4-dic | 14-dic | Media |
|-----------------------------|--------|--------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|--------|-------|-------|--------|-------|--------|-------|
| Empresas anunciantes | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Instituciones | 2,00 | 3,00 | 6,00 | 3,00 | 6,00 | 3,00 | 3,00 | 1,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 1,00 | 3,00 | 4,00 | 5,00 | 3,27 |
| Empresas privadas | 11,00 | 7,00 | 10,00 | 16,00 | 10,00 | 18,00 | 14,00 | 14,00 | 15,00 | 8,00 | 7,00 | 15,00 | 11,00 | 12,00 | 18,00 | 12,40 |



6.3 Situación económica de los gratuitos en 2009. Análisis comparativo respecto al año 2007

A continuación se analizan los periódicos *20 Minutos*, *Qué!* y *ADN* en su edición valenciana durante el año 2009. Como en el análisis de 2007 se han escogido *aleatoriamente* quince días (de lunes a viernes, ya que los fines de semana los gratuitos no salen a la calle) y de los meses de enero a diciembre, excepto agosto, ya que los gratuitos tampoco se reparten durante este mes veraniego. En total se han analizado 45 periódicos durante el año 2009.

Las variables a tener en cuenta son las mismas que en el análisis del año 2007. El número de páginas y el número y tipo de anuncios.

Cabecera: _____

Fecha: _____

Análisis del encuadre o intensidad formal:

Nº de pág. del periódico: _____

Publicidad. Nº anuncios: _____

Pág. entera: _____

Media pág: _____

Menos de media pág: _____

Origen de la publicidad:

- Institucional: ayuntamientos, Diputación, Gobierno autonómico: _____
- Empresa privada: _____

6.4 Análisis e interpretación de los resultados

20 Minutos Valencia. La media en el número de páginas de *20 Minutos* durante el año 2009 es de 21. Aunque hay que decir que durante la mayor parte de los meses el periódico sólo cuenta con 20 páginas, excepto algún día de los meses de abril, junio y noviembre en los que el periódico lleva 24 páginas. Este dato hace que suba la media anual. Pero la mayor parte de los días el gratuito sólo cuenta con 20 páginas.

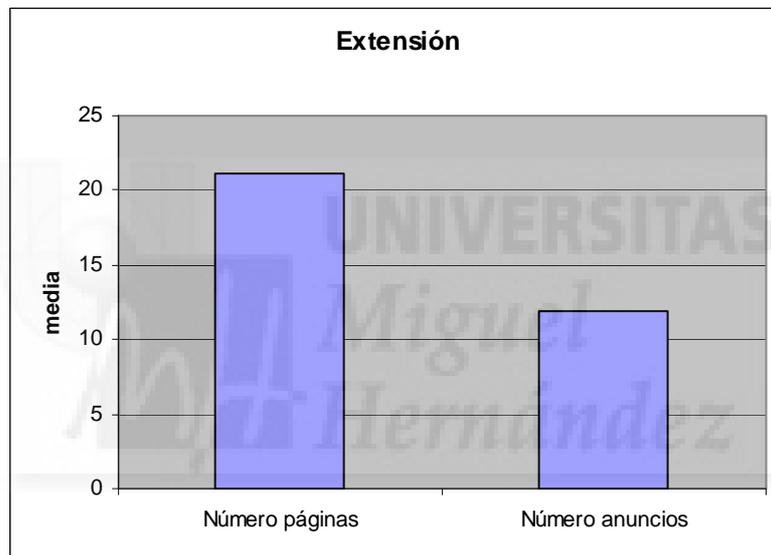
En cuanto a la publicidad, la media de anuncios durante el año 2009 es de algo más de 11. Y como es habitual en los análisis anteriores, la mayor parte de los anuncios ocupan menos de media página. Aunque en este apartado hay un dato que llama la atención y es que el número de anuncios de página entera supera el número de anuncios de media página.

Respecto al origen de la publicidad, sucede lo mismo que en las cabeceras anteriormente analizadas, la mayoría de los anunciantes son empresas privadas.

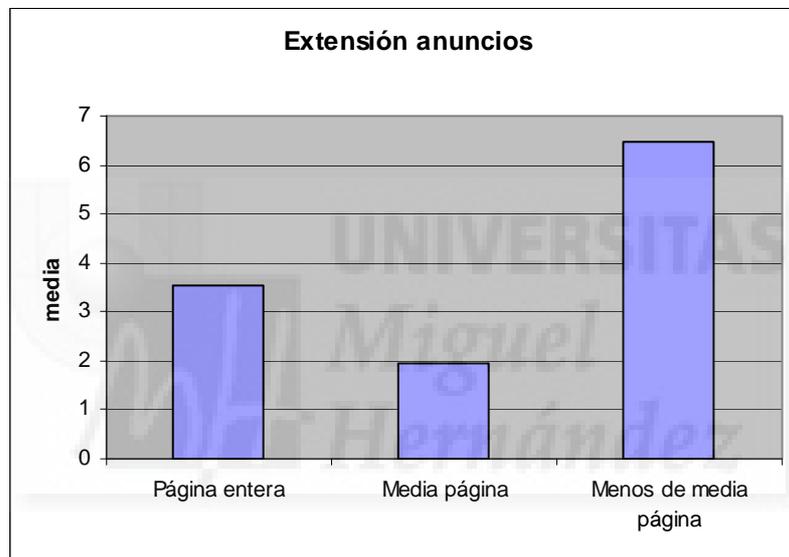
Comparando estos datos con los obtenidos en el año 2007 hay que destacar que el número de páginas se reduce considerablemente en 2009. Se pasa de una media de más de 26 páginas en el año 2007 a una media de 21 durante 2009. Es decir el periódico ofrece al lector cinco páginas menos en 2009. Se puede decir que al ver reducido el número de empresas anunciantes, como veremos a continuación, la empresa propietaria del diario se ha visto obligada a reducir el número de páginas. En este punto hay que recordar que otros gratuitos han sufrido peor suerte y han dejado de salir a la calle, como es el caso del valenciano Mini Diario y el sueco Metro.

En cuanto a la publicidad, el número de anuncios ha pasado de una media de casi 22 anuncios por día en 2007 a casi 12 anuncios en 2009. Es decir, el periódico ha recibido 10 anuncios menos cada día, lo que supone una reducción en sus ingresos.

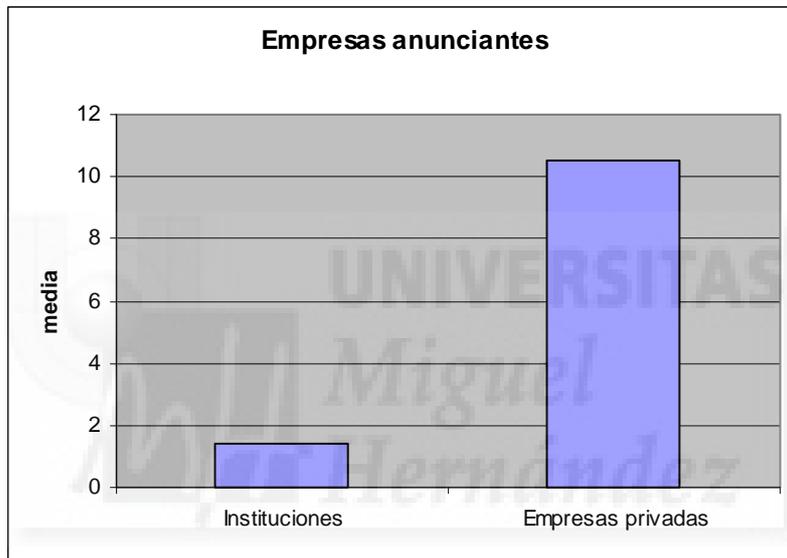
| 20 Minutos '09 | 13-ene | 10-feb | 5-mar | 6-abr | 20-may | 10-jun | 26-jun | 26-jul | 29-jul | 2-sep | 22-sep | 5-oct | 6-nov | 18-nov | 14-dic | Media |
|------------------|--------|--------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|--------|-------|-------|--------|--------|-------|
| EXTENSIÓN | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Número páginas | 20,00 | 20,00 | 20,00 | 24,00 | 20,00 | 24,00 | 24,00 | 20,00 | 20,00 | 20,00 | 20,00 | 20,00 | 24,00 | 20,00 | 20,00 | 21,07 |
| Número anuncios | 11,00 | 5,00 | 6,00 | 10,00 | 12,00 | 16,00 | 22,00 | 9,00 | 10,00 | 7,00 | 17,00 | 14,00 | 16,00 | 15,00 | 9,00 | 11,93 |



| 20 Minutos '09 | 13-ene | 10-feb | 5-mar | 6-abr | 20-may | 10-jun | 26-jun | 26-jul | 29-jul | 2-sep | 22-sep | 5-oct | 6-nov | 18-nov | 14-dic | Media |
|---------------------------|--------|--------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|--------|-------|-------|--------|--------|-------|
| EXTENSIÓN ANUNCIOS | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Página entera | 3,00 | 1,00 | 1,00 | 4,00 | 3,00 | 6,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 3,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 3,53 |
| Media página | 0,00 | 1,00 | 3,00 | 2,00 | 2,00 | 1,00 | 5,00 | 1,00 | 3,00 | 1,00 | 4,00 | 2,00 | 2,00 | 1,00 | 1,00 | 1,93 |
| Menos de media página | 8,00 | 3,00 | 2,00 | 4,00 | 7,00 | 9,00 | 13,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 9,00 | 7,00 | 10,00 | 10,00 | 4,00 | 6,47 |



| 20 Minutos '09 | 13-ene | 10-feb | 5-mar | 6-abr | 20-may | 10-jun | 26-jun | 26-jul | 29-jul | 2-sep | 22-sep | 5-oct | 6-nov | 18-nov | 14-dic | Media |
|-----------------------------|--------|--------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|--------|-------|-------|--------|--------|-------|
| Empresas anunciantes | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Instituciones | 2,00 | 0,00 | 0,00 | 1,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 0,00 | 3,00 | 1,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 0,00 | 1,40 |
| Empresas privadas | 9,00 | 5,00 | 6,00 | 9,00 | 10,00 | 14,00 | 20,00 | 9,00 | 7,00 | 6,00 | 15,00 | 12,00 | 14,00 | 13,00 | 9,00 | 10,53 |



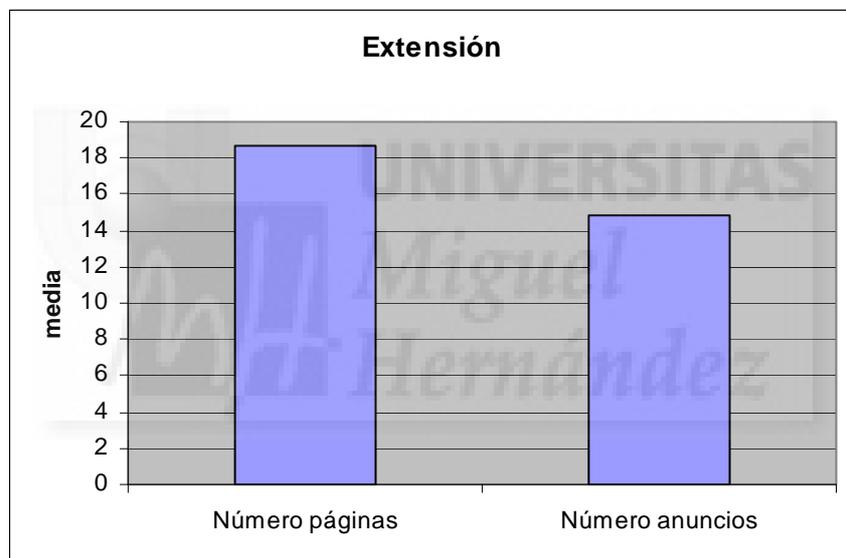
Qué! Valencia. La media en el número de páginas de este gratuito durante el año 2009 es de casi 19 páginas. Cabe destacar que el número de páginas oscila mucho, ya que hay días que el periódico cuenta con sólo 10 páginas, otros lleva 16 páginas, otros 20 y algunos incluso 26. Estas variaciones pensamos que pueden ser debidas al número de anuncios que reciben cada día, que también es muy variable. La media es de casi 15 anuncios por día. Pero hay días que el periódico sólo cuenta con 7 anuncios, mientras en otros el diario tiene un total de 24. Y el número de páginas va en función de la cantidad de publicidad contratada.

Comparando los resultados con los obtenidos en el año 2007, también en este caso se evidencia la crisis económica al ver reducido tanto el número de anuncios como el número de páginas. Aunque llama la atención la gran variedad y los altibajos que se producen en el número de anuncios y de páginas del periódico en su edición valenciana.

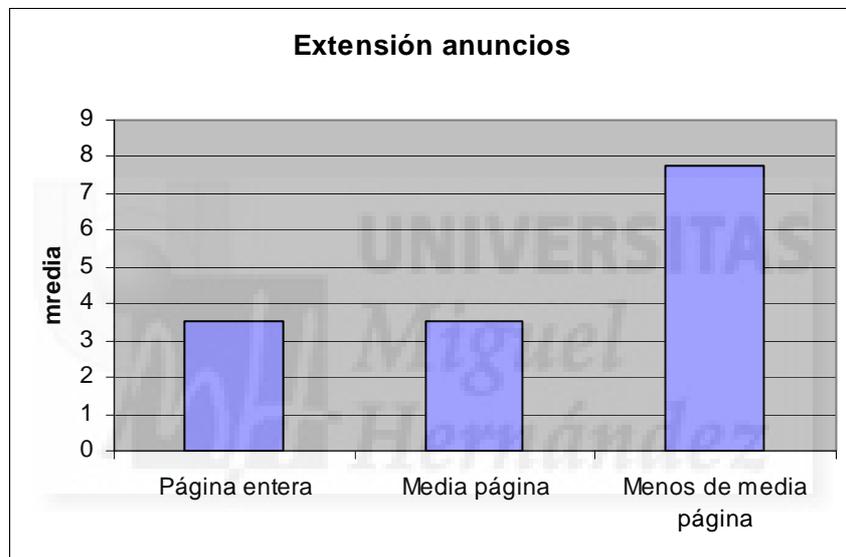
Comparando los datos vemos que en 2007 la media en el número de páginas era de casi 29 al día, mientras que en 2009 la media durante todo el año no llega a 19 páginas. Diez páginas menos. Mientras que en la publicidad se ha pasado de casi 20 anuncios por día a casi 15 al día.

En cuanto al tamaño de los anuncios en 2009, éste es similar a lo de 2007. Y respecto al origen de la publicidad sucede lo mismo. No hay cambios. La mayor parte son empresas privadas y en menor número instituciones públicas. En estos casos (tamaño y origen de la publicidad) la proporción es prácticamente la misma en 2007 y en 2009.

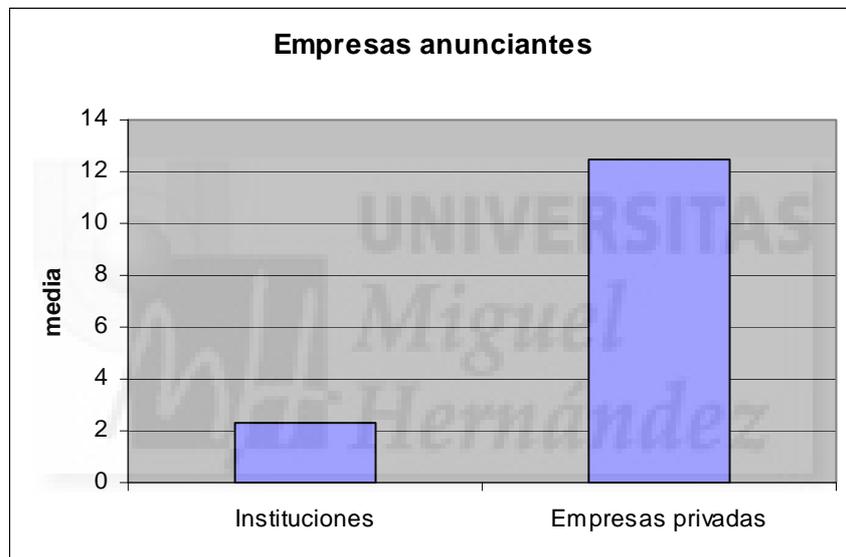
| Qué! '09 | 13-ene | 10-feb | 5-mar | 6-abr | 20-may | 10-jun | 26-jun | 26-jul | 29-jul | 2-sep | 22-sep | 5-oct | 6-nov | 18-nov | 14-dic | Media |
|------------------|--------|--------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|--------|-------|-------|--------|--------|-------|
| EXTENSIÓN | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Número páginas | 16,00 | 16,00 | 20,00 | 10,00 | 20,00 | 20,00 | 26,00 | 20,00 | 20,00 | 16,00 | 20,00 | 16,00 | 24,00 | 20,00 | 16,00 | 18,67 |
| Número anuncios | 9,00 | 9,00 | 11,00 | 19,00 | 17,00 | 19,00 | 24,00 | 18,00 | 17,00 | 14,00 | 14,00 | 11,00 | 19,00 | 14,00 | 7,00 | 14,80 |



| 20 Minutos '09 | 13-ene | 10-feb | 5-mar | 6-abr | 20-may | 10-jun | 26-jun | 26-jul | 29-jul | 2-sep | 22-sep | 5-oct | 6-nov | 18-nov | 14-dic | Media |
|---------------------------|--------|--------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|--------|-------|-------|--------|--------|-------|
| EXTENSIÓN ANUNCIOS | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Página entera | 1,00 | 1,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 5,00 | 7,00 | 2,00 | 3,00 | 4,00 | 6,00 | 3,00 | 8,00 | 2,00 | 2,00 | 3,53 |
| Media página | 1,00 | 1,00 | 3,00 | 5,00 | 5,00 | 6,00 | 6,00 | 5,00 | 5,00 | 2,00 | 2,00 | 1,00 | 5,00 | 4,00 | 2,00 | 3,53 |
| Menos de media página | 7,00 | 7,00 | 5,00 | 11,00 | 9,00 | 8,00 | 11,00 | 11,00 | 9,00 | 8,00 | 6,00 | 7,00 | 6,00 | 8,00 | 3,00 | 7,73 |



| 20 Minutos '09 | 13-ene | 10-feb | 5-mar | 6-abr | 20-may | 10-jun | 26-jun | 26-jul | 29-jul | 2-sep | 22-sep | 5-oct | 6-nov | 18-nov | 14-dic | Media |
|-----------------------------|--------|--------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|--------|-------|-------|--------|--------|-------|
| Empresas anunciantes | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Instituciones | 0,00 | 3,00 | 1,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 2,00 | 3,00 | 3,00 | 4,00 | 1,00 | 1,00 | 2,00 | 6,00 | 0,00 | 2,33 |
| Empresas privadas | 9,00 | 6,00 | 10,00 | 16,00 | 14,00 | 16,00 | 22,00 | 15,00 | 14,00 | 10,00 | 13,00 | 10,00 | 17,00 | 8,00 | 7,00 | 12,47 |



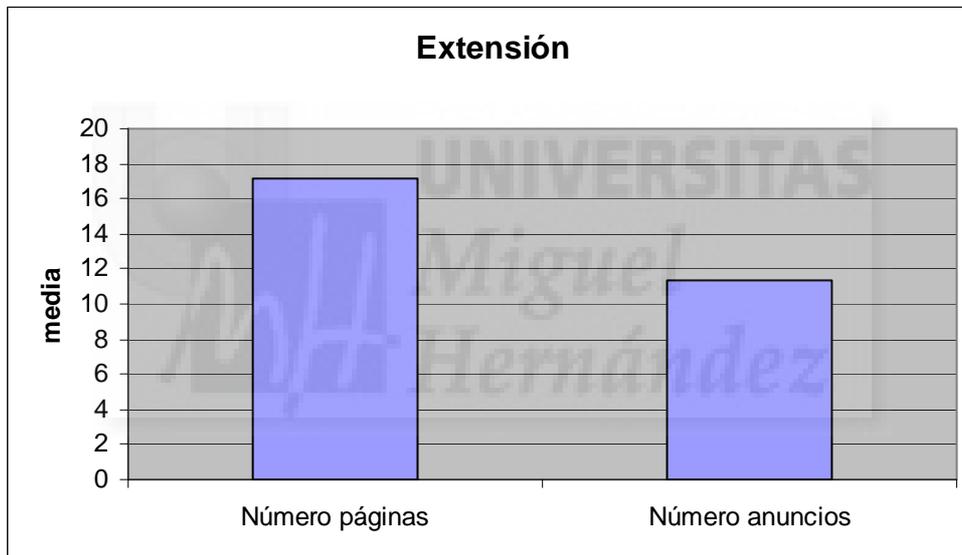
ADN Valencia. El número de páginas de este gratuito durante el año 2009 es de algo más de 17, pero hay días en los que el periódico ha salido a la calle con sólo 14 páginas. Comparando estas cifras con las del año 2007 observamos que el periódico se ha reducido en 7 páginas, ya que en el año 2007 la media de páginas por día estaba en algo más de 24. Incluso algún día el periódico ha salido a la calle con un total de 30 páginas.

Respecto a la publicidad cabe destacar que en 2009 *ADN Valencia* tiene una media de más de 11 anuncios por día. Comparando estos datos con los de 2007 hay que decir que ha perdido una media de cinco anuncios por día. Teniendo en cuenta que el número de páginas también se ha reducido, se puede decir que la crisis económica también ha afectado al gratuito *ADN*. Incluso en el año 2007 ha habido algún día que el periódico sólo llevaba 6 anuncios en todo el periódico.

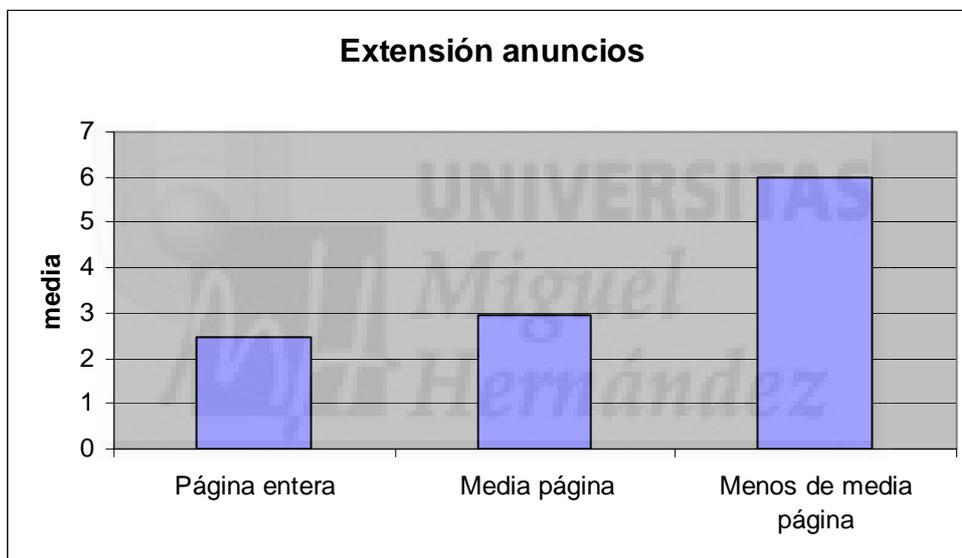
En cuanto al tamaño de los anuncios (página entera, media página o menos de media página) en el año 2009 se guarda prácticamente la misma proporción que en el año 2007. En esta variable no ha habido cambios destacables. Lo mismo sucede con el origen de la publicidad: los anuncios siguen siendo en su mayoría de empresas privadas. En este caso la proporción tampoco cambia.

En resumen, en los tres casos, las tres cabeceras objeto de estudio (*20 Minutos*, *Qué!* y *ADN*) han reducido considerablemente el número de páginas, debido al descenso de la publicidad. Sin embargo no ha habido cambios respecto al tamaño de los anuncios y las empresas anunciantes.

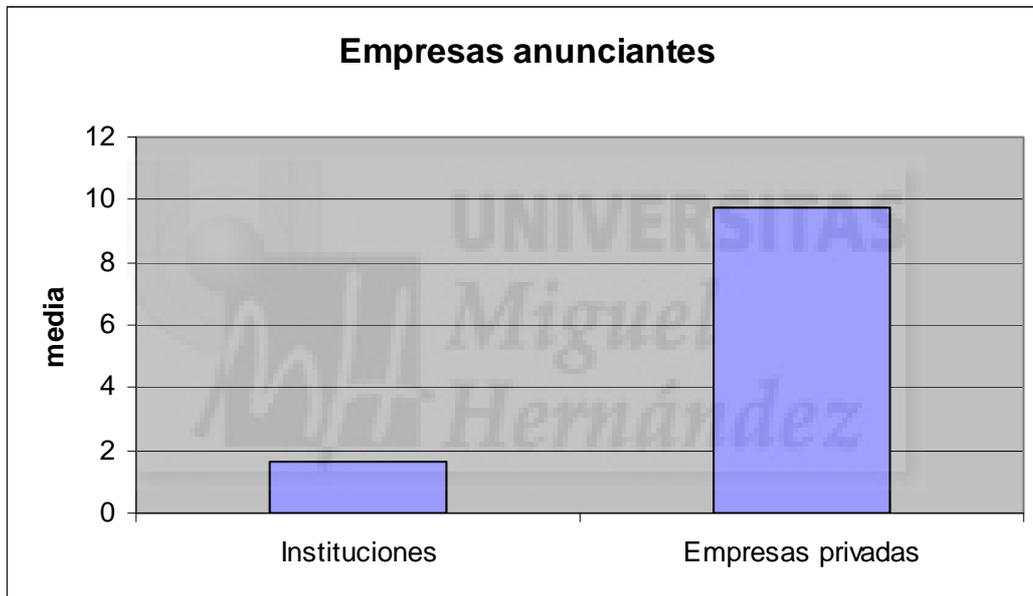
| ADN '09 | 13-ene | 10-feb | 5-mar | 6-abr | 20-may | 10-jun | 26-jun | 26-jul | 29-jul | 2-sep | 22-sep | 5-oct | 6-nov | 18-nov | 14-dic | Media |
|------------------|--------|--------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|--------|-------|-------|--------|--------|-------|
| EXTENSIÓN | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Número páginas | 16,00 | 16,00 | 14,00 | 14,00 | 16,00 | 20,00 | 20,00 | 16,00 | 16,00 | 16,00 | 22,00 | 20,00 | 20,00 | 16,00 | 16,00 | 17,20 |
| Número anuncios | 6,00 | 9,00 | 12,00 | 10,00 | 14,00 | 11,00 | 17,00 | 11,00 | 10,00 | 7,00 | 13,00 | 18,00 | 15,00 | 11,00 | 7,00 | 11,40 |



| ADN '09 | 13-ene | 10-feb | 5-mar | 6-abr | 20-may | 10-jun | 26-jun | 26-jul | 29-jul | 2-sep | 22-sep | 5-oct | 6-nov | 18-nov | 14-dic | Media |
|---------------------------|--------|--------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|--------|-------|-------|--------|--------|-------|
| EXTENSIÓN ANUNCIOS | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Página entera | 2,00 | 2,00 | 1,00 | 1,00 | 2,00 | 3,00 | 4,00 | 2,00 | 3,00 | 2,00 | 6,00 | 5,00 | 2,00 | 1,00 | 1,00 | 2,47 |
| Media página | 2,00 | 4,00 | 2,00 | 2,00 | 4,00 | 4,00 | 2,00 | 3,00 | 4,00 | 0,00 | 3,00 | 3,00 | 6,00 | 4,00 | 1,00 | 2,93 |
| Menos de media página | 2,00 | 3,00 | 9,00 | 7,00 | 8,00 | 4,00 | 11,00 | 6,00 | 3,00 | 5,00 | 4,00 | 10,00 | 7,00 | 6,00 | 5,00 | 6,00 |



| ADN '09 | 13-ene | 10-feb | 5-mar | 6-abr | 20-may | 10-jun | 26-jun | 26-jul | 29-jul | 2-sep | 22-sep | 5-oct | 6-nov | 18-nov | 14-dic | Media |
|-----------------------------|--------|--------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|--------|-------|-------|--------|--------|-------|
| Empresas anunciantes | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Instituciones | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 0,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 0,00 | 2,00 | 3,00 | 2,00 | 1,00 | 1,00 | 5,00 | 2,00 | 1,67 |
| Empresas privadas | 5,00 | 8,00 | 11,00 | 10,00 | 12,00 | 9,00 | 15,00 | 11,00 | 8,00 | 4,00 | 11,00 | 17,00 | 14,00 | 6,00 | 5,00 | 9,73 |



6.5 Cómo afecta la crisis a la plantilla de los periódicos. Análisis de la crisis de los gratuitos desde el punto de vista de la antropología social.

Los periódicos tradicionales o de pago arrastran una crisis desde hace tiempo, como se ha dicho en capítulos anteriores, algunos autores afirman que precisamente la aparición de la prensa gratuita es consecuencia de la crisis de la prensa tradicional. En los estudios y encuestas sobre el perfil y edad de los lectores de prensa, algunos de ellos encargados por las empresas propietarias de periódicos de pago, se muestra que los lectores de los periódicos tradicionales tienen más de 40 años. Es decir la mayoría de los jóvenes no compra periódicos, se informan a través de Internet, la radio, la televisión y/o los gratuitos.

Pero la crisis económica que afecta a España aproximadamente desde finales de 2007 ha provocado que las empresas tengan menos dinero y hayan recortado sus gastos, entre ellos los de publicidad. Esta crisis ha afectado tanto a la prensa de pago como a la prensa gratuita. Pero la prensa gratuita está resistiendo peor dicha crisis porque su estructura empresarial y económica es menos fuerte que la de la prensa tradicional. Las redacciones de los gratuitos ya eran muy reducidas, y con la crisis, algunos han desaparecido (*Metro*, *Mini Diario*) y otros (como el *Qué!*) han cerrado delegaciones en algunas ciudades como en Alicante y Castellón, es decir en estas ciudades han dejado de salir a la calle.

Los gratuitos que se siguen repartiendo por las calles de Valencia han tenido que adoptar una serie de medidas para tratar de hacer frente a la crisis. Para analizar cómo está afectando la crisis económica a los gratuitos, y concretamente a sus trabajadores, se ha pasado una encuesta a los directores y a la plantilla.

En el cuestionario se les pregunta directamente por la crisis y se detallan las medidas que las empresas han adoptado para atajarla para que los periodistas elijan cuál o cuáles de estas medidas ha tomado la empresa en la que trabajan. Respecto a la existencia de la crisis, todos, tanto directores como redactores, admiten que la crisis económica ha afectado a su periódico. Todos coinciden también en que no pueden ‘cubrir’ todas las convocatorias que les llegan. Sólo van a algunas, las que consideran

más importantes. El resto de informaciones las hacen por teléfono, o simplemente no las dan.

También reconocen y coinciden todos en que la plantilla de su periódico, ya pequeña de por sí, se ha reducido como consecuencia de que entra menos dinero de la publicidad. Pero además del recorte de personal, las empresas han tomado otras medidas como la reducción del número de páginas del periódico; del número de ejemplares por día; reducción de los puntos y zonas de reparto del periódico y en algunos casos como en el *Qué!*, ubicación de redactores en otros periódicos del grupo, en este caso del grupo Vocento. Además han tomado otras iniciativas, que no especifican, para recortar gastos.

También coinciden todos en decir que, de momento, no se les ha rebajado el sueldo, siguen cobrando lo mismo que antes de llegar la crisis. Y la mayoría siguen teniendo el mismo horario, aunque algunos, los que tienen mayor responsabilidad, tienen que trabajar más horas.

La medida más drástica y negativa para los periodistas de los gratuitos ha sido la reducción de plantilla. Muchos de ellos se han quedado sin trabajo y con unas expectativas de futuro muy malas. En una época en la que en el resto de medios de comunicación: periódicos de pago, radios y televisiones, también sobra gente.

La mayoría de los redactores que permanece en los gratuitos ha contestado que ve el futuro del periódico donde trabaja regular o mal. La crisis, la reducción del número de anuncios, el recorte de gastos y la reducción de plantilla han generado en los profesionales una gran incertidumbre respecto a su futuro y una gran preocupación. La mayoría de ellos lo reconoce cuando se habla personalmente con ellos, aunque en la encuesta sólo algunos confirman que la crisis les está afectando en su vida personal y familiar. Algunos dicen que se sienten menos motivados y más pesimistas respecto a su futuro. Pero la mayoría contesta que personalmente no les afecta, quizás porque muchas de las encuestas las han hecho y/o entregado a través de su director o delegado y ello ha restado libertad a la hora de decir lo que piensan realmente.

Sin embargo, todos coinciden en que la crisis ha llegado a su periódico y la prueba está en que entra menos publicidad. Todos reconocen también que las empresas

donde trabajan han despedido a redactores y las plantillas, que ya eran reducidas en comparación con los periódicos de pago, ahora lo son todavía más. En la mayoría de los gratuitos analizados sólo quedan dos o tres redactores. También hay que decir que las páginas dedicadas a Valencia se han reducido, por lo que la mayoría de ellos no tiene más trabajo que el que tenía antes de la crisis. Por ello la mayoría contesta que tiene el mismo horario y cobra lo mismo que antes.

Otra consecuencia de la crisis es que para conseguir más publicidad, algunos medios están bajando el precio de los anuncios y haciendo ofertas especiales a las empresas para que se sigan anunciando. El ambiente que ‘se respira’ en las redacciones de los gratuitos es de incertidumbre y preocupación. En la mayoría de las redacciones hay mesas vacías que antes ocupaban redactores que ya no trabajan, hay más espacio. Algunas ocupaban una planta entera de un edificio y ahora el espacio se ha reducido a la mitad. Se ha levantado un tabique y sólo se alquila la mitad del espacio. Todo ello hace que los profesionales que trabajan en los gratuitos se sientan desmotivados y preocupados y ello influye a la hora de hacer planes de futuro con su familia. La fragilidad de las bases económicas y mercantiles es especialmente evidente en el caso del relativamente nuevo producto periodístico que es el periódico gratuito. Ello provoca una gran inestabilidad e inseguridad en las personas que trabajan en ellos y ello influye sus comportamientos sociales y familiares. Sobre todo en la planificación de acciones futuras como es decidirse a comprar una casa o tener hijos.

7. EL FUTURO DE LA PRENSA ESCRITA: LOS GRATUITOS Y LA PRENSA DE PAGO

Partiendo de las premisas anteriormente analizadas: la prensa escrita de pago sufre una crisis desde hace años, no sólo en España, sino también en el resto de Europa y en América. La aparición de los gratuitos, para algunos estudiosos, es una consecuencia de la crisis de la prensa tradicional y ha ocupado un hueco en el mercado, sin restar lectores a la prensa de pago, ya que el lector habitual de los gratuitos es un ‘lector nuevo’ que no era consumidor ni compraba periódicos. La actual crisis económica ha acentuado la crisis que arrastraban los periódicos de pago y ha afectado también, y de forma más dura, a los gratuitos que cuentan con menos medios, menos plantilla, etcétera. La publicidad, la mayor fuente de ingresos de la prensa escrita, tanto la gratuita como la de pago, ha disminuido. El número de lectores continúa descendiendo. Las personas menores de 40 años no compran periódicos. Los jóvenes se informan a través de Internet, la radio y la televisión.

Teniendo en cuenta estas premisas ¿Cuál es el futuro de los periódicos? ¿Van a desaparecer en unas décadas? ¿Van a subsistir pero con otras características, en otras condiciones? Para poder contestar a estas preguntas hemos recurrido a las opiniones de varios expertos relacionados con el mundo del periodismo y la información.

José Manuel Vargas, Consejero Delegado del grupo Vocento (al que pertenecen periódicos como *ABC*, *El Correo*, *Las Provincias*, *La Verdad* y el gratuito *Qué!*, entre otros) en su discurso en el Foro de la Nueva Comunicación celebrado en 2010 afirma que la crisis económica supone ‘el final de la era de la gran liquidez’ (2010, *Las Provincias*).

Vargas defiende que en un futuro próximo podría haber ofertas combinadas de contenidos de pago y gratuitos, delimitando cuáles deben ser de pago y cuáles no. Estos contenidos también deberían combinar información a través de Internet. Para el Consejero Delegado de Vocento los periodistas ya no deben trabajar para un soporte,

como se ha hecho hasta ahora, sino para una marca que engloba distintos soportes (papel, Internet, prensa gratuita).

Por otra parte en el trabajo de investigación ‘Modelos de periodismo local y estrategias ante la crisis: el caso del *News & Observer*’ realizado por el **profesor José Luis González** se llega a una conclusión parecida. “Ante la actual crisis global de la prensa tradicional algunos periódicos regionales y locales han apostado por un modelo de periodismo híbrido que combina el papel e Internet como es el caso del periódico norteamericano, del estado de Carolina del Norte, *News & Observer*” (profesor González, 2009, consultada 13 mayo 2010).

El *News & Observer*, diario local del grupo *McClatchy* ha llegado a la conclusión de que frente al descenso de ventas de los periódicos de papel hay que combinar varios modelos informativos: la información en papel, la información por Internet, cuidados espacios de participación ciudadana y una prensa de marcado carácter local. Durante los fines de semana la gente suele comprar los periódicos, pero entre semana prefieren informarse a través de Internet o de algún diario gratuito. Por ello, los editores de este periódico han decidido buscar una fórmula mixta que combine las distintas modalidades. Es una forma de reinventar el periodismo y adaptarse a los nuevos tiempos y, sobre todo, una forma de hacer frente a la crisis.

Los periodistas norteamericanos Bill Kovach y Tom Rosentiel y las investigaciones de Dan Gilmor al frente del Centro de Periodismo Ciudadano y del *Knight Center for Digital Media Entrepreneurship* dan soluciones sobre cómo será el periodismo dentro de diez y treinta años. Según ellos el periodismo no desaparecerá, ni tampoco la prensa de papel. Incluso los periódicos serán mejores ya que involucrarán a sus lectores. El usuario tendrá un papel activo en el proceso de comunicación, habrá interactividad. Dejará de ser sólo un receptor pasivo de unos contenidos que otras personas seleccionan con sus criterios. Esta conversación periodística se hará especialmente a través de Internet, pero se podrá utilizar para *fidelizar* lectores del periódico en papel.

Jean Daniel, fundador de *Le Nouvel Observateur*, se muestra optimista respecto al futuro de la prensa escrita pese a las incertidumbres de la primera década del siglo

XXI. Unas horas antes de recibir el premio *Ortega y Gasset 2010 por su trayectoria profesional* concedió una entrevista a *El País* en la que mostró su optimismo, aunque reconoció que “seguramente habrá menos compradores de prensa escrita en el futuro, pero serán más exigentes. Los periódicos serios tienen ahora más calidad, son más interesantes porque están obligados a profundizar en las noticias” (2010: *El País*).

Para Jean Daniel la información no es sólo la noticia escueta, sino los hechos tratados con profundidad, analizados. La información no es simplemente una imagen y sonido. Él defiende el análisis, la opinión, el situar los hechos en un contexto social y político determinado y todo ello lo ofrece la prensa escrita. Otros medios como Internet, la radio y la televisión dan titulares, noticias ‘breves’, pero no profundizan en el análisis. Para el fundador de *Le Nouvel Observateur* el periódico físico, de papel no desaparecerá en un futuro próximo.

El profesor José Manuel de Pablos llega a la conclusión de que el periodismo está en crisis porque “el producto informativo que ofrecen los medios de comunicación no responde a las exigencias de un periodismo de calidad basado en la veracidad, actualidad, interés público, contraste de fuentes, pluralismo y rigor” (2004: *Ámbitos*). Los contenidos que ofrecen los periódicos, las radios y las televisiones tienen cada vez menos calidad, las informaciones no se contrastan. Los medios están cada vez más politizados y las informaciones sensacionalistas ocupan cada vez más espacio en los medios.

Los empresarios de las empresas periodísticas alegan como excusa que su cuenta de resultados no les permite dedicar más dinero para mejorar la calidad informativa; los periodistas alegan que la presión de la productividad que les imponen las empresas no les permite ofrecer información de calidad y el público, en general, recibe el producto que le ofrecen los medios de comunicación y no adopta una posición activa ni crítica.

Por ello el catedrático José Manuel de Pablos y la profesora Concha Mateos dan como solución a la crisis del periodismo, elevar la calidad: “El periodismo precisa con urgencia un control de calidad efectivo. Frente al ocaso del periodismo, etiquetas de calidad, éste es el cambio social que proponemos” (2004: *Ámbitos*).

Juan Luis Cebrián, Consejero Delegado del grupo Prisa se muestra un poco más pesimista y tiene la firme convicción de que “el mundo de los diarios tal y como los hemos vivido toca a su fin. No constituirán más esa especie de imperios industriales verticalmente integrados en torno a los cuales se socializaban todas las relaciones de poder. Deseo que sigan existiendo, pero tienen que cambiar su naturaleza” (2010: *El País*).

Para Cebrián las empresas periodísticas deben cambiar para sobrevivir, ya que el entorno, y sobre todo, la tecnología, ha cambiado y ello ha influido en los medios y en los lectores y sus actitudes. El mundo de la información y su influencia en el comportamiento de los ciudadanos está garantizado con los medios digitales. Los periódicos de papel no necesariamente. Para el Consejero Delegado de Prisa el diario es “un microcosmos cerrado que no puede reproducirse en un universo tan fragmentado como el de Internet” (2010: *El País*).

Los lectores que suelen agruparse en torno a un periódico de papel tienen comportamientos, sensibilidades y actitudes diferentes al público de la red. Normalmente los lectores habituales de una cabecera determinada tienen una adhesión y un compromiso con su diario. Suelen identificarse con la línea editorial del periódico. Esta identificación y adhesión no suele darse en Internet. Por lo tanto los criterios y valores tradicionales no sirven para analizar la nueva realidad. Hasta ahora se ha pensado que la credibilidad y el rigor de los periódicos eran la base de su influencia política, de su rentabilidad económica y de su configuración como empresa. La proliferación de noticias en la red demuestra que más cantidad no significa más calidad, ni más credibilidad, ni más rigor, ni más rentabilidad.

El profesor Meller en su libro “*Vanishing Newspaper*” formula una profecía: en el año 2043 dejarán de existir los periódicos escritos. Meller se refiere a que dentro de unos treinta años desaparecerán los lectores, no habrá nadie que compre los periódicos, entonces las empresas no los publicarán. Por otra parte Bill Gates y el magnate de la prensa Rupert Murdoch han coincidido también en decir que en el próximo decenio los periódicos de papel dejarán de existir. Para Juan Luis Cebrián, “los datos no son muy halagüeños: desde enero de 2008 se han suprimido 21.000 empleos de periodistas en los

periódicos estadounidenses y más de 3.000 en España. En los últimos tres años más de mil periódicos se cerraron en aquel país” (2010: *El País*).

Según Cebrián, algunos se consuelan diciendo que los periódicos no desaparecerán porque simplemente siempre los ha habido. Dicen que no pueden imaginarse realizar determinados comportamientos rutinarios sin la compañía de un periódico. “Tomar el café del desayuno sin mi periódico o prescindir de él para educar al perro amenazándolo con el periódico enrollado”. A lo largo de la historia los periódicos han recibido los más variados usos. Miguel de Unamuno los utilizaba para abrigarse y protegerse del frío de Salamanca, colocándolos entre el chaleco y la camisa. Hace tiempo que el periódico no es el principal sistema de transmisión de las noticias. Hace 30 ó 40 años, más del 70% de la población se enteraba de las noticias primero a través de la televisión y ahora en los países desarrollados lo hacen a través de Internet.

El papel de los periódicos en la formación de la opinión pública mediante análisis, comentarios y debates tiene ahora que competir con la proliferación de confidenciales, redes sociales, *twitters*, *youtubes*, etcétera. Para Cebrián “el poder jerárquico y vertical del poder está llegando a su fin” (2010: *El País*). Internet es un entorno muy abierto en todos los sentidos, igualitario y participativo, cualquiera puede decir y escuchar lo que le parezca y cuando le parezca. La tecnología actual, en manos de los ciudadanos, está provocando grandes cambios sociales porque el poder de la comunicación está ahora en manos de los ciudadanos, de los votantes. Si los periódicos sobrevivirán o no en una situación como la actual y de qué manera serán financiados depende mucho de los editores y propietarios de los grupos de comunicación, de las autoridades y de los periodistas. De si todos ellos quieren realmente que sigan existiendo.

8. EL CASO DE *MINI DIARIO*

Como se ha adelantado en páginas anteriores al periódico *Mini Diario* se le dedica un capítulo aparte para estudiarlo como un caso concreto, ya que además de ser el pionero, en él se refleja el sentido de esta tesis: el auge y declive de este nuevo soporte de comunicación que son los gratuitos. Aunque este periódico valenciano tiene unas peculiaridades que lo diferencian del resto de gratuitos que se reparten en la ciudad de Valencia. Es el decano de todos los gratuitos y tiene un marcado carácter valenciano, tanto desde el punto de vista empresarial, como por el contenido y por los periodistas que conforman la redacción del periódico.

Mini Diario sale por primera vez a la calle el 3 de noviembre de 1992 y desaparece en septiembre del año 2008. Se trata del primer periódico gratuito de información general y de periodicidad diaria no sólo en Valencia, sino también en España y en Europa. Es el decano de los gratuitos. Ya que hasta ese momento los gratuitos que existían en el mercado periodístico no salían todos los días, ni ofrecían información general. Eran publicaciones especializadas: revistas médicas, jurídicas o técnicas que tenían una periodicidad mensual. Todos los periódicos que ofrecían al lector información general, es decir que incluían noticias económicas, de sucesos, locales, de educación, etcétera eran de pago. Pero en septiembre de 2008 este diario, el primer gratuito de Europa, dejó de salir a la calle.

Durante estos dieciséis años de andadura *Mini Diario* tuvo dos etapas claramente diferenciadas. En su primera etapa el diario estuvo dirigido por su propio fundador Jesús Sánchez Carrascosa que fue quien decidió sacar a la calle un periódico gratuito de información general por razones puramente económicas como él mismo explica en una entrevista realizada para este trabajo. Y la segunda etapa empieza cuando a Sánchez Carrascosa le ofrecen llevar la campaña electoral del candidato por el PP a la presidencia de la Generalitat Valenciana, Eduardo Zaplana. Después de la campaña, y al ganar las elecciones el PP, Sánchez Carrascosa pasa a ser asesor del nuevo Presidente del gobierno autonómico, dedicación que no le permite continuar al frente de Mini

Diario, por lo que tiene que vender el periódico. En esta segunda etapa el gerente y responsable de Mini Diario es Jesús Oliete. En este periodo el periódico sufre una gran transformación: se amplía el número de páginas (deja de tener sólo cuatro) y en cuanto al contenido, éste también cambia y ahora se parece más al resto de gratuitos nacionales y extranjeros que durante estos años han ido apareciendo en el mercado periodístico (*Qué!*, *20 Minutos*, *Metro* y *ADN*). También en la distribución se producen algunos cambios, ya que mientras en la etapa de Sánchez Carrascosa se enviaban numerosos ejemplares al Ayuntamiento de Valencia y a las Cortes Valencianas porque su contenido incluía información política local y regional, en la etapa de Oliete el diario se reparte, como el resto de gratuitos, sobre todo en la calle: en las ‘bocas’ de metro, paradas de autobuses, estaciones de tren, en las puertas de las facultades, etcétera. Y dejan de llevarse ejemplares a las administraciones locales.

A continuación vamos a analizar por separado estas dos etapas del gratuito valenciano *Mini Diario*.

Primera etapa de *Mini Diario*.

Jesús Sánchez Carrascosa fue el primer director, fundador y propietario de *Mini Diario* a través de su empresa *Guías Comerciales de Valencia*. La idea de lanzar un diario gratuito fue de Sánchez Carrascosa y sus motivos fueron fundamentalmente económicos.

“Las razones fueron económicas, ya que mi empresa, que editaba en aquel momento cinco o seis publicaciones más, era pequeña y ello me llevó a sacar un periódico con poco dinero. Mi objetivo era hacer un periódico breve, más corto de lo habitual y además gratuito. El eslogan era: Si usted no paga por ver la televisión o la radio ¿Por qué paga por tener un periódico?”¹⁰

La acogida de este nuevo medio fue muy buena desde el punto de vista empresarial, ya que fue rentable desde el primer día. El periódico contaba (gracias a la sinergia de sus otras publicaciones) con anunciantes suficientes para pagar los gastos y tener beneficios. Incluso había ‘lista de espera’. Una de las ventajas que facilitó su rápida rentabilidad económica era el número reducido de páginas. Mini Diario contaba

¹⁰ Entrevista concedida por Jesús Sánchez Carrascosa, director-fundador de Mini Diario y Director de *Diario de Valencia* (10 de marzo de 2007)

entonces con cuatro páginas y aunque el número de anuncios fuera elevado, el número de páginas no aumentaba para evitar necesitar una mayor infraestructura empresarial. El objetivo era hacer un diario en pequeño, que permitiera al lector conocer las noticias más importantes de Valencia en un corto espacio de tiempo, mientras tomaba un café. Ésta fue una novedad importante: un periódico de cuatro páginas y además gratuito. La parte inferior de cada una de las páginas era la parte que se reservaba para la publicidad. Y ello era suficiente para sufragar gastos y obtener beneficios.

Su director tuvo ofertas para ampliar el número de páginas y hacer un diario más extenso, pero siempre se negó porque la fórmula en la que él creía era esa y por ello lo llamó *Mini Diario*. Porque era como un diario en pequeño. Más breve y más corto que los habituales.

Otra novedad que distingue al *Mini Diario* de la primera etapa del resto de diarios gratuitos que aparecieron después es el contenido. Los gratuitos suelen llevar noticias de sanidad, consumo, de carácter social, educativo... y muy pocas informaciones políticas y económicas. Sin embargo en *Mini Diario* predominaba la información política. Las secciones del periódico eran las siguientes: la primera página o portada recogía la noticia importante del día (que siempre era local), un artículo de opinión y dos o tres breves. La página dos era de política y economía. La página tres de sucesos y sanidad y la página cuatro de servicios (cartelera, programación de la televisión, previsión del tiempo, la ONCE y la lotería, crónica de ocio y espectáculos). La parte más importante era la información política, así como su artículo de opinión y su editorial.

El público al que iba dirigido el periódico, que tenía una tirada de 12.000 ejemplares, no era un público popular, ni estudiantes, inmigrantes o personas que utilizan el transporte público, como es el caso del resto de gratuitos. Por una parte estaba el público en general, y por otra, sectores más influyentes de la sociedad (políticos y algún empresario, pero sobre todo políticos locales). El objetivo era convertirse en un medio 'de influencia', como la prensa de pago. Por esta razón, la distribución era doble. Por un lado, se repartía en mano la mayor parte de los periódicos, (10.000 ejemplares), como hacen en la actualidad los periódicos gratuitos y los dos mil restantes eran envíos y suscripciones. Una gran parte de éstos se distribuía

en las Cortes Valencianas entre los diputados de los distintos grupos parlamentarios y funcionarios y en el Ayuntamiento de Valencia. Los 10.000 ejemplares que se entregaban en mano se solían dar en los semáforos, a los conductores de los vehículos.

La acogida entre el público en general fue buena, “se recibía con cierta simpatía. Era una novedad. En aquellos años nadie daba periódicos gratis. Y entre los demás periódicos se recibió con indiferencia, como es habitual. Si lo criticas, le das importancia y le haces publicidad” (Carrascosa, 2007). Jesús Sánchez Carrascosa estuvo al frente de *Mini Diario* durante más de un año, hasta que lo vendió a la empresa de publicidad *Cuatro P*, para dedicarse a la política como asesor del Presidente de la Generalitat.

En esta primera etapa de *Mini Diario* trabajaban en la empresa propietaria – *Guías Comerciales de Valencia*- 30 personas, pero el gratuito se hacía con dos o tres personas, ya que sólo tenía cuatro páginas. Durante este periodo el periódico era dirigido de una forma bastante personalista. El director marcaba la línea editorial, elegía contenidos y revisaba prácticamente todas las informaciones. Muchos días escribía prácticamente él todo el periódico: cuando los redactores estaban de baja, de libranza por festivos trabajados o de vacaciones.

Segunda etapa de *Mini Diario*.

En la segunda etapa el decano de los gratuitos valencianos lo compra la empresa *Cuatro P*. y ésta a su vez lo vende a otra: *Valenciana de Ediciones y Publicidad*. Joaquín Oliete es el gerente del grupo y responsable del nuevo *Mini Diario*. Durante su última etapa los propietarios del periódico editan también desde el año 2005 la revista semanal de pago *Valencia 7 días* que cierra también en 2008, igual que *MD* (López García, 2010).

Durante esta etapa el periódico aumenta su número de páginas y se parece más a los gratuitos que durante estos años empiezan a repartirse por las calles de Valencia (*20 Minutos*, *Metro* y *Qué!*). El aumento en el número de páginas supone la necesidad de aumentar la plantilla que pasa de tener dos o tres personas a un total de quince

personas. Éstas trabajan en redacción, publicidad, diseño y *maquetación*. El periódico además de repartirse en Valencia abre una redacción en Alicante para distribuirse también en esta ciudad. La distribución es propia y está formada por 28 repartidores distribuidos entre Valencia y Alicante.

La tirada del diario también aumenta y pasa de 12.000 ejemplares a 56.360 en el año 2004 y a 73.000 ejemplares diarios que se reparten en Valencia, Alicante y principales poblaciones de las dos provincias en 2006. El periódico llega a ciudades como Xàtiva, Alcoi, Oliva, Gandia, Alzira, Torrent, Paterna y Manises. Esto obliga a ofrecer información de estas localidades y deja de ser un gratuito exclusivamente de Valencia ciudad. Desde el punto de vista comercial el cambio le permite buscar anunciantes no sólo de Valencia, sino también de todas estas poblaciones.

Todos estos cambios suponen un aumento elevado de los gastos que se pensaba compensar con el aumento de la publicidad. Pero durante esos años la competencia es grande. Han aparecido más periódicos gratuitos y el ‘pastel publicitario’ debe repartirse entre todos. Además, el resto de gratuitos tienen la ventaja de pertenecer a grupos periodísticos nacionales y extranjeros ya consolidados y más potentes desde el punto de vista económico.

El resto de gratuitos pertenece a grupos nacionales y se distribuyen en las ciudades más importantes de España y ello les permite captar anunciantes nacionales, es decir participar en las grandes campañas publicitarias nacionales de coches, entidades bancarias, compañías de seguros, bebidas, etcétera. Joaquín Oliete explica en la entrevista realizada para este trabajo que *“Cada vez hay más medios y mayor diversificación de audiencias. La cobertura en todo el territorio español es muy importante para captar la atención de anunciantes nacionales. De ahí que la mayoría de gratuitos se distribuyan a nivel nacional. Ese es el principal objetivo”* (Oliete, 2007).

En cuanto a las ventajas y cualidades de *Mini Diario* sus responsables destacan las siguientes: es cien por cien valenciano y los contenidos no son tan extensos como en los de pago, pero están tratados con mayor profundidad que en el resto de gratuitos. Sus

relaciones con la prensa tradicional son buenas, incluso han participado con ellos en muchos eventos.

El 15 de enero de 2007 *Mini Diario* presenta un nuevo diseño y *maquetación*, en el que se ha incluido el color naranja en su cabecera para identificar más la marca con la Comunidad Valenciana. El objetivo es destacar más su ‘valencianismo’ frente a la competencia –el resto de gratuitos- que pertenece a grupos nacionales y extranjeros. Además, desde el punto de vista empresarial hay que destacar que el periódico se había financiado, hasta ahora, exclusivamente con los ingresos de la publicidad, como el resto de gratuitos. Sin embargo el accionariado de la empresa propietaria, *Ediciones y Publicidad S.L.* cambió en julio de 2006 y los nuevos accionistas han intentado llevar a cabo otras acciones que generen ingresos además de la publicidad.

Pero a pesar de estos intentos (el nuevo diseño y *maquetación* y llevar a cabo nuevas acciones además de la publicidad) por hacer rentable el periódico, el objetivo no se consigue. Y sólo un año y medio más tarde, en septiembre de 2008, *Mini Diario* se ve obligado a cerrar.

Desde el punto de vista empresarial el *Mini Diario* de la primera etapa fue un éxito, ya que los ingresos superaban los gastos y la idea era mantenerlo así. Hacer un ‘folleto’ informativo o un periódico de reducidas dimensiones. Sólo tenía cuatro páginas. Pero con los cambios de propietarios y el aumento de gastos para aumentar el número de páginas y abrir nuevas delegaciones fuera de Valencia, la empresa entra en pérdidas y no consigue nunca ser rentable.

Nacho Sapena, periodista que trabajó en *Mini Diario* durante diez años, siete de ellos como Director, lamenta y recuerda en un artículo escrito en el año 2008 en su blog *Crónicas Alternativas*, algunos de los errores empresariales que se cometieron y provocaron el cierre del gratuito. Destaca sobre todo dos: el empeño de los dueños por mantener una delegación en Alicante a pesar de ser altamente deficitaria y someter la línea editorial del medio al gobernante de turno para conseguir publicidad institucional (Sapena, 2008).

Contenido del periódico.

El periódico va dirigido a personas activas de 25 a 50 años de edad, en su mayor parte hombres (un 60%). Las secciones de *MD* durante la primera etapa son: política, especialmente política local, economía, sucesos, sanidad y deportes y servicios (cartelera, programación de la televisión, previsión del tiempo, la ONCE y la lotería, crónica de ocio y espectáculos). La parte más importante era la información política, así como su artículo de opinión.

Durante esta etapa el contenido contrasta con el resto de gratuitos que irán apareciendo años más tarde. Mientras en *MD* predomina la información política y los deportes, el resto de gratuitos ofrecen sobre todo información de servicio (sociedad, sanidad, oferta cultural y de ocio, economía doméstica, educación).

Las secciones de *Mini Diario*, en la segunda etapa, son: Opinión; Valencia, *Comunitat*; Comarcas; Economía; España; Cultura; Deportes; Sociedad; Cines; Clasificados y Televisión. De ellas las más importantes son *Valencia* y *Comunitat*. Es decir, las noticias locales. A diferencia del resto de gratuitos, de distribución nacional, que cuentan con un número reducido de páginas sobre Valencia, *Mini Diario* dedica la mayor parte de sus páginas a la información local.

Durante 2007 prácticamente el contenido de todo el periódico se refiere a noticias valencianas, excepto una página que recoge la información nacional e internacional de manera muy resumida. Este dato contrasta con el resto de gratuitos (*20 Minutos*, *Qué!*, *Metro* y *ADN*) en los que predomina la información nacional e internacional. Por ello el criterio seguido en el análisis es distinto. En el caso de *Mini Diario* no hemos analizado todas las noticias de la Comunidad Valenciana (que es el periódico completo), sino las locales, las producidas en Valencia y se han excluido las noticias de Castellón, Alicante y pueblos de la provincia de Valencia.

Aunque abundan las informaciones de carácter local, deportes, ocio y de cultura, hay dos temas (los deportes y la política) que tienen mucho peso en el conjunto de las

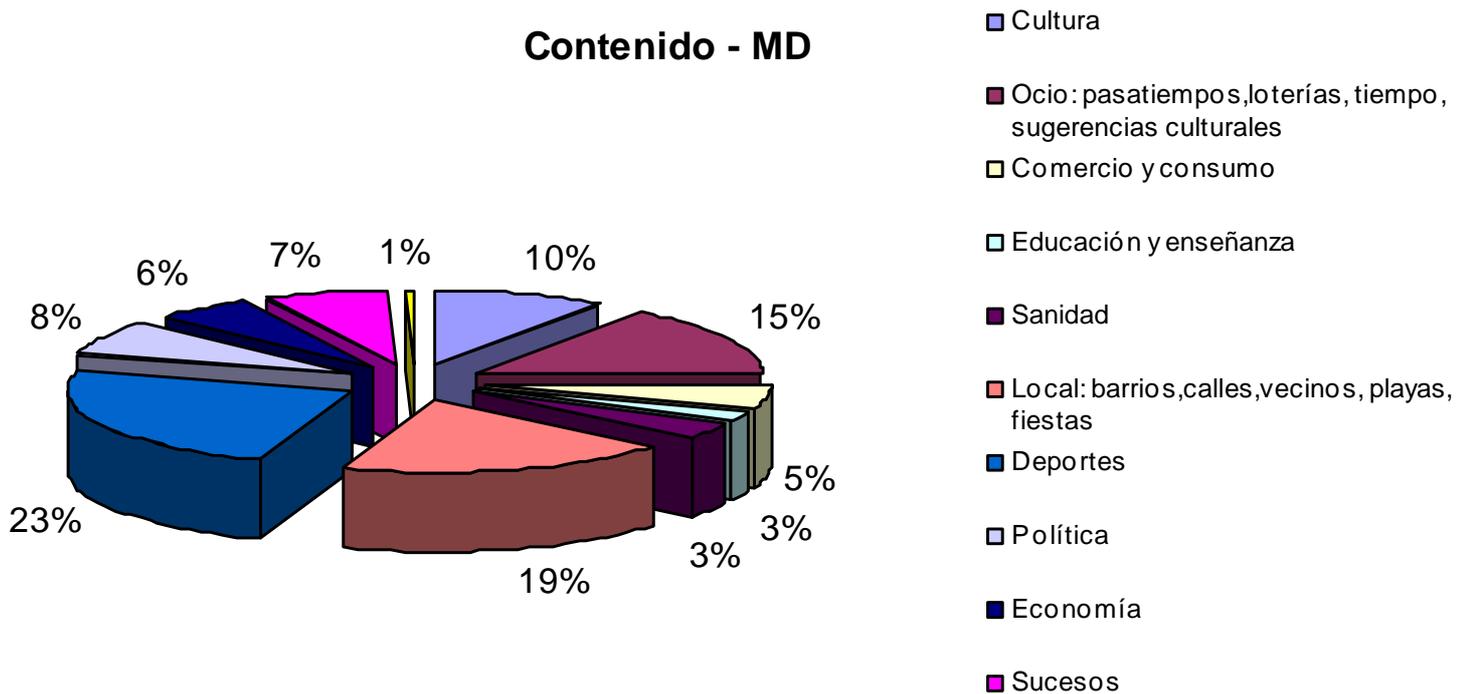
noticias a diferencia de lo que sucede en el resto de gratuitos. Un 23% del total de la información de *MD* es sobre deportes y un 8% de las noticias son de carácter político. A simple vista el porcentaje de política no parece elevado, pero lo es si lo comparamos con el resto de gratuitos analizados en 2007 que no suelen llevar prácticamente noticias de carácter político, a diferencia de la prensa tradicional, en la que abundan las noticias sobre política. En este aspecto *MD* se asemeja un poco más a la prensa de pago.

Después de deportes, la sección más extensa es local, en la que se informa sobre lo que sucede en los barrios de Valencia, situación de las playas, fiestas locales, calles. En tercer lugar está el ocio, en la que se ofrecen sugerencias culturales, predicción del tiempo, pasatiempos, resultados de la lotería, etcétera. En cuarto lugar está la sección de cultura y después política.

Año 2007



Contenido - MD



8. CONCLUSIONES

1. La crisis económica ha afectado de manera más dura a los gratuitos. La actual crisis económica ha acentuado la crisis que arrastraban los periódicos de pago y ha afectado también, y de forma más dura, a los gratuitos que cuentan con menos medios y menos plantilla. La prueba está en que en el periodo analizado 2007-09 han desaparecido algunas cabeceras como *Metro* y *Mini Diario*. Y las tres que quedan (*20 Minutos*, *Qué!* y *ADN*) han tenido que recortar gastos para poder continuar.

Algunas de las medidas que han tomado para hacer frente a la crisis son: recorte de plantilla, reducción de páginas, recorte en el número de colaboradores y cierre de las delegaciones en algunas ciudades, como en Alicante y Castellón. Además, en las entrevistas con los delegados y redactores de los gratuitos, éstos reconocen que el futuro es incierto debido a los problemas económicos por los que atraviesan. En el caso de *20 Minutos* la situación económica es delicada. El número de anuncios se ha reducido lo que se traduce en una reducción de los ingresos. La empresa ha decidido recortar gastos, reduciendo el número de páginas, la plantilla y el espacio físico (redacción y oficinas) donde trabaja la delegación en Valencia.

El *Qué!* al pertenecer al grupo Vocento, de momento se siente respaldado económicamente, pero en un futuro no se sabe cuál será la decisión de este grupo empresarial si mantenerlo o no. Su situación es muy parecida a la de *20 Minutos*. También aquí se han recortado gastos mediante una reducción del número de páginas, se ha despedido a ocho personas y se han cerrado delegaciones en ciudades como Castellón y Alicante. Aunque en Castellón han decidido contratar a un corresponsal para poder dar algo de información de Castellón y conseguir publicidad de esa zona.

Y respecto a *ADN*, las fuentes consultadas fuera del periódico dudaban que siguiera saliendo a la calle después de las Navidades de 2009. Sin embargo en el momento de redactar este trabajo *ADN* continúa repartiéndose por las calles de

Valencia. Su situación económica es más delicada. El número de páginas que dedican a Valencia es simbólico y residual y también el número de anuncios. *ADN* se ha visto obligada también a reducir la plantilla, la tirada, el número de páginas del periódico y los puntos de reparto. Hay que recordar que este gratuito de momento se siente respaldado por el grupo empresarial al que pertenece: el grupo Planeta que cuenta también con otros medios como *Antena 3 TV*, *la Vanguardia* y *El Periódico de Cataluña*, entre otros.

Esta primera conclusión confirma que se cumple la primera hipótesis del trabajo: que la crisis económica ha llegado también a los gratuitos y les ha afectado de manera más dura debido a la debilidad de su estructura empresarial. En los periódicos gratuitos analizados durante los años 2007 y 2009 se demuestra que éstos han sufrido más duramente la crisis económica general.

La irrupción de los gratuitos en el mercado periodístico, la crisis de la prensa tradicional de pago y la reducción de la publicidad por la crisis económica actual nos lleva a hablar de la fragilidad de las bases económicas y mercantiles. Una actividad del hombre que expresa a la vez la potencia y la incertidumbre (inestabilidad e inseguridad).

Dentro de la primera conclusión se puede deducir otra: **en Valencia hay un elevado número de periódicos gratuitos**. La proliferación de gratuitos en un corto periodo de tiempo en Valencia fue uno de los motivos por los que se decidió estudiarlos. En el año 2007 se repartían por las calles de la ciudad un total de siete gratuitos: *20 Minutos*, *Qué!*, *Metro*, *ADN*, *Mini Diario*, *El Micalet* y *Hoja de la Tarde*. Esta situación contrastaba con lo que sucedía en el resto de ciudades españolas donde había menos gratuitos.

Aunque hay que destacar que de éstos sólo los cinco primeros: *20 Minutos*, *Qué!*, *Metro*, *ADN* y *Mini Diario* (objeto del presente estudio) están incluidos en los informes de la OJD para gratuitos. Y de ellos, los de mayor tirada, mayor número de lectores y por lo tanto, los más importantes y los que pueden tener cierto poder de influencia en la opinión pública, son *20 Minutos*, *Qué!* y *Metro*.

Los otros gratuitos (*El Micalet* y *Hoja de la Tarde*) no se han incluido en el análisis de contenido por no estar en la OJD, tener una tirada muy reducida y una vida muy corta. *El Micalet* es un periódico gratuito que nació en 2003 dentro del grupo valenciano Federico Doménech S.A. propietario del periódico de pago *Las Provincias*. El año que sale *El Micalet* se produce una eclosión de gratuitos de cabecera internacional que planeaban su expansión internacional. Ante esta situación *Las Provincias* decide participar y sacar a la calle su propio gratuito. Pero cuando el grupo Vocento compra *Las Provincias* (agosto de 2007), al tener ya su propio gratuito (el *Qué!*), decide transformar *El Micalet* en un suplemento de ocio que va en el interior de *Las Provincias*. Y éste deja de salir a la calle.

La vida de *Hoja de la Tarde* fue aún más corta. La novedad de este medio es que además de ser valenciano, gratuito y de periodicidad diaria, era vespertino y contaba con el apoyo de un periódico digital: *Hoja digital*. Pero este proyecto empresarial duró muy poco. El primer número apareció en noviembre de 2005 y a principios de 2007 dejó de salir.

Es decir en la capital del Turia se concentran en el año 2007 un gran número de gratuitos, pero la mayoría de escasa tirada y de poca influencia en la opinión pública. De éstos sólo tres (*20 Minutos*, *Qué!* y *ADN*) sobreviven a la crisis económica y se mantienen en 2009. Aunque hay que recordar como se ha dicho anteriormente que se mantienen con mucha dificultad y después de haber cerrado delegaciones en algunas ciudades y haber reducido drásticamente la plantilla.

También hay que mencionar que en Valencia, en el año 2007, además de los siete gratuitos, hay un elevado número de periódicos de pago: *Levante*, *Las Provincias*, *El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Razón* y *Diario de Valencia*. En total, entre gratuitos y periódicos de pago, hay catorce cabeceras. De las de pago, *Diario de Valencia* desaparece en 2009.

2. El número de noticias valencianas en los periódicos gratuitos analizados es reducido en comparación con el resto de noticias. A excepción del gratuito *Mini Diario*, que ofrece mayor número de noticias valencianas, ya que se trata de un medio valenciano. En el resto el peso de la información local es escaso en comparación con el

resto de noticias, especialmente en *ADN* en el que durante 2007 sólo un 14% de las informaciones son valencianas. En todos los gratuitos analizados predominan las noticias de carácter nacional e internacional, frente a las noticias locales.

Es decir, se cumple también la segunda hipótesis del trabajo: podemos decir que **los nuevos periódicos gratuitos, más que medios informativos, son realmente un soporte mercantil con objetivos puramente económicos.** . El trasfondo o motivo principal de la aparición de los gratuitos analizados es económico. En los gratuitos de Valencia abundan las noticias de carácter nacional e internacional y se dedica muy pocas páginas a las noticias locales. Las redacciones son escasas, la mayoría de las noticias no vienen firmadas por los redactores, son de agencias o notas de prensa que llegan a la redacción del periódico. El principal objetivo de estos periódicos es económico, atraer más publicidad (tanto nacional como local), conseguir más ingresos que gastos y tener el mayor beneficio económico posible. No obstante, hay que recordar que sucede algo parecido con la prensa de pago. Se puede añadir que en la actualidad ha desaparecido la prensa movida por motivos puramente ideológicos y/o religiosos y la prensa surgida por cuestiones puramente comerciales está en crisis.

Después de realizar un análisis de contenido de los periódicos objeto de estudio (*20 Minutos, Qué!, Metro, ADN y Mini Diario*) podemos decir que el número de noticias sobre Valencia es reducido en comparación con el resto de informaciones. También desde el punto de vista de la calidad, el peso e importancia de las informaciones valencianas es escaso dentro del periódico, ya que las distintas variables estudiadas en el análisis de contenido demuestran que las noticias valencianas no son consideradas muy importantes. Las variables utilizadas son las del análisis de contenido del profesor Bardin y en ellas se demuestra la importancia que concede el periódico, objeto de estudio, a determinadas noticias, en este caso la información local de Valencia.

Teniendo en cuenta todas las variables, tanto las del análisis *categorial* o temático (fuente de la noticia, tema y sección), como las del análisis del encuadre o intensidad formal (extensión, cómo y dónde figuran, ubicación, género periodístico utilizado, acompañamiento gráfico y forma de aparición) la información local no es la parte principal del periódico. Por su ubicación dentro del periódico: la mayoría de ellas se encuentran en página par/izquierda, de menor importancia y muy pocas veces tienen

una llamada en portada. El género periodístico utilizado, el informativo, es otro dato que nos muestra que no se considera importante, ya que las informaciones más importantes suelen utilizar los géneros interpretativos y de opinión (como las entrevistas en profundidad, los reportajes, crónicas, columnas de opinión, editoriales o viñetas). Y en este caso abundan los breves y las noticias cortas y en muy pocos casos hay reportajes o entrevistas en profundidad (género interpretativo) y/o artículos de opinión. Y por último, por la fuente de información utilizada: son muy pocas las informaciones firmadas por redactores de la casa. La mayoría de ellas no está firmada por nadie o figura 'redacción' o 'agencia'.

Todas estas variables que se analizan en los periódicos estudiados durante una semana de cada cuatrimestre del año (tres semanas) nos indican que para los responsables de los gratuitos las noticias locales no son la parte esencial del diario. Por lo tanto se puede decir que el principal objetivo no es informativo. El motivo de que estos periódicos tengan delegación en la ciudad de Valencia, es decir, una redacción propia con periodistas, fotógrafos y colaboradores, es conseguir publicidad de anunciantes locales y participar, además, en las grandes campañas de publicidad nacionales. Se trata de conseguir el mayor número de anunciantes y 'rellenar' el espacio de papel sobrante con noticias y a la vez utilizar éstas como reclamo publicitario.

Por todo lo dicho anteriormente, se puede concluir **que no se puede considerar en la práctica que se trate de ediciones plenamente valencianas**, aunque si recojan una parte de lo que sucede en Valencia. Ya que lo que abunda son las noticias de carácter nacional. Sus reducidas plantillas de periodistas no pueden informar 'en profundidad' sobre toda la actualidad valenciana. Recogen una parte importante de la actualidad valenciana, pero con informaciones muy cortas ('breves'), a veces son sólo titulares.

Otro dato a tener en cuenta es que la mayoría de las informaciones no están elaboradas por los profesionales del periódico, sino por las agencias de noticias. Y en los análisis realizados en el año 2009 la situación empeora, ya que la crisis económica obliga a las empresas a reducir la plantilla, ya escasa de por sí. Por lo que el número de informaciones firmadas por redactores de la casa es cada vez menor. Sin embargo estas ediciones valencianas permiten a las empresas propietarias de los gratuitos acceder a

una parte importante de la publicidad local y nacional. Por lo tanto podemos concluir que estamos ante un soporte mercantil.

3. La aparición de los gratuitos ha supuesto algo más que un nuevo producto comercial. Se puede decir que ha supuesto un cambio sociológico que ha aportado un nuevo ‘receptor’, un nuevo lector, un nuevo destinatario. Se cumple también la tercera hipótesis planteada en el inicio de este trabajo. La gratuidad de estos diarios aporta un nuevo tipo de lector que hasta ahora no era consumidor de periódicos. Es decir, los lectores de los gratuitos son nuevos lectores, personas que hasta ahora no leían ningún tipo de diario o revista, no son los mismos lectores de la prensa tradicional, de pago, y por lo tanto su aparición en el mercado no ha supuesto la reducción del número de clientes de la prensa tradicional.

Después de analizar los gratuitos más importantes que se distribuyen en la ciudad de Valencia podemos hacer esta afirmación. Los gratuitos cumplen ‘su papel’ en la sociedad actual, tienen su hueco en el mercado y cuentan cada vez con más lectores. Lectores con un perfil diferente a los de la prensa de pago. Son en su mayoría jóvenes que habitualmente no compran periódicos y hasta la aparición de los gratuitos no leían ningún tipo de prensa. Son lectores ‘nuevos’. Según los responsables de las ediciones valencianas de los gratuitos analizados – a los que se ha entrevistado-, el perfil del público al que se dirigen es más amplio: son estudiantes, inmigrantes, amas de casa, profesionales que utilizan los medios de transporte públicos (especialmente el metro y el tren), parados, jubilados y usuarios de la sanidad pública.

4. Los gratuitos aportan cambios en el contenido de los periódicos. Respecto a la cuarta hipótesis, la aparición de este nuevo soporte informativo y publicitario lo estudiamos como un fenómeno social de mercado que expresa un comportamiento social del hombre. Pero este nuevo producto informativo ha supuesto cambios en el contenido, estructura, estilo, diseño y publicidad de los periódicos tradicionales. Hay una nueva forma de presentar la información.

En esta conclusión nos centramos en el contenido. Este es similar en todos ellos excepto el caso del valenciano Mini Diario, más parecido a los periódicos de pago. En las noticias locales de los rotativos *20 Minutos*, *Qué!*, *Metro*, y en menor medida *ADN*,

abundan las noticias de carácter cercano. Hay una proximidad en las informaciones, son más cercanas al lector. Ofrecen todo lo referente a la situación de las calles, barrios, asociaciones de vecinos, fiestas locales, transporte, playas... El ocio (los consejos y sugerencias culturales y lúdicas). También el comercio, consumo, sanidad y deportes. Sin embargo la información política es escasa, a diferencia de los periódicos tradicionales o de pago. Y respecto a la información económica, ésta se da, pero con un tratamiento diferente. Se da de una manera más sencilla y directa con datos que afectan directamente al consumidor y ciudadano.

El tratamiento de los géneros periodísticos es diferente como se ha visto anteriormente y predomina el género informativo: la noticia y los breves. Prácticamente no utilizan la entrevista, ni el reportaje en profundidad, con alguna excepción, como el caso del gratuito Qué!. Este gratuito en sus páginas centrales suele ofrecer un reportaje amplio con el “tema del día”, que ocupa dos páginas, suelen ser las centrales. Dicho reportaje contiene numerosos despieces, recuadros y fotos, que son como distintas versiones de la misma noticia, del mismo asunto. El número de despieces y fotos es muy elevado. Algunas veces en una sola página hay hasta un total de 15 fotos distintas, de pequeño tamaño.

En general se trata de contenidos más ‘ligeros’ con información más ‘próxima’ y cercana, de utilidad para el lector. Mini Diario es una excepción ya que ofrece mayor proporción de noticias sobre deportes y política que el resto de gratuitos. Los gratuitos tienen una línea editorial más diluida, menos definida que los de pago. Eluden la confrontación política. Algunos no tienen editorial como sección propia y en los que aparece suele ser más breve y concreto. En general la opinión (artículos de opinión, editoriales...) ocupa menos espacio en el periódico.

Aunque en algunos gratuitos esta situación está cambiando y en el análisis realizado en el año 2009 se detecta una pequeña evolución en cuanto al contenido de los gratuitos y es que aumenta ligeramente el porcentaje de noticias de carácter político así como los editoriales y géneros de opinión.

5. El diseño y maquetación de los gratuitos presenta diferencias respecto a los periódicos tradicionales. El diseño de las páginas suele ser más visual (especialmente el *Qué!*), abundan las imágenes, se utiliza el color y hay mayor número de noticias por página, pero son muy cortas, predominan los llamados breves. Hay páginas que llegan a tener hasta quince noticias diferentes (en *20 Minutos* y *Qué!*), cosa impensable en un periódico tradicional.

Otra diferencia respecto a la prensa de pago es que abundan las imágenes. Hay más fotos, aunque igual que sucede con el texto, son de menor tamaño. Se trata de periódicos más llamativos, con un diseño más atrevido y visual en los que predomina el color, las imágenes y muchas noticias, pero muy reducidas. Los responsables de los gratuitos entrevistados las llaman ‘píldoras’, son como los titulares de los informativos radiofónicos o televisivos. El lenguaje utilizado en los gratuitos es más sencillo y directo.

6. Las redacciones son más reducidas. Por ello la mayoría de las noticias valencianas no viene firmada por periodistas de la casa. Las firmadas por ellos no llegan a un tercio del total. La proporción es un poco más elevada en el gratuito *Qué!*. El caso de *ADN* es excepcional. En este gratuito la proporción de noticias valencianas firmadas por redactores de la casa es más elevada que en el resto, un 44%. Pero hay que tener en cuenta que éstas son muy escasas. Hay días que el periódico sólo lleva 5 ó 6 noticias valencianas. Es el gratuito que menos páginas dedica a informar sobre Valencia.

Se trata de periódicos que ofrecen escasa información local y en su mayoría estas noticias son de agencia, de notas de prensa que llegan a la redacción o informaciones obtenidas a través del teléfono. La mayor parte de la información que ofrecen no está generada por ellos. El principal motivo es que cuentan con unas plantillas muy reducidas.

En 2007, *20 Minutos* tenía una plantilla formada sólo por once personas, de las que siete eran periodistas, dos comerciales, una en tareas de distribución y otra, secretaria de redacción. Pero en 2009, debido a la crisis económica y la reducción drástica de la publicidad, la plantilla se ve reducida todavía más y en redacción quedan

sólo tres o cuatro personas. Si comparamos el tamaño de la plantilla con las de cualquier periódico tradicional la diferencia es abismal. Un periódico de pago es imposible sacarlo a la calle con el número de redactores de un gratuito. Por ello la mayor parte de la información que ofrecen los gratuitos no está elaborada por ellos.

La situación de los otros gratuitos es similar. El *Qué!* tenía en el año 2007 trece personas en plantilla, de ellos ocho eran redactores, cuatro comerciales y una en administración. En 2009, después de recortar gastos, la redacción se queda sólo con dos o tres redactores y un fotógrafo. En el ADN la plantilla en Valencia estaba formada por diez personas en el año 2007 y en el año 2009 en redacción sólo quedaban dos redactores. Y *Metro* y el valenciano *Mini Diario* tienen peor suerte y en 2009 ya no salen a la calle.

7. La aparición de los gratuitos ha supuesto también cambios importantes en la publicidad. Ésta llega a segmentos de la población a los que no llega la prensa convencional. A nuevos receptores. Y la publicidad se extiende también y permite participar a empresas locales que en la prensa tradicional no tenían acceso. El tamaño de los anuncios también se reduce, aspecto que permite ‘trocear’ una página para incluir un elevado número de anuncios a precios más reducidos.

Se puede decir que la aparición de los gratuitos ha supuesto también la aparición de nuevos anunciantes. Pequeñas y medianas empresas, comercios, pequeños negocios familiares como: joyerías de barrio, tiendas de ropa y trajes de fallera, peluqueros, administraciones de lotería, paqueterías, concesionarios locales de coches, bares, discotecas, gimnasios y restaurantes, se convierten en los nuevos anunciantes de los periódicos gratuitos.

La mayoría de estas pequeñas empresas no habían sido antes anunciantes en los medios de comunicación. No tenían ni siquiera presupuesto para publicidad, pero con la aparición de los gratuitos y de televisiones y radios locales empiezan a contratar pequeños anuncios.

Por otra parte, la aparición de gratuitos en las principales ciudades españolas les permite participar también en las campañas nacionales de publicidad de grandes

empresas (bancos, compañías de seguros, automoción, bebidas, grandes almacenes, marcas de moda, vinos, etcétera). Los gratuitos ofrecen, a los grandes anunciantes, campañas de publicidad a nivel nacional garantizándoles repercusión en las principales ciudades españolas.

De esta forma los gratuitos consiguen captar tanto a las grandes empresas que contratan campañas de publicidad a nivel nacional, como a los pequeños negocios locales. Además, a ello hay que sumar la publicidad de carácter institucional. Las campañas del gobierno central, de los ministerios, del gobierno autonómico, en este caso de la *Generalitat Valenciana*, de las *consellerias*, diputaciones, ayuntamientos y empresas públicas como el Palau de la Música, la Ciudad de las Artes y las Ciencias, el IMPIVA, museos como el IVAM, hospitales públicos como La Fe o el Hospital General de Valencia, etcétera.

8. El futuro de la prensa de papel, tanto la gratuita como la de pago, pasa por buscar fórmulas mixtas. La publicidad, la mayor fuente de ingresos de la prensa escrita, tanto de la gratuita como la de pago, ha disminuido. El número de lectores continúa descendiendo. Las personas menores de 40 años no compran periódicos. Los jóvenes se informan a través de Internet, la radio y la televisión. El futuro de la prensa es incierto. Para los más pesimistas, entre los que se encuentran Juan Luis Cebrián, Consejero Delegado del Grupo Prisa, el profesor Meller, Bill Gates y el magnate de la prensa Rupert Murdoch en un futuro próximo los periódicos de papel dejarán de existir. Ya que no habrá lectores que los compren. Y las cifras les dan la razón: desde enero de 2008 se han suprimido 21.000 empleos de periodistas en los periódicos estadounidenses y más de 3.000 en España. En los últimos tres años más de mil periódicos se cerraron en aquel país.

Sin embargo otros expertos y estudiosos son más optimistas. Éstos reconocen que la prensa tal y como la entendemos actualmente está abocada a desaparecer, pero piensan que en el futuro habrá fórmulas mixtas que permitan que la prensa escrita, tanto la gratuita como la de pago, subsistan. De esta opinión son José Manuel Vargas, Consejero Delegado del grupo Vocento (al que pertenecen periódicos como *ABC*, *El Correo*, *Las Provincias*, *La Verdad* y el gratuito *Qué!*, entre otros) quien piensa la

crisis económica supone ‘el final de la era de la gran liquidez’ (2010, *Las Provincias*), pero defiende que en un futuro próximo podría haber ofertas combinadas de contenidos de pago y gratuitos, delimitando cuáles deben ser de pago y cuáles no. Estos contenidos también deberían combinar información a través de Internet. Para el Consejero Delegado de Vocento los periodistas ya no deben trabajar para un soporte, como se ha hecho hasta ahora, sino para una marca que engloba distintos soportes (papel, Internet, prensa gratuita).

Por otra parte en el trabajo de investigación ‘Modelos de periodismo local y estrategias ante la crisis: el caso del *News & Observer*’ realizado por el profesor José Luis González se llega a una conclusión parecida. “Ante la actual crisis global de la prensa tradicional algunos periódicos regionales y locales han apostado por un modelo de periodismo híbrido que combina el papel e Internet como es el caso del periódico norteamericano, del estado de Carolina del Norte, *News & Observer*” (González, 2009, consultada 13 mayo 2010).

El *News & Observer*, diario local del grupo *McClatchy* ha llegado a la conclusión de que frente al descenso de ventas de los periódicos de papel hay que combinar varios modelos informativos: la información en papel, la información por Internet, cuidados espacios de participación ciudadana y una prensa de marcado carácter local. Durante los fines de semana la gente suele comprar los periódicos, pero entre semana prefieren informarse a través de Internet o de algún diario gratuito. Por ello los editores de este periódico han decidido buscar una fórmula mixta que combine las distintas modalidades. Es una forma de reinventar el periodismo y adaptarse a los nuevos tiempos y, sobre todo, una forma de hacer frente a la crisis. Jean Daniel, fundador de *Le Nouvel Observateur*, se muestra también optimista respecto al futuro de la prensa escrita pese a las incertidumbres de la primera década del siglo XXI.

El profesor José Manuel de Pablos llega a la conclusión de que el periodismo está en crisis porque “el producto informativo que ofrecen los medios de comunicación no responde a las exigencias de un periodismo de calidad basado en la veracidad, actualidad, interés público, contraste de fuentes, pluralismo y rigor” (Ámbitos, 2004). Los contenidos que ofrecen los periódicos, las radios y las televisiones tienen cada vez menos calidad, las informaciones no se contrastan. Los medios están cada vez más

politizados y las informaciones sensacionalistas ocupan cada vez más espacio en los medios.

Los empresarios de las empresas periodísticas alegan como excusa que su cuenta de resultados no les permite dedicar más dinero para mejorar la calidad informativa; los periodistas alegan que la presión de la productividad que les imponen las empresas no les permite ofrecer información de calidad y el público, en general, recibe el producto que le ofrecen los medios de comunicación y no adopta una posición activa ni crítica.

Por ello el catedrático José Manuel de Pablos y la profesora Concha Mateos dan como solución a la crisis del periodismo, elevar la calidad: “El periodismo precisa con urgencia un control de calidad efectivo. Frente al ocaso del periodismo, etiquetas de calidad, éste es el cambio social que proponemos” (Ámbitos, 2004).

Teniendo en cuenta las opiniones de los distintos expertos, y después de haber analizado los gratuitos de Valencia, pensamos que a pesar de la crisis económica y de la crisis que arrastran los periódicos de pago desde hace varias décadas, la prensa de papel (tanto los gratuitos como los de pago) puede tener futuro. Pero para ello habría que introducir algunos cambios. El primero de ellos, como señalan el catedrático de Pablos y la profesora Mateos, es aumentar la calidad de la información que ofrecen. Para ello es necesario ampliar el número de redactores, aspecto que permitirá ofrecer información propia, contrastar las fuentes de información y contar con más tiempo para la elaboración de reportajes. Con una redacción de dos o tres personas es imposible ofrecer un producto de calidad.

Por otra parte, la excusa que dan algunos empresarios de grupos periodísticos de que su cuenta de resultados no les permite dedicar más dinero para mejorar la calidad informativa, muchas veces no es del todo cierto, ya que, por ejemplo el grupo Planeta, propietario entre otros medios de Antena 3 TV y del gratuito *ADN*, tiene una cuenta de resultados positiva en la TV y el porcentaje de beneficios que ha presentado en los últimos años sigue creciendo, a pesar de la crisis económica. Sin embargo, y a pesar de esta boyante situación económica, la empresa no aumenta la plantilla de sus redacciones (al contrario la ha reducido), ni mejora las condiciones de los redactores y cámaras de la casa. En lugar de aumentar la calidad de sus informativos y programas, de mejorar el

producto que ofrece, destina el dinero a programas de baja calidad y de contenidos que además de no ser culturales, ni informativos, tampoco son amenos, ni divertidos. Como ocurre, por otra parte, con la mayoría de las televisiones.

Además de la calidad, pensamos que otro aspecto a tener en cuenta es la búsqueda de nuevas fórmulas. Algunos expertos como José Manuel Vargas, Consejero Delegado del grupo Vocento y el profesor González han planteado como solución un modelo mixto que combine la información impresa gratuita, con la información impresa de pago y la información a través de Internet. Ofertas que combinen contenidos de pago y gratuitos.

Esta nueva fórmula ya se ha empezado a experimentar, como se ha visto anteriormente, en medios locales de Estados Unidos. Pero también en España ha habido intentos de combinar distintos medios. Un ejemplo es el grupo Vocento que tiene en Valencia un periódico de pago (*Las Provincias*), un gratuito (el *Qué!*), una emisora local y una televisión local. Pero, de momento, aunque hay relación entre los distintos medios y algunas veces, intercambio de información, funcionan como medios independientes. De momento no se puede hablar de una fórmula mixta.

Otro ejemplo es el gratuito valenciano *Hoja de la Tarde* que nació en noviembre de 2005 y desapareció en 2007. Este tuvo como peculiaridad, además de ser el único vespertino, que apareció conjuntamente con un diario digital y una emisora local. La idea de sus responsables era mantener tres vías de comunicación paralelas y aprovechar la sinergia de cada una de ellas: un diario de papel gratuito, un diario digital y una emisora de radio. Pero por problemas de distribución y gestión empresarial el proyecto no llegó a los dos años.

Además de la calidad y de nuevas fórmulas mixtas, otro dato a tener en cuenta para garantizar la supervivencia de la prensa impresa, tanto la de pago, como la gratuita, es la especialización y dar prioridad a la información de carácter local. Pensamos que en la actualidad hay un público que demanda noticias locales, que quiere saber lo que ocurre en su ciudad, en su barrio. En Estados Unidos hay una tendencia a ofrecer información 'hiper local'. En los últimos años han proliferado los periódicos, radios y televisiones locales. Existen televisiones especializadas que cuentan con elevadas

audiencias y van dirigidas al público hispano, cada vez más numeroso e importante, tanto desde el punto de vista electoral, como económico.

En España, aunque con unos años de retraso, está sucediendo algo parecido y cada vez hay mayor número de periódicos, radios y televisiones locales. En las grandes ciudades como Madrid y Barcelona existen periódicos gratuitos especializados en determinados barrios de la ciudad. Se trata de ofrecer una información muy local y concreta y, a la vez especializada, dirigida a un sector de la población determinado. Por ejemplo, en 2007 en Madrid había varios gratuitos que sólo se repartían en determinados barrios, el barrio de Salamanca (Calle Serrano, Goya...) tenía su propio gratuito y la zona o distrito de la Ciudad Universitaria (Calle Princesa y al rededores) tenía otro.

En Valencia también existe algún antecedente en la primera mitad del siglo XX de periódicos que ofrecían información muy local. Concretamente el barrio del Ensanche, en el que vivía la burguesía valenciana, tenía su propio periódico que se llamaba *El Mercado de Colón*.

9. Mini Diario refleja el auge y declive de los gratuitos. *MD* merece una mención especial por ser el decano de todos los gratuitos (el primer gratuito de periodicidad diaria que salió en Europa), por su carácter marcadamente valenciano (nuestro objetivo son los medios de la ciudad de Valencia) y porque en su trayectoria se puede ver reflejado el auge y declive de los gratuitos.

Fue el primero en ofrecer gratis información local diaria en un periódico impreso. *MD* apareció en el mercado en 1992, en un momento en el que de manera gratuita sólo ofrecían información las radios y televisiones. Había publicaciones gratis, pero no eran de periodicidad diaria (eran semanales, mensuales o trimestrales) e iban dirigidas a un público muy especializado: revistas de médicos, de abogados, para universitarios, etcétera.

Durante sus dieciséis años de vida (1992-2008) en *MD* se distinguen claramente dos etapas. La primera va desde su aparición en la calle hasta que Sánchez Carrascosa deja de ser propietario y de dirigirlo. En la segunda etapa tiene varios directores y varios

propietarios. Hay que destacar que durante la etapa de Carrascosa el periódico es un éxito empresarial ya que es rentable desde el primer número. Esto tiene una explicación, su fundador y primer director, Sánchez Carrascosa, tenía otras publicaciones y quería aprovechar los medios y la estructura que ya tenía para lanzar al mercado un medio de comunicación sin grandes pretensiones. Es decir sacar a la calle una especie de diario, pero pequeño, mini. De ahí su nombre: *Mini Diario*. Por ello el número de páginas era muy reducido: cuatro y con un faldón de anuncios en la parte inferior de cada página tenía los ingresos suficientes para pagar los gastos e incluso tener beneficios.

Durante esta etapa, tuvo algunas ofertas para vender el periódico y otras de nuevos accionistas para ampliar el número de páginas, según nos comentó en la entrevista realizada en 2007, pero siempre las rechazó porque su idea era mantener ese formato, que fuera un periódico de reducidas dimensiones. No era partidario de ampliar el número de páginas y la estructura del periódico porque ello suponía aumentar los gastos sin la garantía de que los ingresos aumentaran también.

Por otra parte, desde el punto de vista del contenido, y a diferencia de los gratuitos que aparecieron más tarde en Valencia a partir del año 2000, *MD* ofrecía información política y tenía una línea editorial muy clara y marcada. La línea del periódico durante la primera etapa estaba muy ligada con el valencianismo, concretamente con el grupo político UV (Unión Valenciana) que por aquel entonces lideraba el empresario Vicente González Lizondo.

El objetivo era crear un medio que influyera en la opinión pública como la prensa de pago. Por ello la distribución era doble. Por un lado, se repartía en mano la mayor parte de los periódicos, (10.000 ejemplares), como hacen en la actualidad los periódicos gratuitos y los dos mil restantes eran envíos y suscripciones. Una gran parte de éstos se distribuía en las Cortes Valencianas entre los diputados de los distintos grupos parlamentarios y funcionarios, y en la Diputación y el Ayuntamiento de Valencia. Los 10.000 ejemplares que se entregaban en mano se solían dar en los semáforos, a los conductores de los vehículos.

El público al que iba dirigido el periódico, no era un público popular formado por estudiantes, inmigrantes o personas que utilizan el transporte público, como es el

caso del resto de gratuitos. Por una parte estaba el público en general, y por otra, sectores más influyentes de la sociedad (políticos y algún empresario, pero sobre todo políticos locales). Jesús Sánchez Carrascosa estuvo al frente de Mini Diario durante más de un año, hasta que lo vendió a la empresa de publicidad *Cuatro P*, para dedicarse a la política como asesor del Presidente de la Generalitat.

Durante este periodo el periódico era dirigido de una forma bastante personalista. El director marcaba la línea editorial, elegía contenidos y revisaba prácticamente todas las informaciones. En la segunda etapa *MD* amplía el número de páginas, lo que supone un aumento de plantilla, y en definitiva de gastos. Pero los ingresos no aumentan porque en ese momento la competencia es grande. No sólo están los periódicos de pago, sino que por las calles de Valencia se reparten otros gratuitos (*20 Minutos*, *Qué!*, *Metro* y *ADN*) y la publicidad se tiene que compartir. Además, la crisis económica se deja sentir y la publicidad disminuye. Este aspecto afecta tanto a los periódicos de pago como a los gratuitos, pero éstos últimos resisten peor la crisis ya que se trata de empresas más pequeñas y con plantillas más reducidas.

Los acontecimientos han demostrado que esta decisión empresarial de aumentar las páginas y el tamaño del periódico, supuso elevar el gasto, hizo que la empresa entrara en pérdidas y no se recuperara, por lo que en 2008 tuvo que cerrar. ¿Había mercado para un periódico reducido con información marcadamente local? ¿*MD* hubiera sobrevivido manteniendo su inicial estructura?

Pensamos que si. Que si *MD* hubiera controlado el gasto, manteniendo su inicial estructura podía haber sobrevivido. Pensamos que la sociedad actual demanda (además de otras noticias) información local y cercana. A la gente le interesa saber lo que pasa en su barrio, en su centro de salud, en el colegio que tiene cerca, en sus playas. La solución y el futuro están en ofrecer información '*hiper local*'. Además, darla de forma gratuita es una ventaja y permite aumentar la tirada de manera más rápida, aunque para ello es muy importante tener una buena distribución. Que el periódico llegue puntual a las zonas de reparto. Para *fidelizar* y conservar los lectores, éstos tienen que saber de antemano dónde y a qué hora pueden encontrar su gratuito. Algunos gratuitos han tenido que cerrar, entre otras cosas, por problemas con la distribución, como fue el caso de *Hoja de la Tarde*.

También es importante tener un equipo de redacción suficiente que permita al diario ofrecer informaciones propias y no sólo reproducir las noticias que llegan de las agencias y las notas de prensa.

La especialización es otra de las soluciones de la prensa de papel (gratuitos y de pago). En la actualidad hay varios ejemplos de gratuitos especializados y dirigidos a sector concreto de la sociedad que no sólo se mantienen en el mercado, sino que tienen una tirada muy alta y numerosos anunciantes. Un ejemplo es el gratuito *Latino*, controlado incluso por PGD (la OJD de los gratuitos) que tiene una tirada de 140.000 ejemplares (Asociación Española de Editoriales de Publicaciones Periódicas, 2009).

Latino es un periódico gratuito de periodicidad semanal que se reparte los viernes y los fines de semana. Este gratuito va dirigido a un sector de la población concreto, que es cada vez más numeroso en España: los inmigrantes latinoamericanos. *Latino* tiene una tirada de 30.000 ejemplares para las ciudades de Alicante, Valencia y Murcia. Su distribución en Valencia es la siguiente: se reparte en mano en las bocas de metro de más afluencia y en las reuniones de la comunidad latinoamericana y también se puede conseguir a través de expositores que se encuentran en distintos establecimientos.

El éxito de este gratuito reside en la especialización, informa a un sector de la población que demanda información de su país, y que hasta ahora, aquí no tenía. Hay que tener en cuenta que sólo en las provincias de Valencia, Alicante y Murcia (zona de Levante) hay más de 240.000 latinoamericanos, procedentes en su mayoría de Ecuador, Colombia, Argentina y Bolivia. En España hay un total de 2,2 millones de latinoamericanos viviendo. Se trata de un público objetivo amplio al que se le ofrece un producto de manera gratuita. Numerosas empresas anunciantes están interesadas en anunciarse en este soporte: bancos, supermercados, tiendas de ropa asequible, de telefonía móvil, etcétera.

Por todo ello concluimos que hay futuro para periódicos como *MD*. La solución pasa, como se ha dicho anteriormente, en buscar fórmulas mixtas (gratuitos de papel,

Internet y periódicos de pago); tener en cuenta los nichos de especialización; contar con una plantilla suficiente para poder ofrecer un producto de calidad; ofrecer información local y cercana y tener una buena distribución, que el lector sepa dónde y a qué hora puede conseguir su periódico.



9. BIBLIOGRAFÍA

AGUADO, Juan Miguel (2008): *Sociedad móvil. Tecnología, identidad y cultura*, Biblioteca Nueva, Madrid.

ALMIRÓN ROIG, Nuria (2006): “Los valores del periodismo en la convergencia digital: *civic journalism* y quinto poder”, *Revista Latina de Comunicación Social*, 61. La Laguna (Tenerife). Recuperado el 12 de febrero de 2008 de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200609Almiron.htm>

ÁLVAREZ, Jesús T. (1981): *Restauración y Prensa de masas. Los engranajes de un sistema. 1875-1883*, Eunsa, Pamplona.

ALVIRA, F. y MARTÍNEZ RAMOS, E. (1985): *El efecto de los entrevistadores sobre las respuestas de los entrevistados*, *Rev. Española de Investigaciones Sociológicas*, nº 29.

ÁMBITOS (2005): *rev. Internacional de comunicación*, nº 13-14.

ARROYO CABELLO, María (2006): *Prensa y Periodismo Especializado III*, volumen I. Editores del Henares C.B. Asociación de la Prensa de Guadalajara.

BARDIN, L. (1991) *El análisis del contenido*, Akal, Madrid.

BELL, Ignacio (1994): *La prensa regional y local*. Madrid.

BELL, Ignacio (2006): *El libro blanco de la prensa diaria*. AEDE. Madrid.

BERTRAND, Claude-Jean (1983): *Los medios de comunicación social en Estados Unidos*, Eunsa, Pamplona.

CAMAÑAS, Alba (2008): “La prensa gratuita en Valencia: investigación de sus características específicas y repercusión de su aparición en la prensa de pago”. *Jornades de Foment de la Investigació*. Universidad Jaume I (UJI) de Castellón. Recuperado el 2 de junio de 2010 de: <http://www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi13/37.pdf>

CAMPOS FREIRE, Francisco (2008): “Las redes sociales trastocan los modelos de comunicación de los medios tradicionales”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63. La Laguna (Tenerife). Recuperado el 12 de marzo de 2008 de: http://www.ull.es/publicaciones/latina/2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html

CASTELLS, Manuel (1998): *La era de la información: economía, sociedad y cultura*, tomos I, II y III, Alianza, Madrid.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano (2008): “La web 2.0 como red social de comunicación e información”, *Estudios sobre el mensaje periodístico*, junio. Univ. Complutense de Madrid.

CEBRIÁN, Juan Luís (2010): “En defensa de una libertad frágil”. *El País*. Madrid, mayo, pág. 40 y 41.

CONTROL (2006): rev. nº 521, febrero.

CONTROL (2005): rev. nº 510, febrero.

DANIEL, Jean (2010): “Menos compradores de prensa pero más exigentes”. *El País*. Madrid, mayo, pág. 43.

DE PABLOS COELLO, José Manuel y MATEOS MARTÍN, Concha (2004): “Estrategias informativas para acceder a un periodismo de calidad en prensa y TV”. *Ámbitos, Revista Internacional de Comunicación*. Sevilla, nº 11 y 12, 1er y 2º semestre, pág 341-365.

DOVIFAT, Emil (1980): *Política de la Información*, Tomo I, Eunsa, Pamplona.

DICKEY, Sara (2006): “La antropología y sus contribuciones al estudio de los medios de comunicación”, publicación de la UNESCO. Recuperado el 15 de junio de 2008 de: www.unesco.org/issj/rics153/dickeysa.html

ECO, Humberto (2000): *Cómo se hace una tesis*, Gedisa, Barcelona.

EDÓ BOLÓS, Concha (2005): “Estudios sobre el mensaje periodístico”, rev. n° 11 Universidad Complutense, Madrid.

GARCÍA-ALONSO, Pedro (1993): *Evolución de la prensa gratuita (1990-1992)*, rev. Comunicación y Sociedad, vol. VI, n° 1 y 2, pág. 127-133.

GARCÍA FERRANDO, M.; IBÁÑEZ, J. y ALVIRA, F. (1994): *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*, Alianza, Madrid.

GINER, J.A. (2008): “Siete lecciones que explican la anunciada crisis de los diarios norteamericanos”, *Cuadernos de Periodistas*, Asociación de la Prensa de Madrid, 14 de junio.

GÓMEZ ARBOLEYA, Enrique (1958): *Sociología en España*, rev. de Estudios Políticos, n° 98.

GONZÁLEZ ESTEBAN, José Luís (2009): “Modelos de periodismo local y estrategias ante la crisis: el caso de *News & Observer*”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64. Pág. 151 a 160. La Laguna (Tenerife). Recuperado 12 de mayo de 2010 de: http://www.ull.es/publicaciones/latina/09/art/14_813_11_MH/JL_Gonzalez_Esteban.html

GUILLAMET, Jaume (2002): “Pasado y futuro de la prensa local”, en *La prensa local y la prensa gratuita*, ComLoc (Congreso Comunicación Local), mayo.

IGARTUA, Juan José y HUMANES, María Luisa (2004): “El método científico aplicado a la investigación en comunicación social”, *Portal de la Comunicación, InCom*, Universidad Autónoma de Barcelona, recuperado 22 de marzo de 2009 de: http://www.portalcomunicacion.com/esp/pdf/aab_lec/6.pdf

IPMARK (2002): nº 581, 1-15 de mayo.

IPMARK (2004): nº 616, 1-15 de marzo.

KRIPPENDORFF, Klaus (1990): *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*, Paidós, Barcelona.

LÓPEZ GARCÍA, Guillermo; DOMENECH Hugo; GONZÁLEZ José Luís; JURADO Monserrat y MARTÍNEZ Francesc (2010): *El ecosistema comunicativo valenciano: características y tendencias de la primera década del Siglo XXI*, Tirant lo Blanch. Valencia.

LÓPEZ LITA Rafael; FERNÁNDEZ BELTRÁN Francisco y DURÁN MAÑES Ángeles (2002): *La prensa local y la prensa gratuita*, Universidad Jaume I de Castellón.

MACIÁ MERCADER, J. y LÓPEZ GARCÍA, X. (2007): *Periodismo de proximidad*, Síntesis, Madrid.

MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luís (2008): “El ocaso del periodismo tradicional” en *Periodismo Ciudadano*, octubre.

MCLUHAN, Marschall (1996): *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*, Paidós, Barcelona.

MAYNTZ, Renate, et al., (1975): *Introducción a los métodos de la sociología empírica*, Alianza, Madrid.

MUÑOZ, A. (2006): “La revolución de los gratuitos”, en *Valencia 7 Días*, nº 31, 6-9.

NIETO Alfonso (1984): *La prensa gratuita*, Eunsa, Pamplona.

NIETO Alfonso (1973): *La empresa periodística en España*, Eunsa, Pamplona.

ORIHUELA, José Luís (2006): “Viejos medios en nuevos escenarios, ¿Quiénes van a sobrevivir? En *Cuaderno*, recuperado en diciembre de: <http://www.encuaderno.com/2006/12/16/viejos-medios-en-nuevos-escenarios-quienes-van-a-sobrevivir/>

PALOMO, María Bella (2004): *El periodista on-line: de la revolución a la evolución*. Comunicación Social, Sevilla.

PARDINAS, F. (1970): *Metodología y técnicas de investigación en Ciencias Sociales*, Siglo XXI, México.

PAVILK, J.V. (1999): *La investigación en las relaciones públicas*, Gestión 2000, Barcelona.

PEREZ SERRANO, M.J. (2008): “Influencia de las mutaciones mediáticas digitales en la estructura comunicativa tradicional”, en *Comunicación y Hombre*, noviembre.

PIÑUEL, J.L. y GAITAN, J.A. (1995): *Metodología general*, Síntesis, Madrid.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, RAE (2009): *Diccionario de la Real Academia Española*, Madrid. Recuperado el 15 de octubre de 2009 de: <http://buscon.rae.es>

RODA FERNÁNDEZ, Rafael (2001): *Medios de comunicación de masas. Su influencia en la sociedad y en la cultura contemporáneas*. Centro de Investigaciones Sociológicas, Siglo XXI de España Editores, Madrid.

SABÉS TURMO, Fernando (2006): *Prensa y Periodismo Especializado III*, volumen II. Editores del Henares C.B. Asociación de la Prensa de Guadalajara.

SANCHEZ ARANDA, José Javier (2005): “Análisis de contenido cuantitativo de medios” en Berganza Conde, M^a Rosa y Ruiz San Román, José A., *Investigar en comunicación*, McGraw Hill, Madrid.

SAPENA, Nacho (2008): “Crónicas alternativas” en Blog de Nacho Sapena, recuperado en junio de 2010 de: <http://nachosapena.blogspot.com/2008/09/rip-mini-diario.html>

SAUVY, Alfred (1969): *Los mitos de nuestro tiempo*, Labor, Barcelona.

SIERRA BRAVO, R. (1999): *Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios*, Paraninfo, Madrid.

STOETZEL, J. y GIRARD, A. (1973): *Las encuestas de opinión pública*, Inst. de la Opinión Pública, Madrid.

VARGAS, José Manuel (2010): “Los periódicos deben ser referente de la sociedad y liderar los cambios”. *Las Provincias*. Valencia, marzo, pág. 5.

WILCOX, D.; AUTT, P.; AGEE, W.K. y CAMERON, G.T. (2000): *Relaciones públicas. Estrategias y tácticas*, Addison-Weslwy, Madrid.

ANEXOS



ANEXO I. Entrevistas

Entrevista a Jesús Sánchez Carrascosa, Fundador y primer Director de *Mini Diario*.
Realizada el 10 de marzo de 2007 en la redacción del periódico Diario de Valencia.

- ¿Cuándo salió a la calle el 1er nº de *Mini Diario*?

El 3 de noviembre de 1992.

- ¿Fue el primer diario gratuito que apareció en España?

Sí, el primer diario gratuito de información general de España y creo que también el primer de Europa.

¿Qué tirada tenía?

Tenía una tirada de 12.000 ejemplares y no iba dirigido a un público popular. Por una parte estaba el público en general, y por otra, sectores influyentes de la sociedad: políticos y empresarios.

¿Cómo surgió la idea de lanzar un diario gratuito en Valencia? ¿Por qué gratuito?

Las razones fueron económicas, ya que mi empresa, que editaba en aquel momento cinco o seis publicaciones más, era pequeña y ello me llevó a sacar un periódico con poco dinero. Mi objetivo era hacer un periódico breve, más corto de lo habitual y además gratuito. El eslogan era: 'Si usted no paga por ver la televisión o la radio ¿Por qué paga por tener un periódico?'

¿Quiénes fueron los fundadores de *Mini Diario*?

Yo fui el director, fundador y propietario de *Mini Diario* a través de mi empresa *Guías Comerciales de Valencia*. La idea de lanzar un diario gratuito tuvo un motivo fundamentalmente económico.

¿Durante cuántos años estuvo usted al frente de *Mini Diario*?

Durante un año y pico. No fue mucho tiempo porque dejé la actividad privada para incorporarme al equipo del Presidente de la Generalitat Valenciana de entonces, Eduardo Zaplana. Por ello vendí el periódico a la empresa de publicidad *Cuatro P*,

¿Cuántos trabajadores había en *Mini Diario* cuando empezó?

En aquellos años trabajaban en la empresa propietaria –*Guías Comerciales de Valencia*- 30 personas, pero el periódico se hacía sólo con dos o tres personas y colaboradores, ya que sólo tenía cuatro páginas.

Para un gratuito es muy importante la distribución. ¿Dónde empezó a repartirse *Mini Diario*? ¿Con el tiempo se ampliaron los puntos de distribución?

La distribución era doble. Por un lado, se repartía en mano la mayor parte de los periódicos, (10.000 ejemplares), como hacen en la actualidad los periódicos gratuitos, cosa que en aquella época era una novedad, y los dos mil restantes eran envíos y suscripciones. Una gran parte de éstos se distribuía en las Cortes Valencianas entre los diputados de los distintos grupos parlamentarios y funcionarios y en el Ayuntamiento de Valencia. Los 10.000 ejemplares que se entregaban en mano se solían dar en los semáforos, a los conductores de los vehículos.

¿Con qué problemas y dificultades tuvieron que hacer frente al principio?

Realmente no tuvimos muchos problemas porque como eran pocas páginas no necesitábamos involucrar a muchas personas, como he dicho antes lo hacíamos entre dos o tres personas. Y utilizábamos la plantilla y los medios de la empresa Guías Comerciales de Valencia. Además contábamos con la publicidad suficiente para pagar los gastos e incluso obtener beneficios desde el principio.

¿Cómo reaccionó la prensa de pago valenciana?

Entre los periódicos de pago se recibió con indiferencia, como es habitual en estos casos. Ya que si lo criticas, le das importancia y le haces publicidad.

¿Cómo reaccionó la sociedad valenciana en general?

La acogida entre el público en general fue buena. Se recibía con cierta simpatía. Era una novedad. En aquellos años nadie daba periódicos gratis.

¿Qué ofrecía *Mini Diario* que no que no tuvieran los demás periódicos?

Ofrecíamos información gratis, cosa que los demás no hacían. Nuestro lema de entonces era “Si usted no paga por ver la televisión o la radio ¿Por qué paga por tener un periódico?”.

En cuanto al contenido ¿Qué secciones tenía el periódico?

A diferencia de los actuales gratuitos que tienen unos contenidos dirigidos a un público más popular, en los que prácticamente no hay información política y económica, sino información más práctica: servicios, sugerencias culturales y lúdicas, pasatiempos, predicción meteorológica, etc. Nosotros ofrecíamos al lector la actualidad política y económica valenciana. Nos dirigíamos a políticos, empresarios y profesionales. El periódico contaba con cuatro páginas en las que venía información política del Ayuntamiento, de la Diputación Provincial de Valencia, de las Cortes Valencianas y del Consell. También había un editorial, información de sucesos, de deportes y un espacio para el ocio y pasatiempos.

¿De ellas cuáles eran las más importantes?

Las noticias sobre política y el editorial.

¿Qué diferencia había entre las secciones de *Mini Diario* y las del resto de periódicos que se distribuían entonces en Valencia?

Nosotros al tener muy pocas páginas, teníamos menos secciones y había menor número de noticias, pero intentábamos ofrecer la actualidad política valenciana de manera muy escueta y resumida para que el lector lo ojeara mientras desayunaba y tomaba un café.

¿En cuanto al tratamiento de la información existe alguna diferencia respecto a los periódicos de pago?

El tratamiento de la información era muy parecido al de los demás periódicos, pero en menor número de páginas, con menos espacio. Nos parecíamos más a los diarios de pago que a los actuales gratuitos.

¿A qué público iba dirigido *Mini Diario*?

Como he adelantado anteriormente *Mini Diario* iba dirigido al público en general, pero especialmente a los políticos y gobernantes.

¿En cuanto al diseño y *maquetación* eran diferentes al resto de periódicos?

No mucho. Aunque al contar con menos espacio el diseño de la página variaba un poco.

Respecto a la publicidad. ¿Fue fácil convencer a las empresas para que se anunciaran?

Sí, contábamos con los anuncios suficientes para pagar los gastos que generaba el periódico. Incluso había 'cola'. Es decir teníamos más anunciantes y algunas empresas debían esperar unos días para publicar su anuncio, ya que el periódico sólo contaba con cuatro páginas. Pero mi objetivo no era hacer un gratuito más extenso, para eso ya estaban los periódicos de pago. La idea era hacer un periódico más pequeño, que se leyera en menos tiempo, mientras se tomaba un café. De ahí el nombre de Mini Diario, era como un mini periódico.



Entrevista a Joaquín Oliete, Director de *MINI DIARIO* en su segunda etapa, realizada el 20 de febrero de 2007.

¿Cuándo salió a la calle el 1er nº de *Mini Diario*?

El 3 de noviembre de 1992.

¿*Mini Diario* es una empresa de capital 100% valenciano? ¿Quiénes son los actuales propietarios de *Mini Diario*?

El periódico ha pasado por varias manos. Jesús Sánchez Carrascosa lo vendió a la familia Vivó y ésta a los actuales propietarios, Valenciana de Ediciones y Publicidad.

¿Cuántas personas trabajan en *Mini Diario* en la actualidad? En Redacción, Publicidad, Diseño y Maquetación?

En Redacción, Publicidad, Diseño y *Maquetación* tanto de Valencia como de Alicante somos alrededor de 15 personas.

Además contamos con distribución propia a través de 28 repartidores distribuidos en las ciudades de Valencia y Alicante y en las 2 provincias. El total del personal que hace que diariamente MD *Mini Diario* esté en la calle asciende a 43 personas.

Puede resumir las fases o etapas por las que ha atravesado *Mini Diario* desde que se fundó hasta hoy.

No te puedo contestar porque las desconozco

Para un gratuito es muy importante la distribución. ¿Dónde empezó a repartirse *Mini Diario*? ¿Con el tiempo se ampliaron los puntos de distribución?

Mini Diario empezó con una tirada de 2.000 ejemplares en Valencia. Hoy se reparten 73.000 periódicos diarios en Valencia, Alicante y principales poblaciones de las dos provincias.

¿Dónde se imprime el periódico?

En Valencia. La empresa que actualmente nos imprime es Mediterráneo Proceso Grafico.

¿Con qué problemas tuvieron que hacer frente al principio?

No te puedo contestar por que las desconozco.

¿Qué problemas o dificultades tienen en la actualidad?

Cada vez hay más medios; la diversificación de audiencias. La cobertura en todo el territorio español es muy importante para captar la atención de anunciantes nacionales. De ahí que la mayoría de gratuitos estén a nivel nacional.

¿Qué cualidades tiene *Mini Diario* que no tengan otros?

Ser 100% valenciano y para los valencianos. Los temas se tratan con mayor rigurosidad que en el resto de gratuitos. Los contenidos no son tan extensos que los de pago pero están tratados con mayor profundidad que el resto de gratuitos.

¿Cómo son las relaciones con la prensa de pago valenciana? ¿Y con el resto de prensa gratuita?

Buenas, de hecho hemos participado en muchos eventos conjuntamente.

¿Qué ventajas tiene la prensa gratuita frente a la tradicional (la de pago)?

La más importante es que la mayoría de la audiencia tiende a no pagar por ver y escuchar noticias.

En cuanto al contenido qué secciones tiene *Mini Diario*.

- Nuestras secciones son las siguientes: Opinión, Valencia, Comunitat, Comarcas, Economía, España, Cultura, Deportes, Sociedad, Cines, Clasificados y Televisión. Además tenemos dos suplementos: Deportes y Motor.

¿De ellas cuáles son las más importantes?

Valencia y Comunitat.

¿En cuanto al tratamiento de la información existe alguna diferencia respecto a los periódicos de pago?

Nuestro periódico trata los temas con mayor rigurosidad que el resto de gratuitos. Por otra parte, los periódicos de pago actualmente tienen más capacidad de profundizar en los temas.

¿A qué público va dirigido *Mini Diario*?

A personas activas que tienen entre 25 y 50 años de edad y que son en su mayoría hombres (un 60%) y un 40% mujeres.

En cuanto al diseño y *maquetación* ¿Es diferente al de el resto de periódicos?

El pasado 15 de enero de 2007 publicamos la nueva maqueta de MD Mini Diario. Hemos creado una nueva marca con colores naranjas para identificarla más con la Comunitat Valenciana. Nuestra maqueta es diferente al resto por que estamos haciendo un periódico más 'despejado'.

Todos los periódicos se financian a través de la publicidad, pero en los gratuitos es la única fuente de ingresos. ¿Mini Diario como empresa es rentable?

- La publicidad es la única fuente de ingresos. El accionariado de Valenciana de Ediciones y Publicidad, S.L cambió hace poco más de seis meses. Estamos haciendo lo oportuno para hacerlo viable. Si no, no tendría ningún sentido. En estos momentos estamos realizando otras acciones para poder generar ingresos además de la publicidad.



Entrevista a Javier Alfonso, Director de *20 Minutos Valencia*, realizada el 27 de febrero de 2007.

- ¿Cuándo salió el primer número de *20 Minutos Valencia* a la calle?

El uno de abril de 2004.

- ¿Quiénes son los fundadores y los actuales propietarios o accionistas?

Los fundadores son Arsenio Escolar, actual director editorial, y José Antonio Martínez Soler, actual director general. Los propietarios son el grupo noruego Schibsted (80%) y el Grupo Zeta (20%).

- ¿Cuántas personas trabajan en la edición de *Valencia* en la actualidad? ¿En Redacción, Publicidad, Diseño y Maquetación? Once personas (7 periodistas, 2 en publicidad, 1 en distribución y la secretaria de redacción).

- Para un gratuito es muy importante la distribución. ¿Dónde empezó a repartirse el periódico? ¿Con el tiempo se han ampliado los puntos de distribución? ¿Dónde se reparte ahora?

En Valencia capital y área metropolitana.

- ¿La distribución es propia? Si es así cuántas personas trabajan en ella.

Es subcontratada.

- ¿Dónde se imprime el periódico?

En Valencia. En Artes Gráficas del Mediterráneo S.L.

- ¿Por qué decidieron sacar un periódico gratuito?

Para repetir en Valencia el éxito que *20 Minutos* había tenido en Madrid, Barcelona, Sevilla y Zaragoza.

- ¿Con qué problemas tuvieron que hacer frente al principio?

Con la indiferencia de la Administración y las pegas de los quiosqueros.

- ¿Qué problemas o dificultades tienen en la actualidad?

Las restricciones al reparto que hay en Valencia.

- ¿Qué cualidades tiene este periódico que no tengan otros?

Esto lo deben decir los lectores. Nosotros aspiramos a informar sin aburrir y cuidando mucho del lenguaje.

- ¿Cómo son las relaciones con la prensa de pago valenciana? ¿Y con el resto de prensa gratuita?

No tenemos mucha relación. Y... en todo caso, no es mala.

- ¿Qué ventajas tiene la prensa gratuita frente a la tradicional (la de pago)?

Que es gratis. El resto son méritos o deméritos de cada uno.

- En cuanto al contenido, qué secciones tiene el diario.

Por orden: Valencia, Comunitat, Actualidad (nacional, internacional y economía), deportes, Zona 20 (opinión de los lectores), La revista, TV.

- ¿De ellas cuáles son las más importantes?

Valencia y Comunitat.

- ¿En cuanto al tratamiento de la información existe alguna diferencia respecto a los periódicos de pago?

Damos menos importancia a la política y más a los temas sociales y cercanos al lector.

- ¿A qué público va dirigido?

A todos los mayores de catorce años.

- Los críticos de los periódicos gratuitos (que cada vez son menos) dicen que éstos tienen menos credibilidad que los de pago. ¿Como Director de un gratuito qué opina?

La credibilidad es algo que se gana cada periodista y cada periódico, sea gratuito o de pago, diario o mensual, en color o en blanco y negro.

- En cuanto al diseño y maquetación ¿Es diferente al de el resto de periódicos?

En nuestro caso, intentamos darle colorido y frescura. Que visualmente no sea aburrido.

- Todos los periódicos se financian a través de la publicidad, pero en los gratuitos es la única fuente de ingresos. ¿Como empresa es rentable?

El periódico salió a la calle en Madrid en el año 2000 y es rentable desde 2004.



Entrevista a Javier Peris, Director de *Qué! Valencia*, realizada el 26 de febrero de 2007.

- ¿Cuándo salió el primer número de 20 Minutos Valencia a la calle?

El 18 de enero de 2005.

- ¿Quiénes son los fundadores y los actuales propietarios o accionistas?

El Grupo Recoletos vivía precisamente en esas semanas la compra del 100% de la empresa a *Pearson (Financial Times)* por parte de los accionistas españoles. Y precisamente en las últimas semanas éstos han vendido a su vez Recoletos a Rizzoli (*Corriere Della Sera, El Mundo...*) exceptuando al diario *Qué!* Es decir, seguimos perteneciendo al grupo de accionistas españoles, varios de ellos fundadores de Recoletos hace tres décadas. ¡Ojo! El grupo Godó (*La Vanguardia*) tiene el 30% de la sociedad editora de *Qué!*

- ¿Cuántas personas trabajan en la edición de Valencia en la actualidad? ¿En Redacción, Publicidad, Diseño y Maquetación?

Somos 13 personas: ocho en Redacción, una en Administración y cuatro en Publicidad.

- Para un gratuito es muy importante la distribución. ¿Dónde empezó a repartirse el periódico? ¿Con el tiempo se han ampliado los puntos de distribución? ¿Dónde se reparte ahora?

En toda España son 4.000 puntos de distribución, el 20% de ellos en mano con repartidores

- ¿La distribución es propia? Si es así cuántas personas trabajan en ella.

Es mixta: se trabaja con distribuidoras, se subcontrata con empresas de reparto, pero se coordina y chequea con personal propio.

- ¿Dónde se imprime el periódico?

La edición de Valencia en Artes Gráficas del Mediterráneo S.L., que pertenece al grupo del periódico Levante-EMV

- ¿Por qué decidieron sacar un periódico gratuito?

Fue una apuesta personal de su primer director y padre de la idea, Alejandro Sopena (actual director de Marca), que secundaron tanto Pearson como el consejo de Recoletos.

- ¿Con qué problemas tuvieron que hacer frente al principio?

Como el resto de la prensa gratuita, con las dudas de todos.

- ¿Qué problemas o dificultades tienen en la actualidad?

No se me ocurre ninguno en especial. Los normales que se derivan de la asunción de metas muy ambiciosas.

- ¿Qué cualidades tiene este periódico que no tengan otros?

Destacaría la falta de complejos y el atrevimiento, que no es sino la consecuencia de estar obsesionados con llegar a la gente de la calle, no a los colegas ni a los analistas.

- ¿Cómo son las relaciones con la prensa de pago valenciana? ¿Y con el resto de prensa gratuita?

Muy buenas. Ya se superaron las reticencias de algún medio de pago. Además, ya hemos dicho que La Vanguardia es nuestro socio, pero también el Grupo Z participa en 20 minutos.

- ¿Qué ventajas tiene la prensa gratuita frente a la tradicional (la de pago)?

Simplemente se trata de otra fórmula. No me gusta hacer comparaciones, como no se hacen entre un boletín radiofónico y una revista de información. Ni los gratuitos somos una 'versión abreviada' de la prensa de pago ni ésta es una 'versión extendida' de los gratuitos.

- En cuanto al contenido, qué secciones tiene el diario.

Las habituales: Local, Al Día (actualidad nacional e internacional), Deportes, La Vida (cultura y ocio)...

- ¿De ellas cuáles son las más importantes?

Todas lo son, pero cada día apostamos por un tema en la página 2-3, donde intentamos remarcar nuestras diferencias.

- ¿En cuanto al tratamiento de la información existe alguna diferencia respecto a los periódicos de pago?

Tenemos que ser más directos: ir al meollo de la información, lo que nos afecta de verdad de las noticias.

- ¿A qué público va dirigido?

Al más numeroso posible.

- Los críticos de los periódicos gratuitos (que cada vez son menos) dicen que éstos tienen menos credibilidad que los de pago. ¿Como Director de un gratuito qué opina?

He pasado por varios medios de pago y por dos gratuitos. La credibilidad nada tiene que ver con la fórmula, los soportes, el estilo o el género escogidos, sino con los profesionales.

- En cuanto al diseño y maquetación ¿Es diferente al de el resto de periódicos?

Cada periódico es diferente. El nuestro apuesta por muchos pequeños títulos en cada información.

- ¿Puedes explicar las razones de la utilización del color (especialmente el rojo) en las páginas del diario (que recuerda mucho al Marca, del mismo grupo)? ¿Y el gran número de noticias (muy breves) en las páginas? ¿Se hace por alguna razón especial?

El uso del rojo no es propio de Recoletos. Desde siempre se ha demostrado el más comercial y de ahí que lo usen muchos medios. La similitud con Marca no creo que sea buscada, aunque también a mí me parecen diseños hermanos.

- Todos los periódicos se financian a través de la publicidad, pero en los gratuitos es la única fuente de ingresos. ¿Como empresa es rentable?

Muchos medios sólo se financian con publicidad, empezando por la radio y la televisión. Los gratuitos asumen un enorme coste repartiendo gratis cada día casi un millón de ejemplares, pero lo compensan logrando muchísimos lectores en poco tiempo. Un periódico de pago que nace debe asumir menos costes en papel, pero también tardará mucho más en acreditar muchos lectores ante sus anunciantes.

- ¿Hay un límite en el número de anuncios?

Sí. Además está regulado por ley.



Entrevista a Mariola Cubells, Redactora-Jefe de *ADN Valencia*, realizada el 27 de junio de 2007.

- ¿Cuándo salió el primer número de *ADN Valencia* a la calle?

El uno de marzo de 2006.

- ¿Quiénes son los fundadores y los actuales propietarios o accionistas?

Los fundadores son un grupo de consejeros venidos del Grupo Zeta y el actual accionista o propietario es el grupo Planeta.

- ¿Cuántas personas trabajan en la edición de *Valencia* en la actualidad? ¿En Redacción, Publicidad, Diseño y Maquetación?

Tenemos una redacción central en Barcelona y otras dos en Madrid y Valencia. En Valencia tengo un equipo de diez personas.

- Para un gratuito es muy importante la distribución. ¿Dónde empezó a repartirse el periódico? ¿Con el tiempo se han ampliado los puntos de distribución? ¿Dónde se reparte ahora?

ADN Valencia nació ya con una importantísima tirada. Nuestro diario combina primordialmente dos criterios en la distribución, complementarios entre sí. De un lado, promotores debidamente equipados, y con unas directrices muy definidas, reparten el diario en puntos fijos, sujetos a autorización municipal, en los que hay un gran tránsito de personas y actividad. Este reparto se efectúa a primera hora de la mañana en estaciones de metro, RENFE, centro de la ciudad, campus universitarios, etc. También llegamos a poblaciones adyacentes a Valencia como Alboraya, Bujassot, Torrent, Mislata, etc. Esta es la distribución nuclear, que se complementa con un reparto mediante expositores, en locales comerciales, cafeterías, edificios de oficinas, grandes empresas, hospitales, facultades, centros culturales y deportivos, etc. Vale la pena consignar también, tal es la aceptación del diario en nuestra ciudad, que casi todos los días recibimos propuestas de nuevos puntos de reparto, que intentamos asumir a la mayor brevedad

- ¿La distribución es propia? Si es así cuántas personas trabajan en ella.

El servicio de distribución lo realizamos a través de una empresa especializada en este campo, si bien, el disponer de un informe y control diario referente a todos los puntos de distribución, nos permite realizar, con propiedad, el ajuste todos los días. Además tenemos un control externo que vela por la calidad y el rigor de la distribución a través de la empresa Applus.

- ¿Dónde se imprime el periódico?

En Valencia. En Artes Gráficas del Mediterráneo S.L.

- ¿Por qué decidieron sacar un periódico gratuito?

Nos parecía que había un hueco que cubrir, y que la prensa gratuita era una buena apuesta sobre todo porque pretendíamos alejarnos de la que hay en la actualidad y hacer un periódico distinto, más fresco, nada sensacionalista, dinámico y pegado a la actualidad.

- ¿Con qué problemas tuvieron que hacer frente al principio?

Con los típicos problemas técnicos sobre todo, y luego, los característicos de los arranques de cualquier medio de comunicación que sale al mercado y que es desconocido por la sociedad.

- ¿Qué problemas o dificultades tienen en la actualidad?

Pocos, la verdad, el periódico funciona bien y estamos muy cohesionados

- ¿Qué cualidades tiene este periódico que no tengan otros?

Frescura, un punto de vista social que no tienen otros, un respeto al lector. Nosotros escribimos y pensamos a la hora de hacer el periódico en función del ciudadano, pensando lo que va a gustarle, lo que va a interesarle en su vida diaria, cotidiana, laboral, familiar, vecinal, Y en su ocio. No pensamos tanto en los grupos de poder y en los grupos políticos y escribimos en clave ciudadana. Es un periódico muy urbano, y muy joven

- ¿Cómo son las relaciones con la prensa de pago valenciana? ¿Y con el resto de prensa gratuita?

- ¿Qué! ventajas tiene la prensa gratuita frente a la tradicional (la de pago)?

Un control absoluto de la distribución y por lo tanto del lector al que llega. De ello dimana una gran capacidad de adaptarse a los acontecimientos y cambios que experimenta y vive la ciudad. Otro rasgo sustantivo es tener garantizada una importante difusión desde el primer momento.

- En cuanto al contenido, qué secciones tiene el diario.

Lo puedes ver en cualquier *ADN*. Pero te las resumo: local, economía, internacional, la vida, o sociedad, el lector, política, deportes, cultura.

- ¿De ellas cuáles son las más importantes?

Los fines de semana publicamos cuatro páginas bajo el epígrafe de *Weekend*, que son muy aplaudidas. Son propuestas de fin de semana, de ocio, culturales, de viajes. Y tenemos una página doble diaria de un tema que tratamos como reportaje en profundidad, donde damos mucha importancia a la edición gráfica.

- ¿En cuanto al tratamiento de la información existe alguna diferencia respecto a los periódicos de pago?

Ninguna, trabajamos siguiendo la actualidad igual que el resto.

- ¿A qué público va dirigido?

Jóvenes, universitarios, un perfil de clase media, con profesiones liberales, y mujeres.

- ¿Cuántos ejemplares se reparten diariamente en Valencia?

En torno a 55.000 ejemplares

- Los críticos de los periódicos gratuitos (que cada vez son menos) dicen que éstos tienen menos credibilidad que los de pago. ¿Como Director de un gratuito qué opina?

Bueno, hace tiempo que no entro a debatir esas cosas que me parece que ya no se sustentan, solo hay que ver la cantidad de promociones de la prensa de pago, que son algo así como la gratuidad camuflada.

- En cuanto al diseño y maquetación ¿Es diferente al de el resto de periódicos?

La nuestra está realizada por una empresa *solvente, muy aclamada* internacionalmente y nos regimos por ella. Y si, es diferente, más amena, más visual, más colorista, más pop.

- Todos los periódicos se financian a través de la publicidad, pero en los gratuitos es la única fuente de ingresos. ¿Como empresa es rentable?

También se financian primordialmente con la publicidad la mayoría de las televisiones y las radios, y su peso cada vez es mayor en los diarios de pago. Los diarios gratuitos son proyectos muy bien trazados, especialmente ADN, con el respaldo de una apuesta empresarial a largo plazo donde se alcanza la rentabilidad. Hoy en día, con más de un año en el mercado, estamos cumpliendo los objetivos previstos.

- ¿Existe un límite en el número de anuncios? ¿Cuál es?

La ocupación publicitaria no debe de ser superior al 30-35% de la mancha total del diario. Si crece la publicidad crece a la par el número de páginas del periódico, y, por ende, los contenidos.

ANEXO II. Entrevistas-encuestas a la plantilla

1. Cuestionario-Entrevistas a los redactores de los gratuitos. 2009.

1. ¿La crisis económica ha llegado a tu periódico?

- Si, entra menos publicidad. **X**
- No, nos mantenemos igual que otros años.

Puedes añadir un pequeño comentario:

2. ¿Cómo está afectando? ¿Se cubren todas las convocatorias que llegan a la redacción del periódico?

- No, algunas informaciones no las cubrimos, otras lo hacemos por teléfono y sólo vamos a las más importantes. **X**
- Todas no, algunas las cubrimos por teléfono, pero a la mayoría vamos.
- Sí, vamos a todas las convocatorias que nos llegan.

Puedes añadir un pequeño comentario:

3. ¿La plantilla se ha reducido? ¿Han despedido a algún redactor, fotógrafo o colaborador? A cuántos **A 8**

Puedes añadir un pequeño comentario: **Un colaborador, Un fotógrafo, una secretaria, tres redactoras, dos comerciales**

4. ¿Cómo te repercute la crisis profesionalmente?

Me han rebajado el sueldo, hago más trabajo y mi horario es mayor, trabajo más horas.

Me han rebajado el sueldo, pero mantengo el mismo horario.

Cobro lo mismo, pero tengo más trabajo y salgo más tarde del periódico.

Cobro lo mismo y tengo el mismo horario. **x**

Puedes añadir un pequeño comentario: **Ha habido una drástica reducción de plantilla pero también ha bajado el número de páginas, por tanto la carga de trabajo no se ha visto aumentada.**

5. ¿Te ha afectado en tu vida personal y familiar?

- No, no me ha afectado.
- Sí me ha afectado. **x**

- Tengo menos tiempo para estar con mi familia:** con mi pareja.
- Con mis hijos.
- Con mis padres.
- Con mis amigos.
- He tenido que recortar gastos:** en la educación de mis hijos.
- En ocio (viajar, cenar fuera de casa, cine, teatro...).

- He tenido que pedir ayuda económica a mi familia (padres o hermanos).
- **Tengo más discusiones con mi pareja.**
- **Estoy menos motivado, más pesimista respecto a mi futuro. X**

6. ¿Cómo ves el futuro del periódico donde trabajas?

Mal.

Regular. **X**

Bien.

7. ¿la empresa propietaria del periódico ha adoptado algún tipo de medida para paliar la crisis?

- No. No se ha adoptado ninguna medida.
- Si. Recortar gastos:
 - reducir la plantilla, **X**
 - rebajar los salarios,
 - no pagar horas extras,
 - reducir la tirada, **X**
 - Reducir el número de páginas, **X**
 - recortar en la distribución (menos puntos de reparto) **X**
 - Otros. **CIERRE DE DELEGACIONES**

2. Cuestionario-Entrevistas a los redactores de los gratuitos. 2009.

8. ¿La crisis económica ha llegado a tu periódico?

X Si, entra menos publicidad.

- No, nos mantenemos igual que otros años.

Puedes añadir un pequeño comentario:

Supongo que como todo las empresas piensan en reducir el gasto, y la publicidad es un gasto que erróneamente es prescindible

9. ¿Cómo está afectando? ¿Se cubren todas las convocatorias que llegan a la redacción del periódico?

○ **No, algunas informaciones no las cubrimos, otras lo hacemos por teléfono y sólo vamos a las más importantes.**

- Todas no, algunas las cubrimos por teléfono, pero a la mayoría vamos.

- Sí, vamos a todas las convocatorias que nos llegan.

Puedes añadir un pequeño comentario:

Con poco personal se tiene que notar que no hay gente suficiente

10. ¿La plantilla se ha reducido? ¿Han despedido a algún redactor, fotógrafo o colaborador? A cuántos

Pues se han despedido al 80 % (4 de 5) de redactores y al 50% (1 de 2) de fotógrafos

Puedes añadir un pequeño comentario:

11. ¿Cómo te repercute la crisis profesionalmente?

Me han rebajado el sueldo, hago más trabajo y mi horario es mayor, trabajo más horas.

Me han rebajado el sueldo, pero mantengo el mismo horario.

Cobro lo mismo, pero tengo más trabajo y salgo más tarde del periódico.

Cobro lo mismo y tengo el mismo horario.

Puedes añadir un pequeño comentario:

Se hacen menos páginas.

12. ¿Te ha afectado en tu vida personal y familiar?

- **No, no me ha afectado.**
- Sí me ha afectado.
- Tengo menos tiempo para estar con mi familia: con mi pareja.
- Con mis hijos.
- Con mis padres.
- Con mis amigos.
- He tenido que recortar gastos: en la educación de mis hijos.
- En ocio (viajar, cenar fuera de casa, cine, teatro...).

- He tenido que pedir ayuda económica a mi familia (padres o hermanos).
- Tengo más discusiones con mi pareja.
- Estoy menos motivado, más pesimista respecto a mi futuro.

13. ¿Cómo ves el futuro del periódico donde trabajas?

Mal.

Regular.

Bien.

14. ¿La empresa propietaria del periódico ha adoptado algún tipo de medida para paliar la crisis?

- No. No se ha adoptado ninguna medida.
- **Si. Recortar gastos:**
- **reducir la plantilla,**
- rebajar los salarios,
- no pagar horas extras,
- **reducir la tirada,**
- **Reducir el número de páginas,**
- **recortar en la distribución (menos puntos de reparto)**
- **Otros: Ubicación de redacciones en otros periódicos del grupo**

3. Cuestionario-Entrevistas a los redactores de los gratuitos. 2009.

15. ¿La crisis económica ha llegado a tu periódico?

- **Si, entra menos publicidad.**
- No, nos mantenemos igual que otros años.

Puedes añadir un pequeño comentario:

Mucha menos publicidad. En torno al 30%, como el resto de medios

16. ¿Cómo está afectando? ¿Se cubren todas las convocatorias que llegan a la redacción del periódico?

- No, algunas informaciones no las cubrimos, otras lo hacemos por teléfono y sólo vamos a las más importantes.
- Todas no, algunas las cubrimos por teléfono, pero a la mayoría vamos.
- Sí, vamos a todas las convocatorias que nos llegan.

Puedes añadir un pequeño comentario:

En general pasamos de las convocatorias. Seguimos yendo a las que nos interesan

17. ¿La plantilla se ha reducido? ¿Han despedido a algún redactor, fotógrafo o colaborador? A cuántos

Puedes añadir un pequeño comentario:

Tres redactores y un fotógrafo

18. ¿Cómo te repercute la crisis profesionalmente?

Me han rebajado el sueldo, hago más trabajo y mi horario es mayor, trabajo más horas.

Me han rebajado el sueldo, pero mantengo el mismo horario.

Cobro lo mismo, pero tengo más trabajo y salgo más tarde del periódico.

Cobro lo mismo y tengo el mismo horario.

Puedes añadir un pequeño comentario:

19. ¿Te ha afectado en tu vida personal y familiar?

- No, no me ha afectado.
- Sí me ha afectado.
- Tengo menos tiempo para estar con mi familia:** con mi pareja.
- Con mis hijos.
- Con mis padres.

- Con mis amigos.
- **He tenido que recortar gastos:** en la educación de mis hijos.
- **En ocio (viajar, cenar fuera de casa, cine, teatro...).**
- He tenido que pedir ayuda económica a mi familia (padres o hermanos).
- **Tengo más discusiones con mi pareja.**
- **Estoy menos motivado, más pesimista respecto a mi futuro.**

20. ¿Cómo ves el futuro del periódico donde trabajas?

Mal.

Regular.

Bien.

21. ¿la empresa propietaria del periódico ha adoptado algún tipo de medida para paliar la crisis?

- No. No se ha adoptado ninguna medida.
- Si. Recortar gastos:
 - **reducir la plantilla,**
 - rebajar los salarios,
 - no pagar horas extras,
 - **reducir la tirada,**
 - **Reducir el número de páginas,**
 - **recortar en la distribución (menos puntos de reparto)**
- Otros.

4. Cuestionario-Entrevistas a los redactores de los gratuitos. 2009.

22. ¿La crisis económica ha llegado a tu periódico?

- Si, entra menos publicidad. **X**
- No, nos mantenemos igual que otros años.

Puedes añadir un pequeño comentario:

23. ¿Cómo está afectando? ¿Se cubren todas las convocatorias que llegan a la redacción del periódico?

- No, algunas informaciones no las cubrimos, otras lo hacemos por teléfono y sólo vamos a las más importantes. **X**
- Todas no, algunas las cubrimos por teléfono, pero a la mayoría vamos.
- Sí, vamos a todas las convocatorias que nos llegan.

Puedes añadir un pequeño comentario:

24. ¿La plantilla se ha reducido? ¿Han despedido a algún redactor, fotógrafo o colaborador? A cuántos

Sí, se ha reducido la plantilla. Han despedido a un redactor de cada delegación de la Comunidad Valenciana.

Puedes añadir un pequeño comentario:

25. ¿Cómo te repercute la crisis profesionalmente?

Me han rebajado el sueldo, hago más trabajo y mi horario es mayor, trabajo más horas.

Me han rebajado el sueldo, pero mantengo el mismo horario.

Cobro lo mismo, pero tengo más trabajo y salgo más tarde del periódico. **X**

Cobro lo mismo y tengo el mismo horario.

Puedes añadir un pequeño comentario:

26. ¿Te ha afectado en tu vida personal y familiar?

- No, no me ha afectado. **X**
- Sí me ha afectado.

- Tengo menos tiempo para estar con mi familia:** con mi pareja.
- Con mis hijos.
- Con mis padres.
- Con mis amigos.
- He tenido que recortar gastos:** en la educación de mis hijos.
- En ocio (viajar, cenar fuera de casa, cine, teatro...).
- He tenido que pedir ayuda económica a mi familia (padres o hermanos).
- Tengo más discusiones con mi pareja.**

- **Estoy menos motivado, más pesimista respecto a mi futuro.**

27. ¿Cómo ves el futuro del periódico donde trabajas?

Mal.

Regular. **X**

Bien.

28. ¿la empresa propietaria del periódico ha adoptado algún tipo de medida para paliar la crisis?

- No. No se ha adoptado ninguna medida.
- Si. Recortar gastos: **X**
 - reducir la plantilla, **X**
 - rebajar los salarios,
 - no pagar horas extras,
 - reducir la tirada, **X**
 - Reducir el número de páginas, **X**
 - recortar en la distribución (menos puntos de reparto)
 - Otros.

5. Cuestionario-Entrevistas a los redactores de los gratuitos. 2009.

29. ¿La crisis económica ha llegado a tu periódico?

- Si, entra menos publicidad.
- No, nos mantenemos igual que otros años.

Puedes añadir un pequeño comentario:

30. ¿Cómo está afectando? ¿Se cubren todas las convocatorias que llegan a la redacción del periódico?

- No, algunas informaciones no las cubrimos, otras lo hacemos por teléfono y sólo vamos a las más importantes.
- Todas no, algunas las cubrimos por teléfono, pero a la mayoría vamos.
- Sí, vamos a todas las convocatorias que nos llegan.

Puedes añadir un pequeño comentario:

31. ¿La plantilla se ha reducido? ¿Han despedido a algún redactor, fotógrafo o colaborador? A cuántos hay dos redactores menos y despidieron al fotógrafo. Ahora está el colaborador que colaboraba de forma esporádica con nosotros antes de los despidos.

Puedes añadir un pequeño comentario:

32. ¿Cómo te repercute la crisis profesionalmente?

Me han rebajado el sueldo, hago más trabajo y mi horario es mayor, trabajo más horas.

Me han rebajado el sueldo, pero mantengo el mismo horario.

Cobro lo mismo, pero tengo más trabajo y salgo más tarde del periódico.

Cobro lo mismo y tengo el mismo horario.

Puedes añadir un pequeño comentario:

33. ¿Te ha afectado en tu vida personal y familiar?

- No, no me ha afectado.
- Sí me ha afectado.
 - Tengo menos tiempo para estar con mi familia: con mi pareja.
 - Con mis hijos.
 - Con mis padres.
 - Con mis amigos.
 - He tenido que recortar gastos:** en la educación de mis hijos.
 - En ocio (viajar, cenar fuera de casa, cine, teatro...).
 - He tenido que pedir ayuda económica a mi familia (padres o hermanos).
 - Tengo más discusiones con mi pareja.**

- Estoy menos motivado, más pesimista respecto a mi futuro.

34. ¿Cómo ves el futuro del periódico donde trabajas?

Mal.

Regular.

Bien.

35. ¿la empresa propietaria del periódico ha adoptado algún tipo de medida para paliar la crisis?

- No. No se ha adoptado ninguna medida.
- Si. Recortar gastos:
 - reducir la plantilla,
 - rebajar los salarios,
 - no pagar horas extras,
 - reducir la tirada,
 - Reducir el número de páginas,
 - recortar en la distribución (menos puntos de reparto)
 - Otros.

6. Cuestionario-Entrevistas a los redactores de los gratuitos. 2009.

36. ¿La crisis económica ha llegado a tu periódico?
- **Si, entra menos publicidad.**
 - No, nos mantenemos igual que otros años.

Puedes añadir un pequeño comentario:

El año pasado fue el peor, sin duda, y sufrimos, como todos, la caída. Este año la publicidad ha remontado bastante.

37. ¿Cómo está afectando? ¿Se cubren todas las convocatorias que llegan a la redacción del periódico?
- **No, algunas informaciones no las cubrimos, otras lo hacemos por teléfono y sólo vamos a las más importantes.**
 - Todas no, algunas las cubrimos por teléfono, pero a la mayoría vamos.
 - Sí, vamos a todas las convocatorias que nos llegan.

Puedes añadir un pequeño comentario:

38. ¿La plantilla se ha reducido? ¿Han despedido a algún redactor, fotógrafo o colaborador? A cuántos
- Se despidieron a dos redactores de la redacción de Valencia y a otros tantos de las redacciones de Madrid y Barcelona. Y el fotógrafo de plantilla pasó a ser colaborador**

Puedes añadir un pequeño comentario:

39. ¿Cómo te repercute la crisis profesionalmente?

Me han rebajado el sueldo, hago más trabajo y mi horario es mayor, trabajo más horas.

Me han rebajado el sueldo, pero mantengo el mismo horario.

Cobro lo mismo, pero tengo más trabajo y salgo más tarde del periódico.

Cobro lo mismo y tengo el mismo horario.

Puedes añadir un pequeño comentario:

En general, la reducción de plantilla supone más precarización, y además genera cierto desasosiego en la redacción, que yo, desde mi puesto, tengo que intentar aplacar.

40. ¿Te ha afectado en tu vida personal y familiar?

- No, no me ha afectado.**
- Sí me ha afectado.
 - Tengo menos tiempo para estar con mi familia: con mi pareja.
 - Con mis hijos.
 - Con mis padres.
 - Con mis amigos.
 - He tenido que recortar gastos: en la educación de mis hijos.
 - En ocio (viajar, cenar fuera de casa, cine, teatro...).
 - He tenido que pedir ayuda económica a mi familia (padres o hermanos).
 - Tengo más discusiones con mi pareja.

- Estoy menos motivado, más pesimista respecto a mi futuro.

41. ¿Cómo ves el futuro del periódico donde trabajas?

Mal.

Regular.

Bien.

42. ¿La empresa propietaria del periódico ha adoptado algún tipo de medida para paliar la crisis?

- No. No se ha adoptado ninguna medida.
- **Si. Recortar gastos:**
- **reducir la plantilla,**
- rebajar los salarios,
- no pagar horas extras,
- **reducir la tirada,**
- **Reducir el número de páginas,**
- **recortar en la distribución (menos puntos de reparto)**
- Otros.

7. Cuestionario-Entrevistas a los redactores de los gratuitos. 2009.

43. ¿La crisis económica ha llegado a tu periódico?

- Si, entra menos publicidad.
- No, nos mantenemos igual que otros años.

Puedes añadir un pequeño comentario:

La publicidad de las inmobiliarias, el sector del automóvil y la Administración se ha reducido considerablemente

44. ¿Cómo está afectando? ¿Se cubren todas las convocatorias que llegan a la redacción del periódico?

- No, algunas informaciones no las cubrimos, otras lo hacemos por teléfono y sólo vamos a las más importantes.
- Todas no, algunas las cubrimos por teléfono, pero a la mayoría vamos.
- Sí, vamos a todas las convocatorias que nos llegan.

Puedes añadir un pequeño comentario:

Tratamos de sacar noticias propias y sólo cubrimos a lo más gordo de cada día

45. ¿La plantilla se ha reducido? ¿Han despedido a algún redactor, fotógrafo o colaborador? A cuántos

A una redactora

Puedes añadir un pequeño comentario:

Ocurrió hace ya casi dos años

46. ¿Cómo te repercute la crisis profesionalmente?

Me han rebajado el sueldo, hago más trabajo y mi horario es mayor, trabajo más horas.

Me han rebajado el sueldo, pero mantengo el mismo horario.

Cobro lo mismo, pero tengo más trabajo y salgo más tarde del periódico.

Cobro lo mismo y tengo el mismo horario.

Puedes añadir un pequeño comentario:

47. ¿Te ha afectado en tu vida personal y familiar?

No, no me ha afectado.

Sí me ha afectado.

Tengo menos tiempo para estar con mi familia: con mi pareja.

Con mis hijos.

Con mis padres.

Con mis amigos.

He tenido que recortar gastos: en la educación de mis hijos.

En ocio (viajar, cenar fuera de casa, cine, teatro...).

- He tenido que pedir ayuda económica a mi familia (padres o hermanos).
- Tengo más discusiones con mi pareja.**
- Estoy menos motivado, más pesimista respecto a mi futuro.**

48. ¿Cómo ves el futuro del periódico donde trabajas?

- Mal.**
- Regular.
- Bien.

49. ¿La empresa propietaria del periódico ha adoptado algún tipo de medida para paliar la crisis?

- No. No se ha adoptado ninguna medida.
- Si. Recortar gastos:**
- reducir la plantilla,**
- rebajar los salarios,
- no pagar horas extras,
- reducir la tirada,
- Reducir el número de páginas,**
- recortar en la distribución (menos puntos de reparto)
- Otros.

8. Cuestionario-Entrevistas a los redactores de los gratuitos. 2009.

50. ¿La crisis económica ha llegado a tu periódico?

- Si, entra menos publicidad.
- No, nos mantenemos igual que otros años.

Puedes añadir un pequeño comentario:

Es un área q no depende de Redacción

51. ¿Cómo está afectando? ¿Se cubren todas las convocatorias que llegan a la redacción del periódico?

- No, algunas informaciones no las cubrimos, otras lo hacemos por teléfono y sólo vamos a las más importantes.
- Todas no, algunas las cubrimos por teléfono, pero a la mayoría vamos.
- Sí, vamos a todas las convocatorias que nos llegan.

Puedes añadir un pequeño comentario:

52. ¿La plantilla se ha reducido? ¿Han despedido a algún redactor, fotógrafo o colaborador? A cuántos

A una redactora

Puedes añadir un pequeño comentario:

Que despidan a un compañero siempre es doloroso

53. ¿Cómo te repercute la crisis profesionalmente?

Me han rebajado el sueldo, hago más trabajo y mi horario es mayor, trabajo más horas.

Me han rebajado el sueldo, pero mantengo el mismo horario.

Cobro lo mismo, pero tengo más trabajo y salgo más tarde del periódico.

Cobro lo mismo y tengo el mismo horario.

Puedes añadir un pequeño comentario:

Tengo cierta incertidumbre por el futuro

54. ¿Te ha afectado en tu vida personal y familiar?

No, no me ha afectado.

Sí me ha afectado.

Tengo menos tiempo para estar con mi familia: con mi pareja.

Con mis hijos.

Con mis padres.

Con mis amigos.

He tenido que recortar gastos: en la educación de mis hijos.

En ocio (viajar, cenar fuera de casa, cine, teatro...).

He tenido que pedir ayuda económica a mi familia (padres o hermanos).

- Tengo más discusiones con mi pareja.
- Estoy menos motivado, más pesimista respecto a mi futuro.

55. ¿Cómo ves el futuro del periódico donde trabajas?

Mal.

Regular.

Bien.

56. ¿la empresa propietaria del periódico ha adoptado algún tipo de medida para paliar la crisis?

No. No se ha adoptado ninguna medida.

Si. Recortar gastos:

reducir la plantilla,

rebajar los salarios,

no pagar horas extras,

reducir la tirada,

Reducir el número de páginas,

recortar en la distribución (menos puntos de reparto)

Otros.

9. Cuestionario-Entrevistas a los redactores de los gratuitos. 2009.

57. ¿La crisis económica ha llegado a tu periódico?

- Si, entra menos publicidad.
- No, nos mantenemos igual que otros años.

Puedes añadir un pequeño comentario:

Ocurre igual en todos los periódicos

58. ¿Cómo está afectando? ¿Se cubren todas las convocatorias que llegan a la redacción del periódico?

- No, algunas informaciones no las cubrimos, otras lo hacemos por teléfono y sólo vamos a las más importantes.
- Todas no, algunas las cubrimos por teléfono, pero a la mayoría vamos.
- Sí, vamos a todas las convocatorias que nos llegan.

Puedes añadir un pequeño comentario:

Era igual antes de la crisis

59. ¿La plantilla se ha reducido? ¿Han despedido a algún redactor, fotógrafo o colaborador? A cuántos

A un redactor

Puedes añadir un pequeño comentario:

60. ¿Cómo te repercute la crisis profesionalmente?

Me han rebajado el sueldo, hago más trabajo y mi horario es mayor, trabajo más horas.

Me han rebajado el sueldo, pero mantengo el mismo horario.

Cobro lo mismo, pero tengo más trabajo y salgo más tarde del periódico.

Cobro lo mismo y tengo el mismo horario.

Puedes añadir un pequeño comentario:

61. ¿Te ha afectado en tu vida personal y familiar?

No, no me ha afectado.

Sí me ha afectado.

Tengo menos tiempo para estar con mi familia: con mi pareja.

Con mis hijos.

Con mis padres.

Con mis amigos.

He tenido que recortar gastos: en la educación de mis hijos.

En ocio (viajar, cenar fuera de casa, cine, teatro...).

He tenido que pedir ayuda económica a mi familia (padres o hermanos).

Tengo más discusiones con mi pareja.

Estoy menos motivado, más pesimista respecto a mi futuro.

62. ¿Cómo ves el futuro del periódico donde trabajas?

Mal.

Regular.

Bien.

63. ¿la empresa propietaria del periódico ha adoptado algún tipo de medida para paliar la crisis?

No. No se ha adoptado ninguna medida.

Si. Recortar gastos:

reducir la plantilla,

rebajar los salarios,

no pagar horas extras,

reducir la tirada,

Reducir el número de páginas,

recortar en la distribución (menos puntos de reparto)

Otros.

ANEXO III. Fichas. Análisis de contenido. Año 2007

PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS

Cabecera: 20 Minutos

Fecha: 4-7-07

Análisis *categorial* o temático. En rojo el número de noticias

1. Fuente:

- a) Agencia
- Firma periodista del medio **4**
- Firma colaborador/*free-lance*
- Redacción
- Otros
- No figura **22**

2. Tema. Contenido o noticias sobre:

- a) Cultura **1**
- b) Ocio (Pasatiempos, resultado loterías, el tiempo, horóscopo, sugerencias culturales y lúdicas) **4**
- c) Comercio y consumo
- d) Educación y enseñanza **1**
- e) Sanidad
- f) Local (barrios, calles, vecinos, playas, fiestas) **13**
- g) Opinión
- h) Gastronomía
- i) Deportes **1**
- j) Política
- k) Economía **1**
- l) Sucesos **4**
- m) Otros **1**

3. Sección

- Interés General"/"Actualidad"/"Panorama" (tema del día) **1**
- Valencia/local **9**
- "Comunitat Valenciana" **1**
- "La opinión de todos"/ "Zona 20" (cartas de los lectores)
- "20 segundos" (breves) **12**
- "Consumo"/"Vivir"
- Nacional/España

Internacional/Mundo

Economía

- a) Ocio/"La revista"/Cultura **3**
- b) Deportes **1**
- c) "Gente" (cine), TV, Cartelera
- d) "Vida sana y gastronomía"
- e) Servicios/Agenda (horóscopo, tiempo, pasatiempos...)
- f) Nuevos ciudadanos (para inmigrantes)
- g) Breves
- h) Sucesos
- i) Contraportada

Análisis del encuadre o intensidad formal.

1. Extensión:

26 N° noticias valencianas / **105** N° resto de noticias del periódico

3 N° páginas de noticias valencianas / **25** N° páginas del resto de información

2. Cómo y dónde figuran

A) Ubicación

- a) Llamada en portada y desarrollo en interior (6) **3**
- b) Portada (5)
- c) Contraportada (4)
- d) Centrales/varias páginas (3)
- e) Página impar/derecha (2) **9**
- f) Página par/izquierda (1) **14**

B) Género periodístico

- a) Género informativo (1)
 - 1. Noticia **2**
 - 2. Breve **18**
 - 3. Foto-noticia **2**
 - 4. Reportaje/entrevista de citas **4**
- b) Género interpretativo (2)
 - 1. Entrevista en profundidad.
 - 2. Reportaje en profundidad
 - 3. Crónica
- c) Género de opinión (3)
 - 1. Columna de opinión
 - 2. Editorial
 - 3. Artículo de opinión **2**
 - 4. Cartas al director
 - 5. Viñeta

C) Acompañamiento gráfico

- a) Varias imágenes y varios recursos gráficos (6) **2**
- b) Una imagen y uno/varios recursos gráficos (5) **1**
- c) Una imagen (4) **5**
- d) Varios recursos gráficos (3)
- e) Un recurso gráfico (2)
- f) Sin acompañamiento gráfico (1) **18**

D) Forma de aparición, tema principal o secundario:

- Dedicada principalmente a Valencia (local) **26**
- Incrustación + foto
- Referencia (frase) + foto
- Incrustación sin foto
- Referencia (frase) sin foto
- Sólo foto

PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS

Cabecera: 20 Minutos

Fecha: 4-9-07

Análisis *categorial* o temático. En rojo el número de noticias

1. Fuente:

- Agencia **1**
- a) Firma periodista del medio **7**
- b) Firma colaborador/*free-lance* **1**
- c) Redacción
- d) Otros **5**
- e) No figura **21**

2. Tema. Contenido o noticias sobre:

- a) Cultura **4**
- b) Ocio (Pasatiempos, resultado loterías, el tiempo, horóscopo, sugerencias culturales y lúdicas) **4**
- c) Comercio y consumo
- d) Educación y enseñanza **1**
- e) Sanidad **3**
- f) Local (barrios, calles, vecinos, playas, fiestas) **13**
- g) Opinión
- h) Gastronomía
- i) Deportes **1**
- j) Política
- k) Economía **4**
- l) Sucesos **8**
- m) Otros

3. Sección

- j) Interés General"/"Actualidad"/"Panorama" (tema del día)
- k) Valencia/local **19**
- l) "Comunitat Valenciana" **11**
- m) "La opinión de todos"/ "Zona 20" (cartas de los lectores) **1**
- n) "20 segundos" (breves)
- o) "Consumo"/"Vivir"
- p) Nacional/España
- q) Internacional/Mundo
- r) Economía
- s) Ocio"/"La revista"/"Cultura" **4**
- t) Deportes
- u) "Gente" (cine), TV, Cartelera

- v) "Vida sana y gastronomía"
- w) Servicios/Agenda (horóscopo, tiempo, pasatiempos...)
- x) Nuevos ciudadanos (para inmigrantes)
- y) Breves
- z) Sucesos
- aa) Contraportada

Análisis del encuadre o intensidad formal.

1. Extensión:

35 N° noticias valencianas / **93** N° resto de noticias del periódico

3 N° páginas de noticias valencianas / **21** N° páginas del resto de información

2. Cómo y dónde figuran

A) Ubicación

- a) Llamada en portada y desarrollo en interior (6) **5**
- b) Portada (5)
- c) Contraportada (4)
- d) Centrales/varias páginas (3)
- e) Página impar/derecha (2) **2**
- f) Página par/izquierda (1) **28**

B) Género periodístico

- a) Género informativo (1)
 - 1. Noticia **4**
 - 2. Breve **22**
 - 3. Foto-noticia **4**
 - 4. Reportaje/entrevista de citas **3**
- b) Género interpretativo (2)
 - 1. Entrevista en profundidad.
 - 2. Reportaje en profundidad
 - 3. Crónica
- c) Género de opinión (3)
 - 1. Columna de opinión **1**
 - 2. Editorial
 - 3. Artículo de opinión **1**
 - 4. Cartas al director
 - 5. Viñeta

C) Acompañamiento gráfico

- a) Varias imágenes y varios recursos gráficos (6) **1**
- b) Una imagen y uno/varios recursos gráficos (5)
- c) Una imagen (4) **8**
- d) Varios recursos gráficos (3) **2**
- e) Un recurso gráfico (2)
- f) Sin acompañamiento gráfico (1) **24**

D) Forma de aparición, tema principal o secundario:

Dedicada principalmente a Valencia (local) **24**

Incrustación + foto **1**

Referencia (frase) + foto

Incrustación sin foto

Referencia (frase) sin foto
Sólo foto

PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS

Cabecera: 20 Minutos

Fecha: 5-2-07

Análisis *categorial* o temático. En rojo el número de noticias

1. Fuente:

- f) Agencia
- g) Firma periodista del medio **11**
- h) Firma colaborador/*free-lance*
- i) Redacción
- j) Otros **1**
- k) No figura **27**

2. Tema. Contenido o noticias sobre:

- n) Cultura **2**
- o) Ocio (Pasatiempos, resultado loterías, el tiempo, horóscopo, sugerencias culturales y lúdicas) **2**
- p) Comercio y consumo **3**
- q) Educación y enseñanza **3**
- r) Sanidad **2**
- s) Local (barrios, calles, vecinos, playas, fiestas) **12**
- t) Opinión
- u) Gastronomía
- v) Deportes **4**
- w) Política
- x) Economía **3**
- y) Sucesos **8**
- z) Otros

3. Sección

- a) Interés General"/"Actualidad"/"Panorama" (tema del día)
- b) Valencia/local **21**
- c) "Comunitat Valenciana" **11**
- d) "La opinión de todos"/ "Zona 20" (cartas de los lectores) **1**
- e) "20 segundos" (breves)
- f) "Consumo"/"Vivir"
- g) Nacional/España
- h) Internacional/Mundo
- i) Economía
- j) Ocio"/"La revista"/Cultura **2**
- k) Deportes **4**
- l) "Gente" (cine), TV, Cartelera

- m) "Vida sana y gastronomía"
- n) Servicios/Agenda (horóscopo, tiempo, pasatiempos...)
- o) Nuevos ciudadanos (para inmigrantes)
- p) Breves
- q) Sucesos
- r) Contraportada

Análisis del encuadre o intensidad formal.

1. Extensión:

39 N° noticias valencianas / **91** N° resto de noticias del periódico

3 N° páginas de noticias valencianas / **25** N° páginas del resto de información

2. Cómo y dónde figuran

A) Ubicación

- a) Llamada en portada y desarrollo en interior (6) **4**
- b) Portada (5)
- c) Contraportada (4)
- d) Centrales/varias páginas (3)
- e) Página impar/derecha (2) **1**
- f) Página par/izquierda (1) **34**

B) Género periodístico

- a) Género informativo (1)
 - 1. Noticia **6**
 - 2. Breve **21**
 - 3. Foto-noticia **3**
 - 4. Reportaje/entrevista de citas **4**
- b) Género interpretativo (2)
 - 1. Entrevista en profundidad. **1**
 - 2. Reportaje en profundidad
 - 3. Crónica **1**
- c) Género de opinión (3)
 - 1. Columna de opinión
 - 2. Editorial **1**
 - 3. Artículo de opinión **2**
 - 4. Cartas al director **1**
 - 5. Viñeta

C) Acompañamiento gráfico

- a) Varias imágenes y varios recursos gráficos (6)
- b) Una imagen y uno/varios recursos gráficos (5) **4**
- c) Una imagen (4) **8**
- d) Varios recursos gráficos (3) **3**
- e) Un recurso gráfico (2)
- f) Sin acompañamiento gráfico (1) **24**

D) Forma de aparición, tema principal o secundario:

Dedicada principalmente a Valencia (local) **39**

Incrustación + foto

Referencia (frase) + foto

Incrustación sin foto

Referencia (frase) sin foto
Sólo foto

PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS

Cabecera: 20 Minutos

Fecha: 6-9-07

Análisis *categorial* o temático. En rojo el número de noticias

1. Fuente:

- l) Agencia
- m) Firma periodista del medio **7**
- n) Firma colaborador/*free-lance*
- o) Redacción
- p) Otros
- q) No figura **28**

2. Tema. Contenido o noticias sobre:

- Cultura **3**
- Ocio (Pasatiempos, resultado loterías, el tiempo, horóscopo, sugerencias culturales y lúdicas) **3**
- Comercio y consumo **5**
- Educación y enseñanza **3**
- Sanidad **2**
- Local (barrios, calles, vecinos, playas, fiestas) **12**
- Opinión
- Gastronomía
- Deportes
- Política **2**
- Economía **1**
- Sucesos **5**
- Otros

3. Sección

- s) Interés General"/"Actualidad"/"Panorama" (tema del día)
- t) Valencia/local **26**
- u) "Comunitat Valenciana" **5**
- v) "La opinión de todos"/ "Zona 20" (cartas de los lectores)
- w) "20 segundos" (breves)
 - a) "Consumo"/"Vivir"
 - b) Nacional/España
 - c) Internacional/Mundo
 - d) Economía
 - e) Ocio/"La revista"/Cultura **4**
 - f) Deportes
 - g) "Gente" (cine), TV, Cartelera

- h) "Vida sana y gastronomía"
- i) Servicios/Agenda (horóscopo, tiempo, pasatiempos...)
- j) Nuevos ciudadanos (para inmigrantes)
- k) Breves
- l) Sucesos
- m) Contraportada

Análisis del encuadre o intensidad formal.

1. Extensión:

35 N° noticias valencianas / **105** N° resto de noticias del periódico

4 N° páginas de noticias valencianas / **20** N° páginas del resto de información

2. Cómo y dónde figuran

A) Ubicación

- a) Llamada en portada y desarrollo en interior (6) **3**
- b) Portada (5) **1**
- c) Contraportada (4)
- d) Centrales/varias páginas (3)
- e) Página impar/derecha (2) **11**
- f) Página par/izquierda (1) **20**

B) Género periodístico

- a) Género informativo (1)
 - 1. Noticia **7**
 - 2. Breve **19**
 - 3. Foto-noticia **6**
 - 4. Reportaje/entrevista de citas **1**
- b) Género interpretativo (2)
 - 1. Entrevista en profundidad.
 - 2. Reportaje en profundidad
 - 3. Crónica **2**
- c) Género de opinión (3)
 - 1. Columna de opinión
 - 2. Editorial
 - 3. Artículo de opinión
 - 4. Cartas al director
 - 5. Viñeta

C) Acompañamiento gráfico

- a) Varias imágenes y varios recursos gráficos (6)
- b) Una imagen y uno/varios recursos gráficos (5) **2**
- c) Una imagen (4) **12**
- d) Varios recursos gráficos (3) **1**
- e) Un recurso gráfico (2) **1**
- f) Sin acompañamiento gráfico (1) **19**

D) Forma de aparición, tema principal o secundario:

Dedicada principalmente a Valencia (local) **35**

- a) Incrustación + foto
- b) Referencia (frase) + foto
- c) Incrustación sin foto

- d) Referencia (frase) sin foto
- e) Sólo foto

PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS

Cabecera: 20 Minutos

Fecha: 11-6-07

Análisis *categorial* o temático. En rojo el número de noticias

1. Fuente:

- r) Agencia
- s) Firma periodista del medio **6**
- t) Firma colaborador/*free-lance*
- u) Redacción
- v) Otros **1**
- w) No figura **31**

2. Tema. Contenido o noticias sobre:

- Cultura **1**
- Ocio (Pasatiempos, resultado loterías, el tiempo, horóscopo, sugerencias culturales y lúdicas) **6**
- Comercio y consumo **5**
- Educación y enseñanza **3**
- Sanidad
- Local (barrios, calles, vecinos, playas, fiestas) **12**
- Opinión
- Gastronomía
- Deportes **1**
- Política **5**
- Economía **1**
- Sucesos **4**
- Otros

3. Sección

- a) Interés General"/"Actualidad"/"Panorama" (tema del día)
- b) Valencia/local **12**
- c) "Comunitat Valenciana" **9**
- d) "La opinión de todos"/ "Zona 20" (cartas de los lectores) **2**
- e) "20 segundos" (breves) **11**
- f) "Consumo"/"Vivir"
- g) Nacional/España
- h) Internacional/Mundo
- i) Economía
- j) Ocio"/"La revista"/"Cultura" **4**
- k) Deportes
- l) "Gente" (cine), TV, Cartelera

- m) "Vida sana y gastronomía"
- n) Servicios/Agenda (horóscopo, tiempo, pasatiempos...)
- o) Nuevos ciudadanos (para inmigrantes)
- p) Breves
- q) Sucesos
- r) Contraportada

Análisis del encuadre o intensidad formal.

1. Extensión:

38 N° noticias valencianas / **132** N° resto de noticias del periódico

4 N° páginas de noticias valencianas / **28** N° páginas del resto de información

2. Cómo y dónde figuran

A) Ubicación

- a) Llamada en portada y desarrollo en interior (6) **1**
- b) Portada (5)
- c) Contraportada (4)
- d) Centrales/varias páginas (3)
- e) Página impar/derecha (2) **14**
- f) Página par/izquierda (1) **23**

B) Género periodístico

- a) Género informativo (1)
 - 1. Noticia **6**
 - 2. Breve **23**
 - 3. Foto-noticia **4**
 - 4. Reportaje/entrevista de citas **4**
- b) Género interpretativo (2)
 - 1. Entrevista en profundidad.
 - 2. Reportaje en profundidad
 - 3. Crónica
- c) Género de opinión (3)
 - 1. Columna de opinión **1**
 - 2. Editorial
 - 3. Artículo de opinión
 - 4. Cartas al director
 - 5. Viñeta

C) Acompañamiento gráfico

- a) Varias imágenes y varios recursos gráficos (6) **1**
- b) Una imagen y uno/varios recursos gráficos (5)
- c) Una imagen (4) **6**
- d) Varios recursos gráficos (3) **3**
- e) Un recurso gráfico (2) **1**
- f) Sin acompañamiento gráfico (1) **27**

D) Forma de aparición, tema principal o secundario:

- f) Dedicada principalmente a Valencia (local) **37**
- g) Incrustación + foto **1**
- h) Referencia (frase) + foto
- i) Incrustación sin foto

- j) Referencia (frase) sin foto
- k) Sólo foto

PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS

Cabecera: 20 Minutos

Fecha: 12-4-07

Análisis *categorial* o temático. En rojo el número de noticias

1. Fuente:

- a) Agencia
- b) Firma periodista del medio **9**
- c) Firma colaborador/*free-lance*
- d) Redacción
- e) Otros
- f) No figura **28**

2. Tema. Contenido o noticias sobre:

- a) Cultura **4**
- b) Ocio (Pasatiempos, resultado loterías, el tiempo, horóscopo, sugerencias culturales y lúdicas) **2**
- c) Comercio y consumo
- d) Educación y enseñanza **1**
- e) Sanidad **1**
- f) Local (barrios, calles, vecinos, playas, fiestas) **16**
- g) Opinión
- h) Gastronomía **1**
- i) Deportes **3**
- j) Política **3**
- k) Economía **1**
- l) Sucesos **5**
- m) Otros

3. Sección

- a) Interés General"/"Actualidad"/"Panorama" (tema del día)
- b) Valencia/local **22**
- c) "Comunitat Valenciana" **9**
- d) "La opinión de todos"/ "Zona 20" (cartas de los lectores)
- e) "20 segundos" (breves)
- f) "Consumo"/"Vivir"
- g) Nacional/España
- h) Internacional/Mundo
- i) Economía
- j) Ocio"/"La revista"/"Cultura" **3**
- k) Deportes **3**
- l) "Gente" (cine), TV, Cartelera

- m) "Vida sana y gastronomía"
- n) Servicios/Agenda (horóscopo, tiempo, pasatiempos...)
- o) Nuevos ciudadanos (para inmigrantes)
- p) Breves
- q) Sucesos
- r) Contraportada

Análisis del encuadre o intensidad formal.

1. Extensión:

37 N^o noticias valencianas / **106** N^o resto de noticias del periódico

3 N^o páginas de noticias valencianas / **21** N^o páginas del resto de información

2. Cómo y dónde figuran

A) Ubicación

- a) Llamada en portada y desarrollo en interior (6) **4**
- b) Portada (5)
- c) Contraportada (4)
- d) Centrales/varias páginas (3)
- e) Página impar/derecha (2) **4**
- f) Página par/izquierda (1) **28**

B) Género periodístico

- a) Género informativo (1)
 - 1. Noticia **6**
 - 2. Breve **23**
 - 3. Foto-noticia **5**
 - 4. Reportaje/entrevista de citas
- b) Género interpretativo (2)
 - 1. Entrevista en profundidad. **1**
 - 2. Reportaje en profundidad
 - 3. Crónica **2**
- c) Género de opinión (3)
 - 1. Columna de opinión
 - 2. Editorial
 - 3. Artículo de opinión
 - 4. Cartas al director
 - 5. Viñeta

C) Acompañamiento gráfico

- a) Varias imágenes y varios recursos gráficos (6) **1**
- b) Una imagen y uno/varios recursos gráficos (5) **2**
- c) Una imagen (4) **8**
- d) Varios recursos gráficos (3)
- e) Un recurso gráfico (2)
- f) Sin acompañamiento gráfico (1) **26**

D) Forma de aparición, tema principal o secundario:

- a) Dedicada principalmente a Valencia (local) **34**
- b) Incrustación + foto
- c) Referencia (frase) + foto **2**
- d) Incrustación sin foto

- e) Referencia (frase) sin foto **1**
- f) Sólo foto

PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS

Cabecera: 20 Minutos

Fecha: 12-6-07

Análisis *categorial* o temático. En rojo el número de noticias

1. Fuente:

- g) Agencia **1**
- h) Firma periodista del medio **6**
- i) Firma colaborador/*free-lance* **2**
- j) Redacción
- k) Otros
- l) No figura **29**

2. Tema. Contenido o noticias sobre:

- n) Cultura **1**
- o) Ocio (Pasatiempos, resultado loterías, el tiempo, horóscopo, sugerencias culturales y lúdicas) **4**
- p) Comercio y consumo **2**
- q) Educación y enseñanza **1**
- r) Sanidad **1**
- s) Local (barrios, calles, vecinos, playas, fiestas) **12**
- t) Opinión
- u) Gastronomía
- v) Deportes **2**
- w) Política **2**
- x) Economía
- y) Sucesos **9**
- z) Otros **4**

3. Sección

- a) Interés General/"Actualidad"/"Panorama" (tema del día) **1**
- b) Valencia/local **16**
- c) "Comunitat Valenciana" **8**
- d) "La opinión de todos"/ "Zona 20" (cartas de los lectores)
- e) "20 segundos" (breves) **6**
- f) "Consumo"/"Vivir"
- g) Nacional/España
- h) Internacional/Mundo
- i) Economía

- j) Ocio/"La revista"/Cultura **6**
- k) Deportes **1**
- l) "Gente" (cine), TV, Cartelera
- m) "Vida sana y gastronomía"
- n) Servicios/Agenda (horóscopo, tiempo, pasatiempos...)
- o) Nuevos ciudadanos (para inmigrantes)
- p) Breves
- q) Sucesos
- r) Contraportada

Análisis del encuadre o intensidad formal.

1. Extensión:

38 N° noticias valencianas / **145** N° resto de noticias del periódico

4 N° páginas de noticias valencianas / **28** N° páginas del resto de información

2. Cómo y dónde figuran

A) Ubicación

- a) Llamada en portada y desarrollo en interior (6)
- b) Portada (5)
- c) Contraportada (4)
- d) Centrales/varias páginas (3)
- e) Página impar/derecha (2) **16**
- f) Página par/izquierda (1) **22**

B) Género periodístico

- a) Género informativo (1)
 - 1. Noticia **12**
 - 2. Breve **19**
 - 3. Foto-noticia **4**
 - 4. Reportaje/entrevista de citas **1**
- b) Género interpretativo (2)
 - 1. Entrevista en profundidad.
 - 2. Reportaje en profundidad
 - 3. Crónica
- c) Género de opinión (3)
 - 1. Columna de opinión
 - 2. Editorial
 - 3. Artículo de opinión **2**
 - 4. Cartas al director
 - 5. Viñeta

C) Acompañamiento gráfico

- a) Varias imágenes y varios recursos gráficos (6)
- b) Una imagen y uno/varios recursos gráficos (5) **1**
- c) Una imagen (4) **5**
- d) Varios recursos gráficos (3) **1**
- e) Un recurso gráfico (2) **1**
- f) Sin acompañamiento gráfico (1) **30**

D) Forma de aparición, tema principal o secundario:

- g) Dedicada principalmente a Valencia (local) **37**

- h) Incrustación + foto **1**
- i) Referencia (frase) + foto
- j) Incrustación sin foto
- k) Referencia (frase) sin foto
- l) Sólo foto

PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS

Cabecera: 20 Minutos

Fecha: 12-7-07

Análisis *categorial* o temático. En rojo el número de noticias

1. Fuente:

- m) Agencia
- n) Firma periodista del medio **4**
- o) Firma colaborador/*free-lance*
- p) Redacción
- q) Otros **1**
- r) No figura **31**

2. Tema. Contenido o noticias sobre:

- a) Cultura **2**
- b) Ocio (Pasatiempos, resultado loterías, el tiempo, horóscopo, sugerencias culturales y lúdicas) **2**
- c) Comercio y consumo **1**
- d) Educación y enseñanza **1**
- e) Sanidad **2**
- f) Local (barrios, calles, vecinos, playas, fiestas) **19**
- g) Opinión
- h) Gastronomía
- i) Deportes
- j) Política **3**
- k) Economía
- l) Sucesos **5**
- m) Otros **1**

3. Sección

- a) Interés General/"Actualidad"/"Panorama" (tema del día)
- b) Valencia/local **9**
- c) "Comunitat Valenciana" **3**
- d) "La opinión de todos"/ "Zona 20" (cartas de los lectores) **1**
- e) "20 segundos" (breves) **20**
- f) "Consumo"/"Vivir"
- g) Nacional/España
- h) Internacional/Mundo
- i) Economía
- j) Ocio/"La revista"/Cultura **3**

- k) Deportes
- l) "Gente" (cine), TV, Cartelera
- m) "Vida sana y gastronomía"
- n) Servicios/Agenda (horóscopo, tiempo, pasatiempos...)
- o) Nuevos ciudadanos (para inmigrantes)
- p) Breves
- q) Sucesos
- r) Contraportada

Análisis del encuadre o intensidad formal.

1. Extensión:

36 N° noticias valencianas / **74**N° resto de noticias del periódico

3 N° páginas de noticias valencianas / **21** N° páginas del resto de información

2. Cómo y dónde figuran

A) Ubicación

- a) Llamada en portada y desarrollo en interior (6) **3**
- b) Portada (5)
- c) Contraportada (4)
- d) Centrales/varias páginas (3)
- e) Página impar/derecha (2) **7**
- f) Página par/izquierda (1) **26**

B) Género periodístico

- a) Género informativo (1)
 - 1. Noticia **8**
 - 2. Breve **21**
 - 3. Foto-noticia **3**
 - 4. Reportaje/entrevista de citas **3**
- b) Género interpretativo (2)
 - 1. Entrevista en profundidad.
 - 2. Reportaje en profundidad
 - 3. Crónica
- c) Género de opinión (3)
 - 1. Columna de opinión
 - 2. Editorial
 - 3. Artículo de opinión
 - 4. Cartas al director **1**
 - 5. Viñeta

C) Acompañamiento gráfico

- a) Varias imágenes y varios recursos gráficos (6) **1**
- b) Una imagen y uno/varios recursos gráficos (5) **2**
- c) Una imagen (4) **7**
- d) Varios recursos gráficos (3) **1**
- e) Un recurso gráfico (2) **2**
- f) Sin acompañamiento gráfico (1) **23**

D) Forma de aparición, tema principal o secundario:

- m) Dedicada principalmente a Valencia (local) **36**
- n) Incrustación + foto

- o) Referencia (frase) + foto
- p) Incrustación sin foto
- q) Referencia (frase) sin foto
- r) Sólo foto

PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS

Cabecera: 20 Minutos

Fecha: 13-9-07

Análisis *categorial* o temático. En rojo el número de noticias

1. Fuente:

- s) Agencia **1**
- t) Firma periodista del medio **10**
- u) Firma colaborador/*free-lance*
- v) Redacción
- w) Otros
- x) No figura **25**

2. Tema. Contenido o noticias sobre:

- n) Cultura **4**
- o) Ocio (Pasatiempos, resultado loterías, el tiempo, horóscopo, sugerencias culturales y lúdicas) **4**
- p) Comercio y consumo **5**
- q) Educación y enseñanza **1**
- r) Sanidad **1**
- s) Local (barrios, calles, vecinos, playas, fiestas) **12**
- t) Opinión
- u) Gastronomía
- v) Deportes **2**
- w) Política **2**
- x) Economía
- y) Sucesos **5**
- z) Otros

3. Sección

- a) Interés General/"Actualidad"/"Panorama" (tema del día) **1**
- b) Valencia/local **16**
- c) "Comunitat Valenciana" **8**
- d) "La opinión de todos"/ "Zona 20" (cartas de los lectores)
- e) "20 segundos" (breves) **6**
- f) "Consumo"/"Vivir"
- g) Nacional/España
- h) Internacional/Mundo
- i) Economía
- j) Ocio/"La revista"/Cultura **3**
- k) Deportes **2**

- l) "Gente" (cine), TV, Cartelera
- m) "Vida sana y gastronomía"
- n) Servicios/Agenda (horóscopo, tiempo, pasatiempos...)
- o) Nuevos ciudadanos (para inmigrantes)
- p) Breves
- q) Sucesos
- r) Contraportada

Análisis del encuadre o intensidad formal.

1. Extensión:

36 N° noticias valencianas / **120** N° resto de noticias del periódico

3 N° páginas de noticias valencianas / **21** N° páginas del resto de información

2. Cómo y dónde figuran

A) Ubicación

- a) Llamada en portada y desarrollo en interior (6) **1**
- b) Portada (5)
- c) Contraportada (4)
- d) Centrales/varias páginas (3)
- e) Página impar/derecha (2) **10**
- f) Página par/izquierda (1) **25**

B) Género periodístico

- a) Género informativo (1)
 - 1. Noticia **10**
 - 2. Breve **20**
 - 3. Foto-noticia **5**
 - 4. Reportaje/entrevista de citas **1**
- b) Género interpretativo (2)
 - 1. Entrevista en profundidad.
 - 2. Reportaje en profundidad
 - 3. Crónica
- c) Género de opinión (3)
 - 1. Columna de opinión
 - 2. Editorial
 - 3. Artículo de opinión
 - 4. Cartas al director
 - 5. Viñeta

C) Acompañamiento gráfico

- a) Varias imágenes y varios recursos gráficos (6)
- b) Una imagen y uno/varios recursos gráficos (5) **1**
- c) Una imagen (4) **5**
- d) Varios recursos gráficos (3)
- e) Un recurso gráfico (2)
- f) Sin acompañamiento gráfico (1) **30**

D) Forma de aparición, tema principal o secundario:

- a) Dedicada principalmente a Valencia (local) **36**
- b) Incrustación + foto
- c) Referencia (frase) + foto

- d) Incrustación sin foto
- e) Referencia (frase) sin foto
- f) Sólo foto



PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS

Cabecera: 20 Minutos

Fecha: 19-1-07

Análisis *categorial* o temático. En rojo el número de noticias

1. Fuente:

- a) Agencia
- b) Firma periodista del medio **6**
- c) Firma colaborador/*free-lance* **2**
- d) Redacción
- e) Otros
- f) No figura **29**

2. Tema. Contenido o noticias sobre:

- a) Cultura **4**
- b) Ocio (Pasatiempos, resultado loterías, el tiempo, horóscopo, sugerencias culturales y lúdicas) **3**
- c) Comercio y consumo **1**
- d) Educación y enseñanza **1**
- e) Sanidad **2**
- f) Local (barrios, calles, vecinos, playas, fiestas) **10**
- g) Opinión
- h) Gastronomía
- i) Deportes **1**
- j) Política **3**
- k) Economía **1**
- l) Sucesos **12**
- m) Otros

3. Sección

- a) Interés General/"Actualidad"/"Panorama" (tema del día)
- b) Valencia/local **18**
- c) "Comunitat Valenciana" **11**
- d) "La opinión de todos"/ "Zona 20" (cartas de los lectores) **1**
- e) "20 segundos" (breves)
- f) "Consumo"/"Vivir"
- g) Nacional/España
- h) Internacional/Mundo
- i) Economía
- j) Ocio/"La revista"/Cultura
- k) Deportes **1**
- l) "Gente" (cine), TV, Cartelera **6**
- m) "Vida sana y gastronomía"
- n) Servicios/Agenda (horóscopo, tiempo, pasatiempos...)
- o) Nuevos ciudadanos (para inmigrantes)
- p) Breves
- q) Sucesos
- r) Contraportada

Análisis del encuadre o intensidad formal.

1. Extensión:

37 N° noticias valencianas / **64** N° resto de noticias del periódico

3 N° páginas de noticias valencianas / **21** N° páginas del resto de información

2. Cómo y dónde figuran

A) Ubicación

- a) Llamada en portada y desarrollo en interior (6) **4**
- b) Portada (5)
- c) Contraportada (4)
- d) Centrales/varias páginas (3)
- e) Página impar/derecha (2) **14**
- f) Página par/izquierda (1) **19**

B) Género periodístico

- a) Género informativo (1)
 - 1. Noticia **7**
 - 2. Breve **23**
 - 3. Foto-noticia
 - 4. Reportaje/entrevista de citas
- b) Género interpretativo (2)
 - 1. Entrevista en profundidad. **1**
 - 2. Reportaje en profundidad **1**
 - 3. Crónica **3**
- c) Género de opinión (3)
 - 1. Columna de opinión
 - 2. Editorial
 - 3. Artículo de opinión **2**
 - 4. Cartas al director
 - 5. Viñeta

C) Acompañamiento gráfico

- a) Varias imágenes y varios recursos gráficos (6) **1**
- b) Una imagen y uno/varios recursos gráficos (5) **1**
- c) Una imagen (4) **7**
- d) Varios recursos gráficos (3) **1**
- e) Un recurso gráfico (2)
- f) Sin acompañamiento gráfico (1) **27**

D) Forma de aparición, tema principal o secundario:

- g) Dedicada principalmente a Valencia (local) **37**
- h) Incrustación + foto
- i) Referencia (frase) + foto
- j) Incrustación sin foto
- k) Referencia (frase) sin foto
- l) Sólo foto

PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS

Cabecera: 20 Minutos

Fecha: 19-9-07

Análisis *categorial* o temático. En rojo el número de noticias

1. Fuente:

- a) Agencia **3**
- b) Firma periodista del medio **7**
- c) Firma colaborador/*free-lance* **1**
- d) Redacción
- e) Otros **2**
- f) No figura **17**

2. Tema. Contenido o noticias sobre:

- a) Cultura **4**
- b) Ocio (Pasatiempos, resultado loterías, el tiempo, horóscopo, sugerencias culturales y lúdicas) **4**
- c) Comercio y consumo
- d) Educación y enseñanza **1**
- e) Sanidad **3**
- f) Local (barrios, calles, vecinos, playas, fiestas) **10**
- g) Opinión
- h) Gastronomía
- i) Deportes **1**
- j) Política
- k) Economía **1**
- l) Sucesos **6**
- m) Otros

3. Sección

- a) Interés General/"Actualidad"/"Panorama" (tema del día)
- b) Valencia/local **14**
- c) "Comunitat Valenciana" **11**
- d) "La opinión de todos"/ "Zona 20" (cartas de los lectores) **1**
- e) "20 segundos" (breves)
- f) "Consumo"/"Vivir"
- g) Nacional/España
- h) Internacional/Mundo
- i) Economía
- j) Ocio/"La revista"/Cultura **4**
- k) Deportes
- l) "Gente" (cine), TV, Cartelera
- m) "Vida sana y gastronomía"
- n) Servicios/Agenda (horóscopo, tiempo, pasatiempos...)
- o) Nuevos ciudadanos (para inmigrantes)
- a) Breves
- b) Sucesos

c) Contraportada

Análisis del encuadre o intensidad formal.

1. Extensión:

30 N° noticias valencianas / **92** N° resto de noticias del periódico

3 N° páginas de noticias valencianas / **21** N° páginas del resto de información

2. Cómo y dónde figuran

A) Ubicación

a) Llamada en portada y desarrollo en interior (6) **3**

b) Portada (5)

c) Contraportada (4)

d) Centrales/varias páginas (3)

e) Página impar/derecha (2) **7**

f) Página par/izquierda (1) **20**

B) Género periodístico

a) Género informativo (1)

1. Noticia **4**

2. Breve **17**

3. Foto-noticia **4**

4. Reportaje/entrevista de citas **3**

b) Género interpretativo (2)

1. Entrevista en profundidad.

2. Reportaje en profundidad

3. Crónica

c) Género de opinión (3)

1. Columna de opinión **1**

2. Editorial

3. Artículo de opinión **1**

4. Cartas al director

5. Viñeta

C) Acompañamiento gráfico

a) Varias imágenes y varios recursos gráficos (6) **1**

b) Una imagen y uno/varios recursos gráficos (5)

c) Una imagen (4) **8**

d) Varios recursos gráficos (3) **2**

e) Un recurso gráfico (2)

f) Sin acompañamiento gráfico (1) **20**

D) Forma de aparición, tema principal o secundario:

m) Dedicada principalmente a Valencia (local) **30**

n) Incrustación + foto

o) Referencia (frase) + foto

p) Incrustación sin foto

q) Referencia (frase) sin foto

r) Sólo foto

PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS

Cabecera: 20 Minutos

Fecha: 21-9-07

Análisis *categorial* o temático. En rojo el número de noticias

1. Fuente:

- a) Agencia
- b) Firma periodista del medio **6**
- c) Firma colaborador/*free-lance* **2**
- d) Redacción
- e) Otros
- f) No figura **27**

2. Tema. Contenido o noticias sobre:

- a) Cultura **4**
- b) Ocio (Pasatiempos, resultado loterías, el tiempo, horóscopo, sugerencias culturales y lúdicas) **3**
- c) Comercio y consumo **1**
- d) Educación y enseñanza **1**
- e) Sanidad **2**
- f) Local (barrios, calles, vecinos, playas, fiestas) **9**
- g) Opinión
- h) Gastronomía
- a) Deportes **1**
- b) Política **3**
- c) Economía **1**
- d) Sucesos **10**
- e) Otros

3. Sección

- a) Interés General"/"Actualidad"/"Panorama" (tema del día)
- b) Valencia/local **17**
- c) "Comunitat Valenciana" **11**
- d) "La opinión de todos"/ "Zona 20" (cartas de los lectores) **1**
- e) "20 segundos" (breves)
- f) "Consumo"/"Vivir"
- g) Nacional/España
- h) Internacional/Mundo
- a) Economía
- b) Ocio"/"La revista"/Cultura
- c) Deportes **1**
- d) "Gente" (cine), TV, Cartelera **5**
- e) "Vida sana y gastronomía"
- f) Servicios/Agenda (horóscopo, tiempo, pasatiempos...)
- g) Nuevos ciudadanos (para inmigrantes)
- h) Breves
- i) Sucesos
- j) Contraportada

Análisis del encuadre o intensidad formal.

1. Extensión:

35 N° noticias valencianas / **62** N° resto de noticias del periódico

3 N° páginas de noticias valencianas / **21** N° páginas del resto de información

2. Cómo y dónde figuran

A) Ubicación

- a) Llamada en portada y desarrollo en interior (6) **4**
- b) Portada (5)
- c) Contraportada (4)
- d) Centrales/varias páginas (3)
- e) Página impar/derecha (2) **14**
- f) Página par/izquierda (1) **17**

B) Género periodístico

- a) Género informativo (1)
 - 1. Noticia **7**
 - 2. Breve **21**
 - 3. Foto-noticia
 - 4. Reportaje/entrevista de citas
- b) Género interpretativo (2)
 - 1. Entrevista en profundidad. **1**
 - 2. Reportaje en profundidad **1**
 - 3. Crónica **3**
- c) Género de opinión (3)
 - 1. Columna de opinión
 - 2. Editorial
 - 3. Artículo de opinión **2**
 - 4. Cartas al director
 - 5. Viñeta

C) Acompañamiento gráfico

- a) Varias imágenes y varios recursos gráficos (6) **1**
- b) Una imagen y uno/varios recursos gráficos (5) **1**
- c) Una imagen (4) **8**
- d) Varios recursos gráficos (3)
- e) Un recurso gráfico (2)
- f) Sin acompañamiento gráfico (1) **25**

D) Forma de aparición, tema principal o secundario:

- a) Dedicada principalmente a Valencia (local) **35**
- b) Incrustación + foto
- c) Referencia (frase) + foto
- d) Incrustación sin foto
- e) Referencia (frase) sin foto
- f) Sólo foto

PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS

Cabecera: 20 Minutos

Fecha: 23-1-07

Análisis *categorial* o temático. En rojo el número de noticias

1. Fuente:

- g) Agencia
- h) Firma periodista del medio **5**
- i) Firma colaborador/*free-lance* **3**
- j) Redacción
- k) Otros
- l) No figura **32**

2. Tema. Contenido o noticias sobre:

- a) Cultura **4**
- b) Ocio (Pasatiempos, resultado loterías, el tiempo, horóscopo, sugerencias culturales y lúdicas) **4**
- c) Comercio y consumo **1**
- d) Educación y enseñanza **3**
- e) Sanidad
- f) Local (barrios, calles, vecinos, playas, fiestas) **16**
- g) Opinión
- h) Gastronomía
- i) Deportes **2**
- j) Política
- k) Economía **1**
- l) Sucesos **9**
- m) Otros

3. Sección

- k) Interés General/"Actualidad"/"Panorama" (tema del día) **1**
- l) Valencia/local **18**
- m) "Comunitat Valenciana" **12**
- n) "La opinión de todos"/ "Zona 20" (cartas de los lectores) **2**
- o) "20 segundos" (breves)
- p) "Consumo"/"Vivir"
- q) Nacional/España
- r) Internacional/Mundo
- s) Economía
- t) Ocio/"La revista"/Cultura **4**
- u) Deportes **2**
- v) "Gente" (cine), TV, Cartelera **6**
- w) "Vida sana y gastronomía"
- x) Servicios/Agenda (horóscopo, tiempo, pasatiempos...)
- y) Nuevos ciudadanos (para inmigrantes)
- z) Breves
- aa) Sucesos
- bb) Contraportada

Análisis del encuadre o intensidad formal.

1. Extensión:

40 N° noticias valencianas / **85** N° resto de noticias del periódico

3 N° páginas de noticias valencianas / **21** N° páginas del resto de información

2. Cómo y dónde figuran

A) Ubicación

- a) Llamada en portada y desarrollo en interior (6) **4**
- b) Portada (5)
- c) Contraportada (4)
- d) Centrales/varias páginas (3)
- e) Página impar/derecha (2) **10**
- f) Página par/izquierda (1) **26**

B) Género periodístico

- a) Género informativo (1)
 - 1. Noticia **10**
 - 2. Breve **23**
 - 3. Foto-noticia **4**
 - 4. Reportaje/entrevista de citas
- b) Género interpretativo (2)
 - 1. Entrevista en profundidad.
 - 2. Reportaje en profundidad
 - 3. Crónica
- c) Género de opinión (3)
 - 1. Columna de opinión
 - 2. Editorial
 - 3. Artículo de opinión **3**
 - 4. Cartas al director
 - 5. Viñeta

C) Acompañamiento gráfico

- a) Varias imágenes y varios recursos gráficos (6)
- b) Una imagen y uno/varios recursos gráficos (5) **1**
- c) Una imagen (4) **7**
- d) Varios recursos gráficos (3) **2**
- e) Un recurso gráfico (2)
- f) Sin acompañamiento gráfico (1) **30**

D) Forma de aparición, tema principal o secundario:

- g) Dedicada principalmente a Valencia (local) **40**
- h) Incrustación + foto
- i) Referencia (frase) + foto
- j) Incrustación sin foto
- k) Referencia (frase) sin foto
- l) Sólo foto

PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS

Cabecera: 20 Minutos

Fecha: 25-6-07

Análisis *categorial* o temático. En rojo el número de noticias

1. Fuente:

- a) Agencia **1**
- b) Firma periodista del medio **8**
- c) Firma colaborador/*free-lance*
- d) Redacción
- e) Otros
- f) No figura **29**

2. Tema. Contenido o noticias sobre:

- n) Cultura **3**
- o) Ocio (Pasatiempos, resultado loterías, el tiempo, horóscopo, sugerencias culturales y lúdicas) **1**
- p) Comercio y consumo **3**
- q) Educación y enseñanza
- r) Sanidad
- s) Local (barrios, calles, vecinos, playas, fiestas) **13**
- t) Opinión **2**
- u) Gastronomía
- v) Deportes **5**
- w) Política **3**
- x) Economía
- y) Sucesos **7**
- z) Otros **3**

3. Sección

- a) Interés General/"Actualidad"/"Panorama" (tema del día)
- b) Valencia/local **14**
- c) "Comunitat Valenciana" **15**
- d) "La opinión de todos"/ "Zona 20" (cartas de los lectores)
- e) "20 segundos" (breves) **6**
- f) "Consumo"/"Vivir"
- g) Nacional/España
- h) Internacional/Mundo
- i) Economía
- j) Ocio/"La revista"/Cultura **2**
- k) Deportes **3**
- l) "Gente" (cine), TV, Cartelera
- m) "Vida sana y gastronomía"
- n) Servicios/Agenda (horóscopo, tiempo, pasatiempos...)
- o) Nuevos ciudadanos (para inmigrantes)
- p) Breves
- q) Sucesos

r) Contraportada

Análisis del encuadre o intensidad formal.

1. Extensión:

40 N° noticias valencianas / **146** N° resto de noticias del periódico

5 N° páginas de noticias valencianas / **35** N° páginas del resto de información

2. Cómo y dónde figuran

A) Ubicación

a) Llamada en portada y desarrollo en interior (6) **2**

b) Portada (5)

c) Contraportada (4)

d) Centrales/varias páginas (3)

e) Página impar/derecha (2) **8**

f) Página par/izquierda (1) **30**

B) Género periodístico

a) Género informativo (1)

1. Noticia **8**

2. Breve **22**

3. Foto-noticia **2**

4. Reportaje/entrevista de citas **5**

b) Género interpretativo (2)

1. Entrevista en profundidad.

2. Reportaje en profundidad

3. Crónica

c) Género de opinión (3)

1. Columna de opinión **1**

2. Editorial

3. Artículo de opinión

4. Cartas al director **2**

5. Viñeta

C) Acompañamiento gráfico

a) Varias imágenes y varios recursos gráficos (6) **3**

b) Una imagen y uno/varios recursos gráficos (5) **3**

c) Una imagen (4) **5**

d) Varios recursos gráficos (3)

e) Un recurso gráfico (2) **4**

f) Sin acompañamiento gráfico (1) **25**

D) Forma de aparición, tema principal o secundario:

m) Dedicada principalmente a Valencia (local) **37**

n) Incrustación + foto **2**

o) Referencia (frase) + foto

p) Incrustación sin foto **1**

q) Referencia (frase) sin foto

r) Sólo foto

PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS

Cabecera: 20 Minutos

Fecha: 28-3-07

Análisis *categorial* o temático. En rojo el número de noticias

1. Fuente:

- g) Agencia
- h) Firma periodista del medio **6**
- i) Firma colaborador/*free-lance*
- j) Redacción
- k) Otros **2**
- l) No figura **38**

2. Tema. Contenido o noticias sobre:

- a) Cultura **1**
- b) Ocio (Pasatiempos, resultado loterías, el tiempo, horóscopo, sugerencias culturales y lúdicas) **2**
- c) Comercio y consumo **2**
- d) Educación y enseñanza **4**
- e) Sanidad **3**
- f) Local (barrios, calles, vecinos, playas, fiestas) **22**
- g) Opinión
- h) Gastronomía
- i) Deportes **5**
- j) Política **2**
- k) Economía **1**
- l) Sucesos **4**
- m) Otros

3. Sección

- a) Interés General/"Actualidad"/"Panorama" (tema del día)
- b) Valencia/local **26**
- c) "Comunitat Valenciana" **11**
- d) "La opinión de todos"/ "Zona 20" (cartas de los lectores) **1**
- e) "20 segundos" (breves)
- f) "Consumo"/"Vivir"
- g) Nacional/España
- h) Internacional/Mundo
- i) Economía
- j) Ocio/"La revista"/Cultura **3**
- k) Deportes **5**
- l) "Gente" (cine), TV, Cartelera
- m) "Vida sana y gastronomía"
- n) Servicios/Agenda (horóscopo, tiempo, pasatiempos...)
- o) Nuevos ciudadanos (para inmigrantes)
- p) Breves
- q) Sucesos
- r) Contraportada

Análisis del encuadre o intensidad formal.

1. Extensión:

46 N° noticias valencianas / **113** N° resto de noticias del periódico

4 N° páginas de noticias valencianas / **28** N° páginas del resto de información

2. Cómo y dónde figuran

A) Ubicación

- a) Llamada en portada y desarrollo en interior (6) **6**
- b) Portada (5)
- c) Contraportada (4)
- d) Centrales/varias páginas (3)
- e) Página impar/derecha (2) **10**
- f) Página par/izquierda (1) **30**

B) Género periodístico

- a) Género informativo (1)
 - 1. Noticia **7**
 - 2. Breve **29**
 - 3. Foto-noticia **5**
 - 4. Reportaje/entrevista de citas **4**
- b) Género interpretativo (2)
 - 1. Entrevista en profundidad.
 - 2. Reportaje en profundidad
 - 3. Crónica
- c) Género de opinión (3)
 - 1. Columna de opinión
 - 2. Editorial
 - 3. Artículo de opinión
 - 4. Cartas al director **1**
 - 5. Viñeta

C) Acompañamiento gráfico

- a) Varias imágenes y varios recursos gráficos (6) **3**
- b) Una imagen y uno/varios recursos gráficos (5)
- c) Una imagen (4) **8**
- d) Varios recursos gráficos (3) **3**
- e) Un recurso gráfico (2) **1**
- f) Sin acompañamiento gráfico (1) **31**

D) Forma de aparición, tema principal o secundario:

- s) Dedicada principalmente a Valencia (local) **46**
- t) Incrustación + foto **1**
- u) Referencia (frase) + foto
- v) Incrustación sin foto
- w) Referencia (frase) sin foto
- x) Sólo foto

PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS

Cabecera: **Metro**

Fecha: **4-7-07**

Análisis *categorial* o temático. En rojo el número de noticias

1. Fuente:

- a) Agencia **7**
- b) Firma periodista del medio **5**
- c) Firma colaborador/*free-lance* **1**
- d) Redacción **7**
- e) Otros **1**
- f) No figura **5**

2. Tema. Contenido o noticias sobre:

- a) Cultura **4**
- b) Ocio (Pasatiempos, resultado loterías, el tiempo, horóscopo, sugerencias culturales y lúdicas) **2**
- c) Comercio y consumo
- d) Educación y enseñanza
- e) Sanidad **2**
- f) Local (barrios, calles, vecinos, playas, fiestas) **7**
- g) Opinión
- h) Gastronomía
- i) Deportes **4**
- j) Política **1**
- k) Economía **2**
- l) Sucesos **3**
- m) Otros

3. Sección:

- a) "Interés General"/"Actualidad"/"Panorama" (tema del día)
- b) Valencia/local **14**
- c) "Comunitat Valenciana"
- d) "La opinión de todos"/ "Zona 20" (cartas de los lectores) **2**
- e) "20 segundos" (breves)
- f) "Consumo"/"Vivir"
- g) Nacional/España
- h) Internacional/Mundo
- i) Economía
- j) Ocio/"La revista"/Cultura **4**
- k) Deportes **4**
- l) "Gente" (cine), TV, Cartelera
- m) "Vida sana y gastronomía"
- n) Servicios/Agenda (horóscopo, tiempo, pasatiempos...) **1**
- o) Nuevos ciudadanos (para inmigrantes)
- p) Breves
- q) Sucesos
- r) Contraportada

Análisis del encuadre o intensidad formal.

1. Extensión:

25 N° noticias valencianas / **38** N° resto de noticias del periódico

4 N° páginas de noticias valencianas / **16** N° páginas del resto de información

2. Cómo y dónde figuran

A) Ubicación

a) Llamada en portada y desarrollo en interior (6) **1**

b) Portada (5)

c) Contraportada (4)

d) Centrales/varias páginas (3) **1**

e) Página impar/derecha (2) **9**

f) Página par/izquierda (1) **14**

B) Género periodístico

a) Género informativo (1)

1. Noticia **8**

2. Breve **11**

3. Foto-noticia **1**

4. Reportaje/entrevista de citas **1**

b) Género interpretativo (2)

1. Entrevista en profundidad.

2. Reportaje en profundidad **2**

3. Crónica

c) Género de opinión (3)

1. Columna de opinión **1**

2. Editorial

3. Artículo de opinión

4. Cartas al director **1**

5. Viñeta

C) Acompañamiento gráfico

a) Varias imágenes y varios recursos gráficos (6) **2**

b) Una imagen y uno/varios recursos gráficos (5)

c) Una imagen (4) **5**

d) Varios recursos gráficos (3)

e) Un recurso gráfico (2) **4**

f) Sin acompañamiento gráfico (1) **14**

D) Forma de aparición, tema principal o secundario:

a) Dedicada principalmente a Valencia (local) **25**

b) Incrustación + foto

c) Referencia (frase) + foto

d) Incrustación sin foto

e) Referencia (frase) sin foto

f) Sólo foto

PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS

Cabecera: **Metro**

Fecha: **4-9-07**

Análisis *categorial* o temático. En rojo el número de noticias

1. Fuente:

- g) Agencia **7**
- h) Firma periodista del medio **10**
- i) Firma colaborador/*free-lance* **1**
- j) Redacción **22**
- k) Otros **1**
- l) No figura **5**

2. Tema. Contenido o noticias sobre:

- n) Cultura **6**
- o) Ocio (Pasatiempos, resultado loterías, el tiempo, horóscopo, sugerencias culturales y lúdicas) **3**
- p) Comercio y consumo **7**
- q) Educación y enseñanza **3**
- r) Sanidad
- s) Local (barrios, calles, vecinos, playas, fiestas) **9**
- t) Opinión
- u) Gastronomía
- v) Deportes **4**
- w) Política **3**
- x) Economía **5**
- y) Sucesos **6**
- z) Otros

3. Sección:

- a) "Interés General"/"Actualidad"/"Panorama" (tema del día)
- b) Valencia/local **26**
- c) "Comunitat Valenciana" **9**
- d) "La opinión de todos"/ "Zona 20" (cartas de los lectores) **1**
- e) "20 segundos" (breves)
- f) "Consumo"/"Vivir"
- g) Nacional/España
- h) Internacional/Mundo
- i) Economía
- j) Ocio/"La revista"/Cultura **5**
- k) Deportes **4**
- l) "Gente" (cine), TV, Cartelera
- m) "Vida sana y gastronomía"
- n) Servicios/Agenda (horóscopo, tiempo, pasatiempos...) **1**
- o) Nuevos ciudadanos (para inmigrantes)
- p) Breves
- q) Sucesos
- r) Contraportada

Análisis del encuadre o intensidad formal.

1. Extensión:

46 N° noticias valencianas / **66** N° resto de noticias del periódico

5N° páginas de noticias valencianas / **19** N° páginas del resto de información

2. Cómo y dónde figuran

A) Ubicación

- a) Llamada en portada y desarrollo en interior (6) **2**
- b) Portada (5)
- c) Contraportada (4)
- d) Centrales/varias páginas (3)
- e) Página impar/derecha (2) **11**
- f) Página par/izquierda (1) **33**

B) Género periodístico

- a) Género informativo (1)
 - 1. Noticia **16**
 - 2. Breve **16**
 - 3. Foto-noticia **6**
 - 4. Reportaje/entrevista de citas **5**
- b) Género interpretativo (2)
 - 1. Entrevista en profundidad.
 - 2. Reportaje en profundidad
 - 3. Crónica
- c) Género de opinión (3)
 - 1. Columna de opinión **1**
 - 2. Editorial
 - 3. Artículo de opinión **1**
 - 4. Cartas al director **1**
 - 5. Viñeta

C) Acompañamiento gráfico

- a) Varias imágenes y varios recursos gráficos (6) **2**
- b) Una imagen y uno/varios recursos gráficos (5) **3**
- c) Una imagen (4) **17**
- d) Varios recursos gráficos (3)
- e) Un recurso gráfico (2)
- f) Sin acompañamiento gráfico (1) **24**

D) Forma de aparición, tema principal o secundario:

- g) Dedicada principalmente a Valencia (local) **46**
- h) Incrustación + foto
- i) Referencia (frase) + foto
- j) Incrustación sin foto
- k) Referencia (frase) sin foto
- l) Sólo foto

PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS

Cabecera: **Metro**

Fecha: **5-2-07**

Análisis *categorial* o temático. En rojo el número de noticias

1. Fuente:

- a) Agencia **11**
- b) Firma periodista del medio **4**
- c) Firma colaborador/*free-lance* **1**
- d) Redacción **8**
- e) Otros
- f) No figura **2**

2. Tema. Contenido o noticias sobre:

- a) Cultura **2**
- b) Ocio (Pasatiempos, resultado loterías, el tiempo, horóscopo, sugerencias culturales y lúdicas) **1**
- c) Comercio y consumo
- d) Educación y enseñanza **1**
- e) Sanidad **1**
- f) Local (barrios, calles, vecinos, playas, fiestas) **8**
- g) Opinión
- h) Gastronomía
- i) Deportes **3**
- j) Política
- k) Economía
- l) Sucesos **10**
- m) Otros

3. Sección:

- a) "Interés General"/"Actualidad"/"Panorama" (tema del día)
- b) Valencia/local **13**
- c) "Comunitat Valenciana" **11**
- d) "La opinión de todos"/ "Zona 20" (cartas de los lectores)
- e) "20 segundos" (breves)
- f) "Consumo"/"Vivir"
- g) Nacional/España
- h) Internacional/Mundo
- i) Economía
- j) Ocio/"La revista"/Cultura
- k) Deportes **1**
- l) "Gente" (cine), TV, Cartelera
- m) "Vida sana y gastronomía"
- n) Servicios/Agenda (horóscopo, tiempo, pasatiempos...) **1**
- o) Nuevos ciudadanos (para inmigrantes)
- p) Breves
- q) Sucesos

r) Contraportada

Análisis del encuadre o intensidad formal.

1. Extensión:

26 N° noticias valencianas / **53** N° resto de noticias del periódico

4 N° páginas de noticias valencianas / **16** N° páginas del resto de información

2. Cómo y dónde figuran

A) Ubicación

a) Llamada en portada y desarrollo en interior (6) **3**

b) Portada (5)

c) Contraportada (4)

d) Centrales/varias páginas (3)

e) Página impar/derecha (2) **9**

f) Página par/izquierda (1) **14**

B) Género periodístico

a) Género informativo (1)

1. Noticia **13**

2. Breve **10**

3. Foto-noticia

4. Reportaje/entrevista de citas **2**

b) Género interpretativo (2)

1. Entrevista en profundidad.

2. Reportaje en profundidad

3. Crónica

c) Género de opinión (3)

1. Columna de opinión **1**

2. Editorial

3. Artículo de opinión

4. Cartas al director

5. Viñeta

C) Acompañamiento gráfico

a) Varias imágenes y varios recursos gráficos (6)

b) Una imagen y uno/varios recursos gráficos (5) **5**

c) Una imagen (4) **3**

d) Varios recursos gráficos (3) **2**

e) Un recurso gráfico (2)

f) Sin acompañamiento gráfico (1) **16**

D) Forma de aparición, tema principal o secundario:

m) Dedicada principalmente a Valencia (local) **26**

n) Incrustación + foto

o) Referencia (frase) + foto

p) Incrustación sin foto

q) Referencia (frase) sin foto

r) Sólo foto

PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS

Cabecera: **Metro**

Fecha: **6-9-07**

Análisis *categorial* o temático. En rojo el número de noticias

1. Fuente:

- a) Agencia **8**
- b) Firma periodista del medio **10**
- c) Firma colaborador/*free-lance* **1**
- d) Redacción **17**
- e) Otros **1**
- f) No figura **10**

2. Tema. Contenido o noticias sobre:

- a) Cultura **5**
- b) Ocio (Pasatiempos, resultado loterías, el tiempo, horóscopo, sugerencias culturales y lúdicas) **2**
- c) Comercio y consumo **1**
- d) Educación y enseñanza **3**
- e) Sanidad **4**
- f) Local (barrios, calles, vecinos, playas, fiestas) **14**
- g) Opinión
- h) Gastronomía
- i) Deportes **7**
- j) Política **5**
- k) Economía **1**
- l) Sucesos **5**
- m) Otros

3. Sección:

- a) "Interés General"/"Actualidad"/"Panorama" (tema del día)
- b) Valencia/local **28**
- c) "Comunitat Valenciana" **8**
- d) "La opinión de todos"/ "Zona 20" (cartas de los lectores) **1**
- e) "20 segundos" (breves)
- f) "Consumo"/"Vivir"
- g) Nacional/España
- h) Internacional/Mundo
- i) Economía
- j) Ocio/"La revista"/Cultura **4**
- k) Deportes **5**
- l) "Gente" (cine), TV, Cartelera
- m) "Vida sana y gastronomía"
- n) Servicios/Agenda (horóscopo, tiempo, pasatiempos...) **1**
- o) Nuevos ciudadanos (para inmigrantes)
- p) Breves
- q) Sucesos
- r) Contraportada

Análisis del encuadre o intensidad formal.

1. Extensión:

47 N° noticias valencianas / **80** N° resto de noticias del periódico

5 N° páginas de noticias valencianas / **19** N° páginas del resto de información

2. Cómo y dónde figuran

A) Ubicación

a) Llamada en portada y desarrollo en interior (6) **2**

b) Portada (5)

c) Contraportada (4)

d) Centrales/varias páginas (3)

e) Página impar/derecha (2) **10**

f) Página par/izquierda (1) **35**

B) Género periodístico

a) Género informativo (1)

1. Noticia **16**

2. Breve **19**

3. Foto-noticia **4**

4. Reportaje/entrevista de citas **3**

b) Género interpretativo (2)

1. Entrevista en profundidad.

2. Reportaje en profundidad **1**

3. Crónica **2**

c) Género de opinión (3)

1. Columna de opinión **1**

2. Editorial

3. Artículo de opinión

4. Cartas al director **1**

5. Viñeta

C) Acompañamiento gráfico

a) Varias imágenes y varios recursos gráficos (6)

b) Una imagen y uno/varios recursos gráficos (5) **4**

c) Una imagen (4) **18**

d) Varios recursos gráficos (3)

e) Un recurso gráfico (2) **1**

f) Sin acompañamiento gráfico (1) **24**

D) Forma de aparición, tema principal o secundario:

s) Dedicada principalmente a Valencia (local) **47**

t) Incrustación + foto

u) Referencia (frase) + foto

v) Incrustación sin foto

w) Referencia (frase) sin foto

x) Sólo foto

PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS

Cabecera: Metro

Fecha: 11-6-07

Análisis *categorial* o temático. En rojo el número de noticias

1. Fuente:

- m) Agencia **5**
- n) Firma periodista del medio **1**
- o) Firma colaborador/*free-lance* **1**
- p) Redacción **13**
- q) Otros
- r) No figura **13**

2. Tema. Contenido o noticias sobre:

- a) Cultura **1**
- b) Ocio (Pasatiempos, resultado loterías, el tiempo, horóscopo, sugerencias culturales y lúdicas) **1**
- c) Comercio y consumo **3**
- d) Educación y enseñanza **1**
- e) Sanidad **7**
- f) Local (barrios, calles, vecinos, playas, fiestas) **11**
- g) Opinión
- h) Gastronomía
- i) Deportes **3**
- j) Política **1**
- k) Economía **1**
- l) Sucesos **3**
- m) Otros **1**

3. Sección:

- a) "Interés General"/"Actualidad"/"Panorama" (tema del día)
- b) Valencia/local **24**
- c) "Comunitat Valenciana" **5**
- d) "La opinión de todos"/ "Zona 20" (cartas de los lectores)
- e) "20 segundos" (breves)
- f) "Consumo"/"Vivir"
- g) Nacional/España
- h) Internacional/Mundo
- i) Economía
- j) Ocio/"La revista"/Cultura
- k) Deportes **2**
- l) "Gente" (cine), TV, Cartelera **1**
- m) "Vida sana y gastronomía"
- n) Servicios/Agenda (horóscopo, tiempo, pasatiempos...) **1**
- o) Nuevos ciudadanos (para inmigrantes)
- p) Breves

- q) Sucesos
- r) Contraportada

Análisis del encuadre o intensidad formal.

1. Extensión:

33 N° noticias valencianas / **91** N° resto de noticias del periódico

5 N° páginas de noticias valencianas / **27** N° páginas del resto de información

2. Cómo y dónde figuran

A) Ubicación

- a) Llamada en portada y desarrollo en interior (6) **1**
- b) Portada (5)
- c) Contraportada (4)
- d) Centrales/varias páginas (3)
- e) Página impar/derecha (2) **14**
- f) Página par/izquierda (1) **18**

B) Género periodístico

- a) Género informativo (1)
 - 1. Noticia **9**
 - 2. Breve **22**
 - 3. Foto-noticia **1**
 - 4. Reportaje/entrevista de citas
- b) Género interpretativo (2)
 - 1. Entrevista en profundidad.
 - 2. Reportaje en profundidad
 - 3. Crónica
- c) Género de opinión (3)
 - 1. Columna de opinión
 - 2. Editorial
 - 3. Artículo de opinión **1**
 - 4. Cartas al director
 - 5. Viñeta

C) Acompañamiento gráfico

- a) Varias imágenes y varios recursos gráficos (6) **1**
- b) Una imagen y uno/varios recursos gráficos (5) **3**
- c) Una imagen (4) **4**
- d) Varios recursos gráficos (3)
- e) Un recurso gráfico (2) **3**
- f) Sin acompañamiento gráfico (1) **23**

D) Forma de aparición, tema principal o secundario:

- a) Dedicada principalmente a Valencia (local) **33**
- b) Incrustación + foto
- c) Referencia (frase) + foto
- d) Incrustación sin foto
- e) Referencia (frase) sin foto
- f) Sólo foto

PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS

Cabecera: **Metro**

Fecha: **12-4-07**

Análisis *categorial* o temático. En rojo el número de noticias

1. Fuente:

- s) Agencia **10**
- t) Firma periodista del medio **9**
- u) Firma colaborador/*free-lance* **1**
- v) Redacción **10**
- w) Otros
- x) No figura **11**

2. Tema. Contenido o noticias sobre:

- a) Cultura **7**
- b) Ocio (Pasatiempos, resultado loterías, el tiempo, horóscopo, sugerencias culturales y lúdicas)
- c) Comercio y consumo **4**
- d) Educación y enseñanza **1**
- e) Sanidad **2**
- f) Local (barrios, calles, vecinos, playas, fiestas) **14**
- g) Opinión
- h) Gastronomía
- i) Deportes **7**
- j) Política **5**
- k) Economía **1**
- l) Sucesos
- m) Otros

3. Sección:

- a) "Interés General"/"Actualidad"/"Panorama" (tema del día)
- b) Valencia/local **22**
- c) "Comunitat Valenciana" **5**
- d) "La opinión de todos"/ "Zona 20" (cartas de los lectores)
- e) "20 segundos" (breves)
- f) "Consumo"/"Vivir"
- g) Nacional/España
- h) Internacional/Mundo
- i) Economía
- j) Ocio/"La revista"/Cultura **7**
- k) Deportes **7**
- l) "Gente" (cine), TV, Cartelera
- m) "Vida sana y gastronomía"
- n) Servicios/Agenda (horóscopo, tiempo, pasatiempos...)
- o) Nuevos ciudadanos (para inmigrantes)
- p) Breves
- q) Sucesos
- r) Contraportada

Análisis del encuadre o intensidad formal.

1. Extensión:

41 N° noticias valencianas / **88** N° resto de noticias del periódico

4 N° páginas de noticias valencianas / **20** N° páginas del resto de información

2. Cómo y dónde figuran

A) Ubicación

a) Llamada en portada y desarrollo en interior (6) **1**

b) Portada (5)

c) Contraportada (4)

d) Centrales/varias páginas (3)

e) Página impar/derecha (2) **11**

f) Página par/izquierda (1) **29**

B) Género periodístico

a) Género informativo (1)

1. Noticia **14**

2. Breve **20**

3. Foto-noticia **2**

4. Reportaje/entrevista de citas **3**

b) Género interpretativo (2)

1. Entrevista en profundidad. **1**

2. Reportaje en profundidad

3. Crónica

c) Género de opinión (3)

1. Columna de opinión **1**

2. Editorial

3. Artículo de opinión

4. Cartas al director

5. Viñeta

C) Acompañamiento gráfico

a) Varias imágenes y varios recursos gráficos (6) **1**

b) Una imagen y uno/varios recursos gráficos (5) **1**

c) Una imagen (4) **16**

d) Varios recursos gráficos (3)

e) Un recurso gráfico (2)

f) Sin acompañamiento gráfico (1) **23**

D) Forma de aparición, tema principal o secundario:

a) Dedicada principalmente a Valencia (local) **40**

b) Incrustación + foto

c) Referencia (frase) + foto

d) Incrustación sin foto **1**

e) Referencia (frase) sin foto

f) Sólo foto

PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS

Cabecera: **Metro**

Fecha: **12-6-07**

Análisis *categorial* o temático. En rojo el número de noticias

1. Fuente:

- a) Agencia **10**
- b) Firma periodista del medio **6**
- c) Firma colaborador/*free-lance* **1**
- d) Redacción **13**
- e) Otros
- f) No figura **17**

2. Tema. Contenido o noticias sobre:

- a) Cultura **5**
- b) Ocio (Pasatiempos, resultado loterías, el tiempo, horóscopo, sugerencias culturales y lúdicas) **1**
- c) Comercio y consumo **8**
- d) Educación y enseñanza **2**
- e) Sanidad
- f) Local (barrios, calles, vecinos, playas, fiestas) **8**
- g) Opinión
- h) Gastronomía **1**
- i) Deportes **10**
- j) Política **2**
- k) Economía **3**
- l) Sucesos **7**
- m) Otros

3. Sección:

- a) "Interés General"/"Actualidad"/"Panorama" (tema del día)
- b) Valencia/local **24**
- c) "Comunitat Valenciana" **9**
- d) "La opinión de todos"/ "Zona 20" (cartas de los lectores) **1**
- e) "20 segundos" (breves)
- f) "Consumo"/"Vivir"
- g) Nacional/España
- h) Internacional/Mundo
- i) Economía
- j) Ocio/"La revista"/Cultura **5**
- k) Deportes **8**
- l) "Gente" (cine), TV, Cartelera
- m) "Vida sana y gastronomía"
- n) Servicios/Agenda (horóscopo, tiempo, pasatiempos...)
- o) Nuevos ciudadanos (para inmigrantes)
- p) Breves
- q) Sucesos

r) Contraportada

Análisis del encuadre o intensidad formal.

1. Extensión:

47 N° noticias valencianas / **72** N° resto de noticias del periódico

5 N° páginas de noticias valencianas / **19** N° páginas del resto de información

2. Cómo y dónde figuran

A) Ubicación

a) Llamada en portada y desarrollo en interior (6) **2**

b) Portada (5)

c) Contraportada (4)

d) Centrales/varias páginas (3)

e) Página impar/derecha (2) **22**

f) Página par/izquierda (1) **23**

B) Género periodístico

a) Género informativo (1)

1. Noticia **16**

2. Breve **23**

3. Foto-noticia **6**

4. Reportaje/entrevista de citas

b) Género interpretativo (2)

1. Entrevista en profundidad. **1**

2. Reportaje en profundidad

3. Crónica

c) Género de opinión (3)

1. Columna de opinión

2. Editorial

3. Artículo de opinión **1**

4. Cartas al director

5. Viñeta

C) Acompañamiento gráfico

a) Varias imágenes y varios recursos gráficos (6) **1**

b) Una imagen y uno/varios recursos gráficos (5) **1**

c) Una imagen (4) **17**

d) Varios recursos gráficos (3) **1**

e) Un recurso gráfico (2) **2**

f) Sin acompañamiento gráfico (1) **25**

D) Forma de aparición, tema principal o secundario:

a) Dedicada principalmente a Valencia (local) **47**

b) Incrustación + foto

c) Referencia (frase) + foto

d) Incrustación sin foto

e) Referencia (frase) sin foto

f) Sólo foto

PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS

Cabecera: **Metro**

Fecha: **12-7-07**

Análisis *categorial* o temático. En rojo el número de noticias

1. Fuente:

- a) Agencia **12**
- b) Firma periodista del medio **5**
- c) Firma colaborador/*free-lance* **1**
- d) Redacción **12**
- e) Otros
- f) No figura **12**

2. Tema. Contenido o noticias sobre:

- a) Cultura **6**
- b) Ocio (Pasatiempos, resultado loterías, el tiempo, horóscopo, sugerencias culturales y lúdicas) **2**
- c) Comercio y consumo **5**
- d) Educación y enseñanza **3**
- e) Sanidad **3**
- f) Local (barrios, calles, vecinos, playas, fiestas) **13**
- g) Opinión
- h) Gastronomía
- i) Deportes **3**
- j) Política **2**
- k) Economía **3**
- l) Sucesos **2**
- m) Otros

3. Sección:

- a) "Interés General"/"Actualidad"/"Panorama" (tema del día)
- b) Valencia/local **25**
- c) "Comunitat Valenciana" **9**
- d) "La opinión de todos"/ "Zona 20" (cartas de los lectores)
- e) "20 segundos" (breves)
- f) "Consumo"/"Vivir"
- g) Nacional/España
- h) Internacional/Mundo
- i) Economía
- j) Ocio/"La revista"/Cultura **5**
- k) Deportes **2**
- l) "Gente" (cine), TV, Cartelera
- m) "Vida sana y gastronomía"
- n) Servicios/Agenda (horóscopo, tiempo, pasatiempos...) **1**
- o) Nuevos ciudadanos (para inmigrantes)
- p) Breves
- q) Sucesos
- r) Contraportada

Análisis del encuadre o intensidad formal.

1. Extensión:

42 N° noticias valencianas / **68** N° resto de noticias del periódico

5 N° páginas de noticias valencianas / **15** N° páginas del resto de información

2. Cómo y dónde figuran

A) Ubicación

- a) Llamada en portada y desarrollo en interior (6) **4**
- b) Portada (5)
- c) Contraportada (4)
- d) Centrales/varias páginas (3)
- e) Página impar/derecha (2) **13**
- f) Página par/izquierda (1) **25**

B) Género periodístico

- a) Género informativo (1)
 - 1. Noticia **11**
 - 2. Breve **19**
 - 3. Foto-noticia **7**
 - 4. Reportaje/entrevista de citas **1**
- b) Género interpretativo (2)
 - 1. Entrevista en profundidad. **2**
 - 2. Reportaje en profundidad **1**
 - 3. Crónica
- c) Género de opinión (3)
 - 1. Columna de opinión
 - 2. Editorial
 - 3. Artículo de opinión **1**
 - 4. Cartas al director
 - 5. Viñeta

C) Acompañamiento gráfico

- a) Varias imágenes y varios recursos gráficos (6) **1**
- b) Una imagen y uno/varios recursos gráficos (5) **2**
- c) Una imagen (4) **15**
- d) Varios recursos gráficos (3)
- e) Un recurso gráfico (2) **3**
- f) Sin acompañamiento gráfico (1) **21**

D) Forma de aparición, tema principal o secundario:

- a) Dedicada principalmente a Valencia (local) **42**
- b) Incrustación + foto
- c) Referencia (frase) + foto
- d) Incrustación sin foto
- e) Referencia (frase) sin foto
- f) Sólo foto

PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS

Cabecera: Metro

Fecha: 13-9-07

Análisis *categorial* o temático. En rojo el número de noticias

1. Fuente:

- a) Agencia **4**
- b) Firma periodista del medio **9**
- c) Firma colaborador/*free-lance* **1**
- d) Redacción **10**
- e) Otros
- f) No figura **10**

2. Tema. Contenido o noticias sobre:

- a) Cultura **5**
- b) Ocio (Pasatiempos, resultado loterías, el tiempo, horóscopo, sugerencias culturales y lúdicas) **4**
- c) Comercio y consumo **1**
- d) Educación y enseñanza **3**
- e) Sanidad **4**
- f) Local (barrios, calles, vecinos, playas, fiestas) **10**
- g) Opinión
- h) Gastronomía
- i) Deportes **2**
- j) Política
- k) Economía
- l) Sucesos **4**
- m) Otros

3. Sección:

- a) "Interés General"/"Actualidad"/"Panorama" (tema del día)
- b) Valencia/local **18**
- c) "Comunitat Valenciana" **8**
- d) "La opinión de todos"/ "Zona 20" (cartas de los lectores) **1**
- e) "20 segundos" (breves)
- f) "Consumo"/"Vivir"
- g) Nacional/España
- h) Internacional/Mundo
- i) Economía
- j) Ocio/"La revista"/Cultura **4**
- k) Deportes **2**
- l) "Gente" (cine), TV, Cartelera
- m) "Vida sana y gastronomía"
- n) Servicios/Agenda (horóscopo, tiempo, pasatiempos...) **1**
- o) Nuevos ciudadanos (para inmigrantes)
- p) Breves

- q) Sucesos
- r) Contraportada

Análisis del encuadre o intensidad formal.

1. Extensión:

- 34** N° noticias valencianas / **73** N° resto de noticias del periódico
- 4** N° páginas de noticias valencianas / **16** N° páginas del resto de información

2. Cómo y dónde figuran

A) Ubicación

- a) Llamada en portada y desarrollo en interior (6) **1**
- b) Portada (5)
- c) Contraportada (4)
- d) Centrales/varias páginas (3)
- e) Página impar/derecha (2) **10**
- f) Página par/izquierda (1) **23**

B) Género periodístico

- a) Género informativo (1)
 - 1. Noticia **13**
 - 2. Breve **12**
 - 3. Foto-noticia **4**
 - 4. Reportaje/entrevista de citas **3**
- b) Género interpretativo (2)
 - 1. Entrevista en profundidad.
 - 2. Reportaje en profundidad
 - 3. Crónica
- c) Género de opinión (3)
 - 1. Columna de opinión **1**
 - 2. Editorial
 - 3. Artículo de opinión
 - 4. Cartas al director **1**
 - 5. Viñeta

C) Acompañamiento gráfico

- a) Varias imágenes y varios recursos gráficos (6)
- b) Una imagen y uno/varios recursos gráficos (5) **2**
- c) Una imagen (4) **10**
- d) Varios recursos gráficos (3)
- e) Un recurso gráfico (2)
- f) Sin acompañamiento gráfico (1) **22**

D) Forma de aparición, tema principal o secundario:

- a) Dedicada principalmente a Valencia (local) **34**
- b) Incrustación + foto
- c) Referencia (frase) + foto
- d) Incrustación sin foto
- e) Referencia (frase) sin foto
- f) Sólo foto

PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS

Cabecera: **Metro**

Fecha: **19-1-07**

Análisis *categorial* o temático. En rojo el número de noticias

1. Fuente:

- a) Agencia **9**
- b) Firma periodista del medio **6**
- c) Firma colaborador/*free-lance* **1**
- d) Redacción **15**
- e) Otros
- f) No figura **1**

2. Tema. Contenido o noticias sobre:

- a) Cultura **7**
- b) Ocio (Pasatiempos, resultado loterías, el tiempo, horóscopo, sugerencias culturales y lúdicas) **1**
- c) Comercio y consumo **1**
- d) Educación y enseñanza **4**
- e) Sanidad **2**
- f) Local (barrios, calles, vecinos, playas, fiestas) **9**
- g) Opinión
- h) Gastronomía
- i) Deportes **2**
- j) Política **1**
- k) Economía **3**
- l) Sucesos **2**
- m) Otros

3. Sección:

- a) "Interés General"/"Actualidad"/"Panorama" (tema del día)
- b) Valencia/local **20**
- c) "Comunitat Valenciana" **2**
- d) "La opinión de todos"/ "Zona 20" (cartas de los lectores)
- e) "20 segundos" (breves)
- f) "Consumo"/"Vivir"
- g) Nacional/España
- h) Internacional/Mundo
- i) Economía
- j) Ocio/"La revista"/Cultura **2**
- k) Deportes **2**
- l) "Gente" (cine), TV, Cartelera **4**
- m) "Vida sana y gastronomía"
- n) Servicios/Agenda (horóscopo, tiempo, pasatiempos...) **2**
- o) Nuevos ciudadanos (para inmigrantes)
- p) Breves
- q) Sucesos
- r) Contraportada

Análisis del encuadre o intensidad formal.

1. Extensión:

32 N° noticias valencianas / **52** N° resto de noticias del periódico

4 N° páginas de noticias valencianas / **20** N° páginas del resto de información

2. Cómo y dónde figuran

A) Ubicación

- a) Llamada en portada y desarrollo en interior (6) **1**
- b) Portada (5)
- c) Contraportada (4)
- d) Centrales/varias páginas (3)
- e) Página impar/derecha (2) **12**
- f) Página par/izquierda (1) **19**

B) Género periodístico

- a) Género informativo (1)
 - 1. Noticia **13**
 - 2. Breve **11**
 - 3. Foto-noticia **2**
 - 4. Reportaje/entrevista de citas **2**
- b) Género interpretativo (2)
 - 1. Entrevista en profundidad. **1**
 - 2. Reportaje en profundidad
 - 3. Crónica **1**
- c) Género de opinión (3)
 - 1. Columna de opinión **2**
 - 2. Editorial
 - 3. Artículo de opinión
 - 4. Cartas al director
 - 5. Viñeta

C) Acompañamiento gráfico

- a) Varias imágenes y varios recursos gráficos (6)
- b) Una imagen y uno/varios recursos gráficos (5)
- c) Una imagen (4) **15**
- d) Varios recursos gráficos (3) **3**
- e) Un recurso gráfico (2)
- f) Sin acompañamiento gráfico (1) **14**

D) Forma de aparición, tema principal o secundario:

- a) Dedicada principalmente a Valencia (local) **32**
- b) Incrustación + foto
- c) Referencia (frase) + foto
- d) Incrustación sin foto
- e) Referencia (frase) sin foto
- f) Sólo foto

PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS

Cabecera: **Metro**

Fecha: **19-9-07**

Análisis *categorial* o temático. En rojo el número de noticias

1. Fuente:

- a) Agencia **7**
- b) Firma periodista del medio **10**
- c) Firma colaborador/*free-lance* **1**
- d) Redacción **21**
- e) Otros **1**
- f) No figura **5**

2. Tema. Contenido o noticias sobre:

- a) Cultura **6**
- b) Ocio (Pasatiempos, resultado loterías, el tiempo, horóscopo, sugerencias culturales y lúdicas) **4**
- c) Comercio y consumo **7**
- d) Educación y enseñanza **3**
- e) Sanidad
- f) Local (barrios, calles, vecinos, playas, fiestas) **9**
- g) Opinión
- h) Gastronomía
- i) Deportes **4**
- j) Política **2**
- k) Economía **4**
- l) Sucesos **6**
- m) Otros

3. Sección:

- a) "Interés General"/"Actualidad"/"Panorama" (tema del día)
- b) Valencia/local **26**
- c) "Comunitat Valenciana" **9**
- d) "La opinión de todos"/ "Zona 20" (cartas de los lectores)
- e) "20 segundos" (breves)
- f) "Consumo"/"Vivir"
- g) Nacional/España
- h) Internacional/Mundo
- i) Economía
- j) Ocio/"La revista"/Cultura **5**
- k) Deportes **4**
- l) "Gente" (cine), TV, Cartelera
- m) "Vida sana y gastronomía"
- n) Servicios/Agenda (horóscopo, tiempo, pasatiempos...) **1**
- o) Nuevos ciudadanos (para inmigrantes)
- p) Breves
- q) Sucesos
- r) Contraportada

Análisis del encuadre o intensidad formal.

1. Extensión:

45 N° noticias valencianas / **65** N° resto de noticias del periódico

5N° páginas de noticias valencianas / **19** N° páginas del resto de información

2. Cómo y dónde figuran

A) Ubicación

- a) Llamada en portada y desarrollo en interior (6) **2**
- b) Portada (5)
- c) Contraportada (4)
- d) Centrales/varias páginas (3)
- e) Página impar/derecha (2) **10**
- f) Página par/izquierda (1) **33**

B) Género periodístico

- a) Género informativo (1)
 - 1. Noticia **16**
 - 2. Breve **16**
 - 3. Foto-noticia **6**
 - 4. Reportaje/entrevista de citas **4**
- b) Género interpretativo (2)
 - 1. Entrevista en profundidad.
 - 2. Reportaje en profundidad
 - 3. Crónica
- c) Género de opinión (3)
 - 1. Columna de opinión **1**
 - 2. Editorial
 - 3. Artículo de opinión **1**
 - 4. Cartas al director **1**
 - 5. Viñeta

C) Acompañamiento gráfico

- a) Varias imágenes y varios recursos gráficos (6) **1**
- b) Una imagen y uno/varios recursos gráficos (5) **3**
- c) Una imagen (4) **17**
- d) Varios recursos gráficos (3)
- e) Un recurso gráfico (2)
- f) Sin acompañamiento gráfico (1) **24**

D) Forma de aparición, tema principal o secundario:

- a) Dedicada principalmente a Valencia (local) **45**
- b) Incrustación + foto
- c) Referencia (frase) + foto
- d) Incrustación sin foto
- e) Referencia (frase) sin foto
- f) Sólo foto

PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS

Cabecera: **Metro**

Fecha: **21-9-07**

Análisis *categorial* o temático. En rojo el número de noticias

1. Fuente:

- a) Agencia **9**
- b) Firma periodista del medio **6**
- c) Firma colaborador/*free-lance* **1**
- d) Redacción **13**
- e) Otros
- f) No figura **1**

2. Tema. Contenido o noticias sobre:

- a) Cultura **7**
- b) Ocio (Pasatiempos, resultado loterías, el tiempo, horóscopo, sugerencias culturales y lúdicas) **1**
- c) Comercio y consumo **1**
- d) Educación y enseñanza **4**
- e) Sanidad **2**
- f) Local (barrios, calles, vecinos, playas, fiestas) **9**
- g) Opinión
- h) Gastronomía
- i) Deportes **2**
- j) Política **1**
- k) Economía **1**
- l) Sucesos **2**
- m) Otros

3. Sección:

- a) "Interés General"/"Actualidad"/"Panorama" (tema del día)
- b) Valencia/local **20**
- c) "Comunitat Valenciana" **2**
- d) "La opinión de todos"/ "Zona 20" (cartas de los lectores)
- e) "20 segundos" (breves)
- f) "Consumo"/"Vivir"
- g) Nacional/España
- h) Internacional/Mundo
- i) Economía
- j) Ocio/"La revista"/Cultura **2**
- k) Deportes **2**
- l) "Gente" (cine), TV, Cartelera **3**
- m) "Vida sana y gastronomía"
- n) Servicios/Agenda (horóscopo, tiempo, pasatiempos...) **1**
- o) Nuevos ciudadanos (para inmigrantes)
- p) Breves
- q) Sucesos

r) Contraportada

Análisis del encuadre o intensidad formal.

1. Extensión:

30 N° noticias valencianas / **50** N° resto de noticias del periódico

4 N° páginas de noticias valencianas / **20** N° páginas del resto de información

2. Cómo y dónde figuran

A) Ubicación

a) Llamada en portada y desarrollo en interior (6) **1**

b) Portada (5)

c) Contraportada (4)

d) Centrales/varias páginas (3)

e) Página impar/derecha (2) **10**

f) Página par/izquierda (1) **19**

B) Género periodístico

a) Género informativo (1)

1. Noticia **11**

2. Breve **11**

3. Foto-noticia **2**

4. Reportaje/entrevista de citas **2**

b) Género interpretativo (2)

1. Entrevista en profundidad. **1**

2. Reportaje en profundidad

3. Crónica **1**

c) Género de opinión (3)

1. Columna de opinión **2**

2. Editorial

3. Artículo de opinión

4. Cartas al director

5. Viñeta

C) Acompañamiento gráfico

a) Varias imágenes y varios recursos gráficos (6)

b) Una imagen y uno/varios recursos gráficos (5)

c) Una imagen (4) **15**

d) Varios recursos gráficos (3) **1**

e) Un recurso gráfico (2)

f) Sin acompañamiento gráfico (1) **14**

D) Forma de aparición, tema principal o secundario:

a) Dedicada principalmente a Valencia (local) **30**

b) Incrustación + foto

c) Referencia (frase) + foto

d) Incrustación sin foto

e) Referencia (frase) sin foto

f) Sólo foto

PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS

Cabecera: **Metro**

Fecha: **23-1-07**

Análisis *categorial* o temático. En rojo el número de noticias

1. Fuente:

- a) Agencia **8**
- b) Firma periodista del medio **7**
- c) Firma colaborador/*free-lance* **1**
- d) Redacción **14**
- e) Otros
- f) No figura **3**

2. Tema. Contenido o noticias sobre:

- a) Cultura **3**
- b) Ocio (Pasatiempos, resultado loterías, el tiempo, horóscopo, sugerencias culturales y lúdicas) **1**
- c) Comercio y consumo
- d) Educación y enseñanza **1**
- e) Sanidad **1**
- f) Local (barrios, calles, vecinos, playas, fiestas) **13**
- g) Opinión
- h) Gastronomía
- i) Deportes **5**
- j) Política **1**
- k) Economía
- l) Sucesos **7**
- m) Otros **1**

3. Sección:

- a) "Interés General"/"Actualidad"/"Panorama" (tema del día)
- b) Valencia/local **24**
- c) "Comunitat Valenciana"
- d) "La opinión de todos"/ "Zona 20" (cartas de los lectores)
- e) "20 segundos" (breves)
- f) "Consumo"/"Vivir"
- g) Nacional/España
- h) Internacional/Mundo
- i) Economía
- j) Ocio/"La revista"/Cultura **3**
- k) Deportes **5**
- l) "Gente" (cine), TV, Cartelera
- m) "Vida sana y gastronomía"
- n) Servicios/Agenda (horóscopo, tiempo, pasatiempos...) **1**
- o) Nuevos ciudadanos (para inmigrantes)
- p) Breves
- q) Sucesos

r) Contraportada

Análisis del encuadre o intensidad formal.

1. Extensión:

33 N° noticias valencianas / **57** N° resto de noticias del periódico

4 N° páginas de noticias valencianas / **16** N° páginas del resto de información

2. Cómo y dónde figuran

A) Ubicación

a) Llamada en portada y desarrollo en interior (6) **1**

b) Portada (5)

c) Contraportada (4)

d) Centrales/varias páginas (3)

e) Página impar/derecha (2) **15**

f) Página par/izquierda (1) **17**

B) Género periodístico

a) Género informativo (1)

1. Noticia **15**

2. Breve **15**

3. Foto-noticia **2**

4. Reportaje/entrevista de citas

b) Género interpretativo (2)

1. Entrevista en profundidad.

2. Reportaje en profundidad

3. Crónica

c) Género de opinión (3)

1. Columna de opinión **1**

2. Editorial

3. Artículo de opinión

4. Cartas al director

5. Viñeta

C) Acompañamiento gráfico

a) Varias imágenes y varios recursos gráficos (6)

b) Una imagen y uno/varios recursos gráficos (5)

c) Una imagen (4) **14**

d) Varios recursos gráficos (3)

e) Un recurso gráfico (2)

f) Sin acompañamiento gráfico (1) **19**

D) Forma de aparición, tema principal o secundario:

a) Dedicada principalmente a Valencia (local) **32**

b) Incrustación + foto

c) Referencia (frase) + foto

d) Incrustación sin foto **1**

e) Referencia (frase) sin foto

f) Sólo foto

PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS

Cabecera: **Metro**

Fecha: **25-6-07**

Análisis *categorial* o temático. En rojo el número de noticias

1. Fuente:

- a) Agencia **2**
- b) Firma periodista del medio **5**
- c) Firma colaborador/*free-lance* **1**
- d) Redacción **2**
- e) Otros
- f) No figura **5**

2. Tema. Contenido o noticias sobre:

- a) Cultura **3**
- b) Ocio (Pasatiempos, resultado loterías, el tiempo, horóscopo, sugerencias culturales y lúdicas) **3**
- c) Comercio y consumo **1**
- d) Educación y enseñanza **3**
- e) Sanidad **1**
- f) Local (barrios, calles, vecinos, playas, fiestas) **6**
- g) Opinión
- h) Gastronomía
- i) Deportes **3**
- j) Política **1**
- k) Economía
- l) Sucesos **3**
- m) Otros **1**

3. Sección:

- a) "Interés General"/"Actualidad"/"Panorama" (tema del día)
- b) Valencia/local **18**
- c) "Comunitat Valenciana"
- d) "La opinión de todos"/ "Zona 20" (cartas de los lectores)
- e) "20 segundos" (breves)
- f) "Consumo"/"Vivir"
- g) Nacional/España
- h) Internacional/Mundo
- i) Economía
- j) Ocio/"La revista"/Cultura **3**
- k) Deportes **3**
- l) "Gente" (cine), TV, Cartelera **1**
- m) "Vida sana y gastronomía"
- n) Servicios/Agenda (horóscopo, tiempo, pasatiempos...) **1**
- o) Nuevos ciudadanos (para inmigrantes)
- p) Breves
- q) Sucesos

r) Contraportada

Análisis del encuadre o intensidad formal.

1. Extensión:

25 N° noticias valencianas / **77** N° resto de noticias del periódico

4 N° páginas de noticias valencianas / **20** N° páginas del resto de información

2. Cómo y dónde figuran

A) Ubicación

a) Llamada en portada y desarrollo en interior (6)

b) Portada (5)

c) Contraportada (4)

d) Centrales/varias páginas (3)

e) Página impar/derecha (2) **7**

f) Página par/izquierda (1) **18**

B) Género periodístico

a) Género informativo (1)

1. Noticia **5**

2. Breve **15**

3. Foto-noticia

4. Reportaje/entrevista de citas **3**

b) Género interpretativo (2)

1. Entrevista en profundidad.

2. Reportaje en profundidad

3. Crónica **1**

c) Género de opinión (3)

1. Columna de opinión **1**

2. Editorial

3. Artículo de opinión

4. Cartas al director

5. Viñeta

C) Acompañamiento gráfico

a) Varias imágenes y varios recursos gráficos (6)

b) Una imagen y uno/varios recursos gráficos (5)

c) Una imagen (4) **8**

d) Varios recursos gráficos (3) **1**

e) Un recurso gráfico (2) **2**

f) Sin acompañamiento gráfico (1) **14**

D) Forma de aparición, tema principal o secundario:

y) Dedicada principalmente a Valencia (local) **25**

a) Incrustación + foto

b) Referencia (frase) + foto

c) Incrustación sin foto

d) Referencia (frase) sin foto

e) Sólo foto

PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS

Cabecera: **Metro**

Fecha: **28-3-07**

Análisis *categorial* o temático. En rojo el número de noticias

1. Fuente:

- a) Agencia **5**
- b) Firma periodista del medio **5**
- c) Firma colaborador/*free-lance* **1**
- d) Redacción **22**
- e) Otros
- f) No figura **1**

2. Tema. Contenido o noticias sobre:

- a) Cultura **4**
- b) Ocio (Pasatiempos, resultado loterías, el tiempo, horóscopo, sugerencias culturales y lúdicas) **1**
- c) Comercio y consumo **2**
- d) Educación y enseñanza **2**
- e) Sanidad **1**
- f) Local (barrios, calles, vecinos, playas, fiestas) **12**
- g) Opinión
- h) Gastronomía
- i) Deportes **5**
- j) Política **4**
- k) Economía **1**
- l) Sucesos **3**
- m) Otros

3. Sección:

- a) "Interés General"/"Actualidad"/"Panorama" (tema del día)
- b) Valencia/local **21**
- c) "Comunitat Valenciana" **2**
- d) "La opinión de todos"/ "Zona 20" (cartas de los lectores)
- e) "20 segundos" (breves)
- f) "Consumo"/"Vivir"
- g) Nacional/España
- h) Internacional/Mundo
- i) Economía
- j) Ocio/"La revista"/Cultura
- k) Deportes **5**
- l) "Gente" (cine), TV, Cartelera **4**
- m) "Vida sana y gastronomía"
- n) Servicios/Agenda (horóscopo, tiempo, pasatiempos...) **2**
- o) Nuevos ciudadanos (para inmigrantes)
- p) Breves
- q) Sucesos
- r) Contraportada

Análisis del encuadre o intensidad formal.

1. Extensión:

34 N° noticias valencianas / **52** N° resto de noticias del periódico

4 N° páginas de noticias valencianas / **14** N° páginas del resto de información

2. Cómo y dónde figuran

A) Ubicación

- a) Llamada en portada y desarrollo en interior (6) **1**
- b) Portada (5)
- c) Contraportada (4)
- d) Centrales/varias páginas (3)
- e) Página impar/derecha (2) **5**
- f) Página par/izquierda (1) **28**

B) Género periodístico

- a) Género informativo (1)
 - 1. Noticia **19**
 - 2. Breve **14**
 - 3. Foto-noticia
 - 4. Reportaje/entrevista de citas
- b) Género interpretativo (2)
 - 1. Entrevista en profundidad.
 - 2. Reportaje en profundidad
 - 3. Crónica
- c) Género de opinión (3)
 - 1. Columna de opinión **1**
 - 2. Editorial
 - 3. Artículo de opinión
 - 4. Cartas al director
 - 5. Viñeta

C) Acompañamiento gráfico

- a) Varias imágenes y varios recursos gráficos (6)
- b) Una imagen y uno/varios recursos gráficos (5) **4**
- c) Una imagen (4) **8**
- d) Varios recursos gráficos (3)
- e) Un recurso gráfico (2) **1**
- f) Sin acompañamiento gráfico (1) **21**

D) Forma de aparición, tema principal o secundario:

- a) Dedicada principalmente a Valencia (local) **34**
- b) Incrustación + foto
- c) Referencia (frase) + foto
- d) Incrustación sin foto
- e) Referencia (frase) sin foto
- f) Sólo foto

PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS

Cabecera: Qué!

Fecha: 4-7-07

Análisis *categorial* o temático. En rojo el número de noticias

1. Fuente:

- a) Agencia **4**
- b) Firma periodista del medio **6**
- c) Firma colaborador/*free-lance* **1**
- d) Redacción **3**
- e) Otros
- f) No figura **6**

2. Tema. Contenido o noticias sobre:

- a) Cultura **2**
- b) Ocio (Pasatiempos, resultado loterías, el tiempo, horóscopo, sugerencias culturales y lúdicas) **1**
- c) Comercio y consumo **3**
- d) Educación y enseñanza
- e) Sanidad
- f) Local (barrios, calles, vecinos, playas, fiestas) **4**
- g) Opinión
- h) Gastronomía
- i) Deportes **3**
- j) Política **2**
- k) Economía
- l) Sucesos **3**
- m) Otros **2**

3. Sección:

- a) "Interés General"/"Actualidad"/"Panorama" (tema del día) **1**
- b) Valencia/local **17**
- c) "Comunitat Valenciana"
- d) "La opinión de todos"/ "Zona 20" (cartas de los lectores)
- e) "20 segundos" (breves)
- f) "Consumo"/"Vivir"
- g) Nacional/España
- h) Internacional/Mundo
- i) Economía
- j) Ocio/"La revista"/Cultura
- k) Deportes **1**
- l) "Gente" (cine), TV, Cartelera
- m) "Vida sana y gastronomía"
- n) Servicios/Agenda (horóscopo, tiempo, pasatiempos...) **1**
- o) Nuevos ciudadanos (para inmigrantes)
- p) Breves
- q) Sucesos
- r) Contraportada

Análisis del encuadre o intensidad formal.

1. Extensión:

30 N° noticias valencianas / **79** N° resto de noticias del periódico

6 N° páginas de noticias valencianas / **22** N° páginas del resto de información

2. Cómo y dónde figuran

A) Ubicación

- a) Llamada en portada y desarrollo en interior (6) **1**
- b) Portada (5)
- c) Contraportada (4)
- d) Centrales/varias páginas (3)
- e) Página impar/derecha (2) **14**
- f) Página par/izquierda (1) **15**

B) Género periodístico

- a) Género informativo (1)
 - 1. Noticia **10**
 - 2. Breve **4**
 - 3. Foto-noticia **9**
 - 4. Reportaje/entrevista de citas **6**
- b) Género interpretativo (2)
 - 1. Entrevista en profundidad.
 - 2. Reportaje en profundidad **1**
 - 3. Crónica
- c) Género de opinión (3)
 - 1. Columna de opinión
 - 2. Editorial
 - 3. Artículo de opinión
 - 4. Cartas al director **3**
 - 5. Viñeta

C) Acompañamiento gráfico

- a) Varias imágenes y varios recursos gráficos (6) **3**
- b) Una imagen y uno/varios recursos gráficos (5) **6**
- c) Una imagen (4) **12**
- d) Varios recursos gráficos (3)
- e) Un recurso gráfico (2) **1**
- f) Sin acompañamiento gráfico (1) **8**

D) Forma de aparición, tema principal o secundario:

- a) Dedicada principalmente a Valencia (local) **29**
- b) Incrustación + foto
- c) Referencia (frase) + foto
- d) Incrustación sin foto **1**
- e) Referencia (frase) sin foto
- f) Sólo foto

PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS

Cabecera: **Qué!**

Fecha: **4-9-07**

Análisis *categorial* o temático. En rojo el número de noticias

1. Fuente:

- a) Agencia **1**
- b) Firma periodista del medio **5**
- c) Firma colaborador/*free-lance*
- d) Redacción **2**
- e) Otros
- f) No figura **8**

2. Tema. Contenido o noticias sobre:

- a) Cultura **1**
- b) Ocio (Pasatiempos, resultado loterías, el tiempo, horóscopo, sugerencias culturales y lúdicas) **2**
- c) Comercio y consumo **2**
- d) Educación y enseñanza
- e) Sanidad **2**
- f) Local (barrios, calles, vecinos, playas, fiestas) **6**
- g) Opinión
- h) Gastronomía
- i) Deportes
- j) Política **1**
- k) Economía
- l) Sucesos **2**
- m) Otros

3. Sección:

- a) "Interés General"/"Actualidad"/"Panorama" (tema del día)
- b) Valencia/local **14**
- c) "Comunitat Valenciana"
- d) "La opinión de todos"/ "Zona 20" (cartas de los lectores)
- e) "20 segundos" (breves)
- f) "Consumo"/"Vivir"
- g) Nacional/España **1**
- h) Internacional/Mundo
- i) Economía
- j) Ocio/"La revista"/Cultura
- k) Deportes
- l) "Gente" (cine), TV, Cartelera
- m) "Vida sana y gastronomía"
- n) Servicios/Agenda (horóscopo, tiempo, pasatiempos...) **1**
- o) Nuevos ciudadanos (para inmigrantes)
- p) Breves
- q) Sucesos
- r) Contraportada

Análisis del encuadre o intensidad formal.

1. Extensión:

- 16** N° noticias valencianas / **60** N° resto de noticias del periódico
- 3** N° páginas de noticias valencianas / **21** N° páginas del resto de información

2. Cómo y dónde figuran

A) Ubicación

- a) Llamada en portada y desarrollo en interior (6) **1**
- b) Portada (5)
- c) Contraportada (4)
- d) Centrales/varias páginas (3)
- e) Página impar/derecha (2) **6**
- f) Página par/izquierda (1) **9**

B) Género periodístico

- a) Género informativo (1)
 - 1. Noticia **5**
 - 2. Breve **3**
 - 3. Foto-noticia **2**
 - 4. Reportaje/entrevista de citas **3**
- b) Género interpretativo (2)
 - 1. Entrevista en profundidad.
 - 2. Reportaje en profundidad **1**
 - 3. Crónica
- c) Género de opinión (3)
 - 1. Columna de opinión
 - 2. Editorial
 - 3. Artículo de opinión
 - 4. Cartas al director **2**
 - 5. Viñeta

C) Acompañamiento gráfico

- a) Varias imágenes y varios recursos gráficos (6)
- b) Una imagen y uno/varios recursos gráficos (5) **2**
- c) Una imagen (4) **6**
- d) Varios recursos gráficos (3)
- e) Un recurso gráfico (2) **1**
- f) Sin acompañamiento gráfico (1) **7**

D) Forma de aparición, tema principal o secundario:

- a) Dedicada principalmente a Valencia (local) **16**
- b) Incrustación + foto
- c) Referencia (frase) + foto
- d) Incrustación sin foto
- e) Referencia (frase) sin foto
- f) Sólo foto

PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS

Cabecera: **Qué!**

Fecha: **5-2-07**

Análisis *categorial* o temático. En rojo el número de noticias

2. Fuente:

- a) Agencia
- b) Firma periodista del medio **6**
- c) Firma colaborador/*free-lance*
- d) Redacción **3**
- e) Otros
- f) No figura **12**

2. Tema. Contenido o noticias sobre:

- a) Cultura **1**
- b) Ocio (Pasatiempos, resultado loterías, el tiempo, horóscopo, sugerencias culturales y lúdicas) **2**
- c) Comercio y consumo **3**
- d) Educación y enseñanza
- e) Sanidad **1**
- f) Local (barrios, calles, vecinos, playas, fiestas) **8**
- g) Opinión
- h) Gastronomía
- i) Deportes **3**
- j) Política
- k) Economía **1**
- l) Sucesos **1**
- m) Otros

3. Sección:

- a) "Interés General"/"Actualidad"/"Panorama" (tema del día)
- b) Valencia/local **16**
- c) "Comunitat Valenciana"
- d) "La opinión de todos"/ "Zona 20" (cartas de los lectores)
- e) "20 segundos" (breves)
- f) "Consumo"/"Vivir"
- g) Nacional/España
- h) Internacional/Mundo
- i) Economía
- j) Ocio/"La revista"/Cultura
- k) Deportes **2**
- l) "Gente" (cine), TV, Cartelera
- m) "Vida sana y gastronomía"
- n) Servicios/Agenda (horóscopo, tiempo, pasatiempos...) **2**
- o) Nuevos ciudadanos (para inmigrantes)
- p) Breves
- q) Sucesos

r) Contraportada

Análisis del encuadre o intensidad formal.

1. Extensión:

20 noticias valencianas/ **84** resto de noticias del periódico.

4 páginas de noticias valencianas/ **24** páginas del resto de información.

2. Cómo y dónde figuran

A) Ubicación

a) Llamada en portada y desarrollo en interior (6) **4**

b) Portada (5)

c) Contraportada (4)

d) Centrales/varias páginas (3)

e) Página impar/derecha (2) **7**

f) Página par/izquierda (1) **9**

B) Género periodístico

a) Género informativo (1)

1. Noticia **7**

2. Breve **5**

3. Foto-noticia **4**

4. Reportaje/entrevista de citas **2**

b) Género interpretativo (2)

1. Entrevista en profundidad.

2. Reportaje en profundidad **1**

3. Crónica

c) Género de opinión (3)

1. Columna de opinión

2. Editorial

3. Artículo de opinión

4. Cartas al director

5. Viñeta

C) Acompañamiento gráfico

a) Varias imágenes y varios recursos gráficos (6) **1**

b) Una imagen y uno/varios recursos gráficos (5) **3**

c) Una imagen (4) **11**

d) Varios recursos gráficos (3)

e) Un recurso gráfico (2)

f) Sin acompañamiento gráfico (1) **5**

D) Forma de aparición, tema principal o secundario:

a) Dedicada principalmente a Valencia (local) **20**

b) Incrustación + foto

c) Referencia (frase) + foto

d) Incrustación sin foto

e) Referencia (frase) sin foto

f) Sólo foto

PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS

Cabecera: **Qué!**

Fecha: **6-9-07**

Análisis *categorial* o temático. En rojo el número de noticias

1. Fuente:

- a) Agencia **1**
- b) Firma periodista del medio **7**
- c) Firma colaborador/*free-lance*
- d) Redacción **4**
- e) Otros
- f) No figura **8**

2. Tema. Contenido o noticias sobre:

- a) Cultura **2**
- b) Ocio (Pasatiempos, resultado loterías, el tiempo, horóscopo, sugerencias culturales y lúdicas) **3**
- c) Comercio y consumo **3**
- d) Educación y enseñanza
- e) Sanidad **3**
- f) Local (barrios, calles, vecinos, playas, fiestas) **9**
- g) Opinión
- h) Gastronomía
- i) Deportes
- j) Política
- k) Economía
- l) Sucesos
- m) Otros

3. Sección:

- a) "Interés General"/"Actualidad"/"Panorama" (tema del día)
- b) Valencia/local **17**
- c) "Comunitat Valenciana"
- d) "La opinión de todos"/ "Zona 20" (cartas de los lectores)
- e) "20 segundos" (breves)
- f) "Consumo"/"Vivir"
- g) Nacional/España **1**
- h) Internacional/Mundo
- i) Economía
- j) Ocio/"La revista"/Cultura **1**
- k) Deportes
- l) "Gente" (cine), TV, Cartelera
- m) "Vida sana y gastronomía"
- n) Servicios/Agenda (horóscopo, tiempo, pasatiempos...) **1**
- o) Nuevos ciudadanos (para inmigrantes)
- p) Breves
- q) Sucesos
- r) Contraportada

Análisis del encuadre o intensidad formal.

1. Extensión:

20 N° noticias valencianas / **75**N° resto de noticias del periódico

3 N° páginas de noticias valencianas / **21** N° páginas del resto de información

2. Cómo y dónde figuran

A) Ubicación

- a) Llamada en portada y desarrollo en interior (6) **3**
- b) Portada (5)
- c) Contraportada (4)
- d) Centrales/varias páginas (3)
- e) Página impar/derecha (2) **7**
- f) Página par/izquierda (1) **10**

B) Género periodístico

- a) Género informativo (1)
 - 1. Noticia **5**
 - 2. Breve **4**
 - 3. Foto-noticia **4**
 - 4. Reportaje/entrevista de citas **4**
- b) Género interpretativo (2)
 - 1. Entrevista en profundidad.
 - 2. Reportaje en profundidad **1**
 - 3. Crónica
- c) Género de opinión (3)
 - 1. Columna de opinión
 - 2. Editorial
 - 3. Artículo de opinión
 - 4. Cartas al director **2**
 - 5. Viñeta

C) Acompañamiento gráfico

- a) Varias imágenes y varios recursos gráficos (6)
- b) Una imagen y uno/varios recursos gráficos (5) **3**
- c) Una imagen (4) **7**
- d) Varios recursos gráficos (3)
- e) Un recurso gráfico (2) **2**
- f) Sin acompañamiento gráfico (1) **8**

D) Forma de aparición, tema principal o secundario:

- g) Dedicada principalmente a Valencia (local) **20**
- h) Incrustación + foto
- i) Referencia (frase) + foto
- j) Incrustación sin foto
- k) Referencia (frase) sin foto
- l) Sólo foto

PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS

Cabecera: Qué!

Fecha: 11-6-07

Análisis *categorial* o temático. En rojo el número de noticias

1. Fuente:

- a) Agencia **2**
- b) Firma periodista del medio **6**
- c) Firma colaborador/*free-lance*
- d) Redacción **3**
- e) Otros
- f) No figura **11**

2. Tema. Contenido o noticias sobre:

- a) Cultura
- b) Ocio (Pasatiempos, resultado loterías, el tiempo, horóscopo, sugerencias culturales y lúdicas) **1**
- c) Comercio y consumo **3**
- d) Educación y enseñanza **3**
- e) Sanidad **1**
- f) Local (barrios, calles, vecinos, playas, fiestas) **7**
- g) Opinión
- h) Gastronomía
- i) Deportes **1**
- j) Política **2**
- k) Economía **1**
- l) Sucesos **1**
- m) Otros **2**

3. Sección:

- a) "Interés General"/"Actualidad"/"Panorama" (tema del día)
- b) Valencia/local **21**
- c) "Comunitat Valenciana"
- d) "La opinión de todos"/ "Zona 20" (cartas de los lectores)
- e) "20 segundos" (breves)
- f) "Consumo"/"Vivir"
- g) Nacional/España
- h) Internacional/Mundo
- i) Economía
- j) Ocio/"La revista"/Cultura
- k) Deportes
- l) "Gente" (cine), TV, Cartelera
- m) "Vida sana y gastronomía"
- n) Servicios/Agenda (horóscopo, tiempo, pasatiempos...) **1**
- o) Nuevos ciudadanos (para inmigrantes)
- p) Breves
- q) Sucesos

r) Contraportada

Análisis del encuadre o intensidad formal.

1. Extensión:

22 N° noticias valencianas / **78** N° resto de noticias del periódico

5 N° páginas de noticias valencianas / **31** N° páginas del resto de información

2. Cómo y dónde figuran

A) Ubicación

a) Llamada en portada y desarrollo en interior (6)

b) Portada (5)

c) Contraportada (4)

d) Centrales/varias páginas (3)

e) Página impar/derecha (2) **12**

f) Página par/izquierda (1) **10**

B) Género periodístico

a) Género informativo (1)

1. Noticia **4**

2. Breve **6**

3. Foto-noticia **7**

4. Reportaje/entrevista de citas **3**

b) Género interpretativo (2)

1. Entrevista en profundidad.

2. Reportaje en profundidad **2**

3. Crónica

c) Género de opinión (3)

1. Columna de opinión

2. Editorial

3. Artículo de opinión

4. Cartas al director

5. Viñeta

C) Acompañamiento gráfico

a) Varias imágenes y varios recursos gráficos (6) **2**

b) Una imagen y uno/varios recursos gráficos (5) **3**

c) Una imagen (4) **8**

d) Varios recursos gráficos (3) **1**

e) Un recurso gráfico (2) **1**

f) Sin acompañamiento gráfico (1) **7**

D) Forma de aparición, tema principal o secundario:

a) Dedicada principalmente a Valencia (local) **20**

b) Incrustación + foto

c) Referencia (frase) + foto

d) Incrustación sin foto **2**

e) Referencia (frase) sin foto

f) Sólo foto

PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS

Cabecera: **Qué!**

Fecha: **12-4-07**

Análisis *categorial* o temático. En rojo el número de noticias

3. Fuente:
 - a) Agencia **2**
 - b) Firma periodista del medio **7**
 - c) Firma colaborador/*free-lance*
 - d) Redacción **2**
 - e) Otros **4**
 - f) No figura **15**

2. Tema. Contenido o noticias sobre:
 - a) Cultura **2**
 - b) Ocio (Pasatiempos, resultado loterías, el tiempo, horóscopo, sugerencias culturales y lúdicas) **4**
 - c) Comercio y consumo **1**
 - d) Educación y enseñanza **1**
 - e) Sanidad **1**
 - f) Local (barrios, calles, vecinos, playas, fiestas) **14**
 - g) Opinión
 - h) Gastronomía **1**
 - i) Deportes **4**
 - j) Política **1**
 - k) Economía **1**
 - l) Sucesos
 - m) Otros

3. Sección:
 - a) "Interés General"/"Actualidad"/"Panorama" (tema del día)
 - b) Valencia/local **21**
 - c) "Comunitat Valenciana"
 - d) "La opinión de todos"/ "Zona 20" (cartas de los lectores) **4**
 - e) "20 segundos" (breves)
 - f) "Consumo"/"Vivir"
 - g) Nacional/España
 - h) Internacional/Mundo
 - i) Economía
 - j) Ocio/"La revista"/Cultura
 - k) Deportes **1**
 - l) "Gente" (cine), TV, Cartelera **2**
 - m) "Vida sana y gastronomía"
 - n) Servicios/Agenda (horóscopo, tiempo, pasatiempos...) **2**
 - o) Nuevos ciudadanos (para inmigrantes)
 - p) Breves
 - q) Sucesos
 - r) Contraportada

Análisis del encuadre o intensidad formal.

1. Extensión:

30 noticias valencianas/ **85** resto de noticias del periódico.

7 páginas de noticias valencianas/ **25** páginas del resto de información.

2. Cómo y dónde figuran

A) Ubicación

a) Llamada en portada y desarrollo en interior (6) **4**

b) Portada (5)

c) Contraportada (4)

d) Centrales/varias páginas (3)

e) Página impar/derecha (2) **9**

f) Página par/izquierda (1) **17**

B) Género periodístico

a) Género informativo (1)

1. Noticia **11**

2. Breve **2**

3. Foto-noticia **9**

4. Reportaje/entrevista de citas **3**

b) Género interpretativo (2)

1. Entrevista en profundidad.

2. Reportaje en profundidad **3**

3. Crónica

c) Género de opinión (3)

1. Columna de opinión

2. Editorial

3. Artículo de opinión

4. Cartas al director **2**

5. Viñeta

C) Acompañamiento gráfico

a) Varias imágenes y varios recursos gráficos (6) **5**

b) Una imagen y uno/varios recursos gráficos (5) **1**

c) Una imagen (4) **19**

d) Varios recursos gráficos (3)

e) Un recurso gráfico (2)

f) Sin acompañamiento gráfico (1) **5**

D) Forma de aparición, tema principal o secundario:

a) Dedicada principalmente a Valencia (local) **30**

b) Incrustación + foto

c) Referencia (frase) + foto

d) Incrustación sin foto

e) Referencia (frase) sin foto

f) Sólo foto

PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS

Cabecera: Qué!

Fecha: 12-6-07

Análisis *categorial* o temático. En rojo el número de noticias

1. Fuente:

- a) Agencia **5**
- b) Firma periodista del medio **8**
- c) Firma colaborador/*free-lance*
- d) Redacción **4**
- e) Otros **3**
- f) No figura **12**

2. Tema. Contenido o noticias sobre:

- a) Cultura **2**
- b) Ocio (Pasatiempos, resultado loterías, el tiempo, horóscopo, sugerencias culturales y lúdicas) **5**
- c) Comercio y consumo **3**
- d) Educación y enseñanza **1**
- e) Sanidad **1**
- f) Local (barrios, calles, vecinos, playas, fiestas) **7**
- g) Opinión
- h) Gastronomía
- i) Deportes **5**
- j) Política **3**
- k) Economía **2**
- l) Sucesos **2**
- m) Otros **1**

3. Sección:

- a) "Interés General"/"Actualidad"/"Panorama" (tema del día) **1**
- b) Valencia/local **25**
- c) "Comunitat Valenciana"
- d) "La opinión de todos"/ "Zona 20" (cartas de los lectores) **3**
- e) "20 segundos" (breves)
- f) "Consumo"/"Vivir"
- g) Nacional/España
- h) Internacional/Mundo
- i) Economía
- j) Ocio/"La revista"/Cultura
- k) Deportes **2**
- l) "Gente" (cine), TV, Cartelera
- m) "Vida sana y gastronomía"
- n) Servicios/Agenda (horóscopo, tiempo, pasatiempos...) **1**
- o) Nuevos ciudadanos (para inmigrantes)
- p) Breves
- q) Sucesos
- r) Contraportada

Análisis del encuadre o intensidad formal.

1. Extensión:

32 N° noticias valencianas / **71** N° resto de noticias del periódico

8 N° páginas de noticias valencianas / **24** N° páginas del resto de información

2. Cómo y dónde figuran

A) Ubicación

- a) Llamada en portada y desarrollo en interior (6) **3**
- b) Portada (5)
- c) Contraportada (4)
- d) Centrales/varias páginas (3)
- e) Página impar/derecha (2) **11**
- f) Página par/izquierda (1) **18**

B) Género periodístico

- a) Género informativo (1)
 - 1. Noticia **7**
 - 2. Breve **5**
 - 3. Foto-noticia **8**
 - 4. Reportaje/entrevista de citas **8**
- b) Género interpretativo (2)
 - 1. Entrevista en profundidad.
 - 2. Reportaje en profundidad **1**
 - 3. Crónica
- c) Género de opinión (3)
 - 1. Columna de opinión
 - 2. Editorial
 - 3. Artículo de opinión
 - 4. Cartas al director **3**
 - 5. Viñeta

C) Acompañamiento gráfico

- a) Varias imágenes y varios recursos gráficos (6) **7**
- b) Una imagen y uno/varios recursos gráficos (5) **5**
- c) Una imagen (4) **13**
- d) Varios recursos gráficos (3)
- e) Un recurso gráfico (2)
- f) Sin acompañamiento gráfico (1) **7**

D) Forma de aparición, tema principal o secundario:

- g) Dedicada principalmente a Valencia (local) **31**
- h) Incrustación + foto **1**
- i) Referencia (frase) + foto
- j) Incrustación sin foto
- k) Referencia (frase) sin foto
- l) Sólo foto

PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS

Cabecera: Qué!

Fecha: 12-7-07

Análisis *categorial* o temático. En rojo el número de noticias

1. Fuente:

- a) Agencia **1**
- b) Firma periodista del medio **13**
- c) Firma colaborador/*free-lance*
- d) Redacción **2**
- e) Otros
- f) No figura **14**

2. Tema. Contenido o noticias sobre:

- a) Cultura **1**
- b) Ocio (Pasatiempos, resultado loterías, el tiempo, horóscopo, sugerencias culturales y lúdicas) **4**
- c) Comercio y consumo **3**
- d) Educación y enseñanza **1**
- e) Sanidad **4**
- f) Local (barrios, calles, vecinos, playas, fiestas) **10**
- g) Opinión
- h) Gastronomía
- i) Deportes
- j) Política **4**
- k) Economía **1**
- l) Sucesos **2**
- m) Otros

3. Sección:

- a) "Interés General"/"Actualidad"/"Panorama" (tema del día)
- b) Valencia/local **27**
- c) "Comunitat Valenciana"
- d) "La opinión de todos"/ "Zona 20" (cartas de los lectores)
- e) "20 segundos" (breves)
- f) "Consumo"/"Vivir"
- g) Nacional/España **2**
- h) Internacional/Mundo
- i) Economía
- j) Ocio/"La revista"/Cultura
- k) Deportes
- l) "Gente" (cine), TV, Cartelera
- m) "Vida sana y gastronomía"
- n) Servicios/Agenda (horóscopo, tiempo, pasatiempos...) **1**
- o) Nuevos ciudadanos (para inmigrantes)
- p) Breves
- q) Sucesos

r) Contraportada

Análisis del encuadre o intensidad formal.

1. Extensión:

30 N° noticias valencianas / **79** N° resto de noticias del periódico

6 N° páginas de noticias valencianas / **22** N° páginas del resto de información

2. Cómo y dónde figuran

A) Ubicación

a) Llamada en portada y desarrollo en interior (6) **1**

b) Portada (5)

c) Contraportada (4)

d) Centrales/varias páginas (3)

e) Página impar/derecha (2) **14**

f) Página par/izquierda (1) **15**

B) Género periodístico

a) Género informativo (1)

1. Noticia **10**

2. Breve **4**

3. Foto-noticia **9**

4. Reportaje/entrevista de citas **6**

b) Género interpretativo (2)

1. Entrevista en profundidad.

2. Reportaje en profundidad **1**

3. Crónica

c) Género de opinión (3)

1. Columna de opinión

2. Editorial

3. Artículo de opinión

4. Cartas al director **3**

5. Viñeta

C) Acompañamiento gráfico

a) Varias imágenes y varios recursos gráficos (6) **3**

b) Una imagen y uno/varios recursos gráficos (5) **6**

c) Una imagen (4) **12**

d) Varios recursos gráficos (3)

e) Un recurso gráfico (2) **1**

f) Sin acompañamiento gráfico (1) **8**

D) Forma de aparición, tema principal o secundario:

m) Dedicada principalmente a Valencia (local) **29**

n) Incrustación + foto

o) Referencia (frase) + foto

p) Incrustación sin foto **1**

q) Referencia (frase) sin foto

r) Sólo foto

PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS

Cabecera: **Qué!**

Fecha: **13-9-07**

Análisis *categorial* o temático. En rojo el número de noticias

1. Fuente:

- a) Agencia **1**
- b) Firma periodista del medio **8**
- c) Firma colaborador/*free-lance*
- d) Redacción **4**
- e) Otros
- f) No figura **10**

2. Tema. Contenido o noticias sobre:

- a) Cultura **2**
- b) Ocio (Pasatiempos, resultado loterías, el tiempo, horóscopo, sugerencias culturales y lúdicas) **2**
- c) Comercio y consumo **2**
- d) Educación y enseñanza **2**
- e) Sanidad **2**
- f) Local (barrios, calles, vecinos, playas, fiestas) **6**
- g) Opinión
- h) Gastronomía
- i) Deportes
- j) Política **1**
- k) Economía
- l) Sucesos **5**
- m) Otros

3. Sección:

- a) "Interés General"/"Actualidad"/"Panorama" (tema del día)
- b) Valencia/local **21**
- c) "Comunitat Valenciana"
- d) "La opinión de todos"/ "Zona 20" (cartas de los lectores)
- e) "20 segundos" (breves)
- f) "Consumo"/"Vivir"
- g) Nacional/España **1**
- h) Internacional/Mundo
- i) Economía
- j) Ocio/"La revista"/Cultura
- k) Deportes
- l) "Gente" (cine), TV, Cartelera
- m) "Vida sana y gastronomía"
- n) Servicios/Agenda (horóscopo, tiempo, pasatiempos...) **1**
- o) Nuevos ciudadanos (para inmigrantes)
- p) Breves
- q) Sucesos

r) Contraportada

Análisis del encuadre o intensidad formal.

1. Extensión:

23 N° noticias valencianas / **60** N° resto de noticias del periódico

4 N° páginas de noticias valencianas / **20** N° páginas del resto de información

2. Cómo y dónde figuran

A) Ubicación

a) Llamada en portada y desarrollo en interior (6) **1**

b) Portada (5)

c) Contraportada (4)

d) Centrales/varias páginas (3)

e) Página impar/derecha (2) **10**

f) Página par/izquierda (1) **12**

B) Género periodístico

a) Género informativo (1)

1. Noticia **10**

2. Breve **8**

3. Foto-noticia **3**

4. Reportaje/entrevista de citas **2**

b) Género interpretativo (2)

1. Entrevista en profundidad.

2. Reportaje en profundidad

3. Crónica

c) Género de opinión (3)

1. Columna de opinión

2. Editorial

3. Artículo de opinión

4. Cartas al director

5. Viñeta

C) Acompañamiento gráfico

a) Varias imágenes y varios recursos gráficos (6)

b) Una imagen y uno/varios recursos gráficos (5) **2**

c) Una imagen (4) **10**

d) Varios recursos gráficos (3)

e) Un recurso gráfico (2) **1**

f) Sin acompañamiento gráfico (1) **10**

D) Forma de aparición, tema principal o secundario:

a) Dedicada principalmente a Valencia (local) **23**

b) Incrustación + foto

c) Referencia (frase) + foto

d) Incrustación sin foto

e) Referencia (frase) sin foto

f) Sólo foto

PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS

Cabecera: Qué!

Fecha: 19-1-07

Análisis *categorial* o temático. En rojo el número de noticias

4. Fuente:
 - a) Agencia
 - b) Firma periodista del medio **5**
 - c) Firma colaborador/*free-lance* **1**
 - d) Redacción **5**
 - e) Otros
 - f) No figura **10**

2. Tema. Contenido o noticias sobre:
 - a) Cultura **1**
 - b) Ocio (Pasatiempos, resultado loterías, el tiempo, horóscopo, sugerencias culturales y lúdicas) **2**
 - c) Comercio y consumo **3**
 - d) Educación y enseñanza **1**
 - e) Sanidad
 - f) Local (barrios, calles, vecinos, playas, fiestas) **10**
 - g) Opinión
 - h) Gastronomía
 - i) Deportes **1**
 - j) Política
 - k) Economía **2**
 - l) Sucesos **1**
 - m) Otros

3. Sección:
 - a) "Interés General"/"Actualidad"/"Panorama" (tema del día) **1**
 - b) Valencia/local **16**
 - c) "Comunitat Valenciana"
 - d) "La opinión de todos"/ "Zona 20" (cartas de los lectores) **3**
 - e) "20 segundos" (breves)
 - f) "Consumo"/"Vivir"
 - g) Nacional/España
 - h) Internacional/Mundo
 - i) Economía
 - j) Ocio/"La revista"/Cultura
 - k) Deportes **1**
 - l) "Gente" (cine), TV, Cartelera
 - m) "Vida sana y gastronomía"
 - n) Servicios/Agenda (horóscopo, tiempo, pasatiempos...) **2**
 - o) Nuevos ciudadanos (para inmigrantes)
 - p) Breves
 - q) Sucesos **1**
 - r) Contraportada

Análisis del encuadre o intensidad formal.

1. Extensión:

21 noticias valencianas/ **63** resto de noticias del periódico.

3 páginas de noticias valencianas/ **21** páginas del resto de información.

2. Cómo y dónde figuran

A) Ubicación

a) Llamada en portada y desarrollo en interior (6) **2**

b) Portada (5)

c) Contraportada (4)

d) Centrales/varias páginas (3)

e) Página impar/derecha (2) **7**

f) Página par/izquierda (1) **12**

B) Género periodístico

a) Género informativo (1)

1. Noticia **6**

2. Breve **1**

3. Foto-noticia **7**

4. Reportaje/entrevista de citas **4**

b) Género interpretativo (2)

1. Entrevista en profundidad.

2. Reportaje en profundidad **3**

3. Crónica

c) Género de opinión (3)

1. Columna de opinión

2. Editorial

3. Artículo de opinión

4. Cartas al director

5. Viñeta

C) Acompañamiento gráfico

a) Varias imágenes y varios recursos gráficos (6) **4**

b) Una imagen y uno/varios recursos gráficos (5) **4**

c) Una imagen (4) **9**

d) Varios recursos gráficos (3) **1**

e) Un recurso gráfico (2)

f) Sin acompañamiento gráfico (1) **3**

D) Forma de aparición, tema principal o secundario:

a) Dedicada principalmente a Valencia (local) **21**

b) Incrustación + foto

c) Referencia (frase) + foto

d) Incrustación sin foto

e) Referencia (frase) sin foto

f) Sólo foto

PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS

Cabecera: Qué!

Fecha: 19-9-07

Análisis *categorial* o temático. En rojo el número de noticias

1. Fuente:

- a) Agencia **3**
- b) Firma periodista del medio **10**
- c) Firma colaborador/*free-lance*
- d) Redacción **9**
- e) Otros
- f) No figura **15**

2. Tema. Contenido o noticias sobre:

- a) Cultura **3**
- b) Ocio (Pasatiempos, resultado loterías, el tiempo, horóscopo, sugerencias culturales y lúdicas) **6**
- c) Comercio y consumo
- d) Educación y enseñanza
- e) Sanidad **5**
- f) Local (barrios, calles, vecinos, playas, fiestas) **13**
- g) Opinión
- h) Gastronomía
- i) Deportes **4**
- j) Política **1**
- k) Economía
- l) Sucesos **5**
- m) Otros

3. Sección:

- a) "Interés General"/"Actualidad"/"Panorama" (tema del día)
- b) Valencia/local **30**
- c) "Comunitat Valenciana"
- d) "La opinión de todos"/ "Zona 20" (cartas de los lectores)
- e) "20 segundos" (breves)
- f) "Consumo"/"Vivir"
- g) Nacional/España **1**
- h) Internacional/Mundo
- i) Economía
- j) Ocio/"La revista"/Cultura
- k) Deportes **3**
- l) "Gente" (cine), TV, Cartelera
- m) "Vida sana y gastronomía"
- n) Servicios/Agenda (horóscopo, tiempo, pasatiempos...) **3**
- o) Nuevos ciudadanos (para inmigrantes)
- p) Breves
- q) Sucesos

r) Contraportada

Análisis del encuadre o intensidad formal.

1. Extensión:

37 N° noticias valencianas / **70** N° resto de noticias del periódico

4 N° páginas de noticias valencianas / **20** N° páginas del resto de información

2. Cómo y dónde figuran

A) Ubicación

a) Llamada en portada y desarrollo en interior (6) **3**

b) Portada (5)

c) Contraportada (4)

d) Centrales/varias páginas (3)

e) Página impar/derecha (2) **13**

f) Página par/izquierda (1) **21**

B) Género periodístico

a) Género informativo (1)

1. Noticia **8**

2. Breve **12**

3. Foto-noticia **7**

4. Reportaje/entrevista de citas **5**

b) Género interpretativo (2)

1. Entrevista en profundidad.

2. Reportaje en profundidad **1**

3. Crónica

c) Género de opinión (3)

1. Columna de opinión

2. Editorial

3. Artículo de opinión

4. Cartas al director **4**

5. Viñeta

C) Acompañamiento gráfico

a) Varias imágenes y varios recursos gráficos (6)

b) Una imagen y uno/varios recursos gráficos (5) **4**

c) Una imagen (4) **12**

d) Varios recursos gráficos (3)

e) Un recurso gráfico (2) **3**

f) Sin acompañamiento gráfico (1) **18**

D) Forma de aparición, tema principal o secundario:

g) Dedicada principalmente a Valencia (local) **37**

h) Incrustación + foto

i) Referencia (frase) + foto

j) Incrustación sin foto

k) Referencia (frase) sin foto

l) Sólo foto

PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS

Cabecera: **Qué!**

Fecha: **21-9-07**

Análisis *categorial* o temático. En rojo el número de noticias

5. Fuente:
 - a) Agencia
 - b) Firma periodista del medio **5**
 - c) Firma colaborador/*free-lance*
 - d) Redacción **5**
 - e) Otros
 - f) No figura **10**

2. Tema. Contenido o noticias sobre:
 - a) Cultura **1**
 - b) Ocio (Pasatiempos, resultado loterías, el tiempo, horóscopo, sugerencias culturales y lúdicas) **2**
 - c) Comercio y consumo **3**
 - d) Educación y enseñanza **1**
 - e) Sanidad
 - f) Local (barrios, calles, vecinos, playas, fiestas) **9**
 - g) Opinión
 - h) Gastronomía
 - i) Deportes **1**
 - j) Política
 - k) Economía
 - l) Sucesos **3**
 - m) Otros

3. Sección:
 - a) "Interés General"/"Actualidad"/"Panorama" (tema del día)
 - b) Valencia/local **17**
 - c) "Comunitat Valenciana"
 - d) "La opinión de todos"/ "Zona 20" (cartas de los lectores)
 - e) "20 segundos" (breves)
 - f) "Consumo"/"Vivir"
 - g) Nacional/España
 - h) Internacional/Mundo
 - i) Economía
 - j) Ocio/"La revista"/Cultura
 - k) Deportes **1**
 - l) "Gente" (cine), TV, Cartelera
 - m) "Vida sana y gastronomía"
 - n) Servicios/Agenda (horóscopo, tiempo, pasatiempos...) **2**
 - o) Nuevos ciudadanos (para inmigrantes)
 - p) Breves
 - q) Sucesos
 - r) Contraportada

Análisis del encuadre o intensidad formal.

1. Extensión:

20 noticias valencianas/ **66** resto de noticias del periódico.

3 páginas de noticias valencianas/ **21** páginas del resto de información.

2. Cómo y dónde figuran

A) Ubicación

a) Llamada en portada y desarrollo en interior (6) **2**

b) Portada (5)

c) Contraportada (4)

d) Centrales/varias páginas (3)

e) Página impar/derecha (2) **7**

f) Página par/izquierda (1) **11**

B) Género periodístico

a) Género informativo (1)

1. Noticia **6**

2. Breve **2**

3. Foto-noticia **7**

4. Reportaje/entrevista de citas **4**

b) Género interpretativo (2)

1. Entrevista en profundidad.

2. Reportaje en profundidad **1**

3. Crónica

c) Género de opinión (3)

1. Columna de opinión

2. Editorial

3. Artículo de opinión

4. Cartas al director

5. Viñeta

C) Acompañamiento gráfico

a) Varias imágenes y varios recursos gráficos (6)

b) Una imagen y uno/varios recursos gráficos (5) **5**

c) Una imagen (4) **9**

d) Varios recursos gráficos (3) **1**

e) Un recurso gráfico (2)

f) Sin acompañamiento gráfico (1) **5**

D) Forma de aparición, tema principal o secundario:

a) Dedicada principalmente a Valencia (local) **20**

b) Incrustación + foto

c) Referencia (frase) + foto

d) Incrustación sin foto

e) Referencia (frase) sin foto

f) Sólo foto

PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS

Cabecera: Qué!

Fecha: 23-1-07

Análisis *categorial* o temático. En rojo el número de noticias

6. Fuente:
 - a) Agencia **1**
 - b) Firma periodista del medio **5**
 - c) Firma colaborador/*free-lance*
 - d) Redacción **7**
 - e) Otros **2**
 - f) No figura **14**

2. Tema. Contenido o noticias sobre:
 - a) Cultura **7**
 - b) Ocio (Pasatiempos, resultado loterías, el tiempo, horóscopo, sugerencias culturales y lúdicas) **2**
 - c) Comercio y consumo **1**
 - d) Educación y enseñanza
 - e) Sanidad **2**
 - f) Local (barrios, calles, vecinos, playas, fiestas) **9**
 - g) Opinión
 - h) Gastronomía
 - i) Deportes **1**
 - j) Política **2**
 - k) Economía **2**
 - l) Sucesos **3**
 - m) Otros

3. Sección:
 - a) "Interés General"/"Actualidad"/"Panorama" (tema del día)
 - b) Valencia/local **21**
 - c) "Comunitat Valenciana"
 - d) "La opinión de todos"/ "Zona 20" (cartas de los lectores) **3**
 - e) "20 segundos" (breves)
 - f) "Consumo"/"Vivir"
 - g) Nacional/España
 - h) Internacional/Mundo
 - i) Economía
 - j) Ocio/"La revista"/Cultura **1**
 - k) Deportes **1**
 - l) "Gente" (cine), TV, Cartelera **1**
 - m) "Vida sana y gastronomía"
 - n) Servicios/Agenda (horóscopo, tiempo, pasatiempos...) **2**
 - o) Nuevos ciudadanos (para inmigrantes)
 - p) Breves
 - q) Sucesos

r) Contraportada

Análisis del encuadre o intensidad formal.

1. Extensión:

29 noticias valencianas/ **70** resto de noticias del periódico.

6 páginas de noticias valencianas/ **25** páginas del resto de información.

2. Cómo y dónde figuran

A) Ubicación

a) Llamada en portada y desarrollo en interior (6) **3**

b) Portada (5)

c) Contraportada (4)

d) Centrales/varias páginas (3)

e) Página impar/derecha (2) **11**

f) Página par/izquierda (1) **15**

B) Género periodístico

a) Género informativo (1)

1. Noticia **9**

2. Breve **5**

3. Foto-noticia **10**

4. Reportaje/entrevista de citas **3**

b) Género interpretativo (2)

1. Entrevista en profundidad.

2. Reportaje en profundidad **1**

3. Crónica

c) Género de opinión (3)

1. Columna de opinión

2. Editorial

3. Artículo de opinión

4. Cartas al director **1**

5. Viñeta

C) Acompañamiento gráfico

a) Varias imágenes y varios recursos gráficos (6) **2**

b) Una imagen y uno/varios recursos gráficos (5) **6**

c) Una imagen (4) **16**

d) Varios recursos gráficos (3)

e) Un recurso gráfico (2)

f) Sin acompañamiento gráfico (1) **5**

D) Forma de aparición, tema principal o secundario:

a) Dedicada principalmente a Valencia (local) **29**

b) Incrustación + foto

c) Referencia (frase) + foto

d) Incrustación sin foto

e) Referencia (frase) sin foto

f) Sólo foto

PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS

Cabecera: **Qué!**

Fecha: **25-junio-07**

Análisis *categorial* o temático. En rojo el número de noticias

7. Fuente:
 - a) Agencia **8**
 - b) Firma periodista del medio **12**
 - c) Firma colaborador/*free-lance*
 - d) Redacción **4**
 - e) Otros
 - f) No figura **12**

2. Tema. Contenido o noticias sobre:
 - a) Cultura **8**
 - b) Ocio (Pasatiempos, resultado loterías, el tiempo, horóscopo, sugerencias culturales y lúdicas) **2**
 - c) Comercio y consumo **5**
 - d) Educación y enseñanza **4**
 - e) Sanidad **1**
 - f) Local (barrios, calles, vecinos, playas, fiestas) **8**
 - g) Opinión
 - h) Gastronomía **2**
 - i) Deportes
 - j) Política **3**
 - k) Economía **2**
 - l) Sucesos
 - m) Otros **1**

3. Sección:
 - a) "Interés General"/"Actualidad"/"Panorama" (tema del día) **1**
 - b) Valencia/local **27**
 - c) "Comunitat Valenciana"
 - d) "La opinión de todos"/ "Zona 20" (cartas de los lectores) **3**
 - e) "20 segundos" (breves)
 - f) "Consumo"/"Vivir"
 - g) Nacional/España
 - h) Internacional/Mundo
 - i) Economía
 - j) Ocio/"La revista"/Cultura
 - k) Deportes **2**
 - l) "Gente" (cine), TV, Cartelera
 - m) "Vida sana y gastronomía"
 - n) Servicios/Agenda (horóscopo, tiempo, pasatiempos...) **1**
 - o) Nuevos ciudadanos (para inmigrantes)
 - p) Breves
 - q) Sucesos **2**
 - r) Contraportada

Análisis del encuadre o intensidad formal.

1. Extensión:

36 noticias valencianas/ **99** resto de noticias del periódico.

7 páginas de noticias valencianas/ **31** páginas del resto de información.

2. Cómo y dónde figuran

A) Ubicación

a) Llamada en portada y desarrollo en interior (6)

b) Portada (5)

c) Contraportada (4)

d) Centrales/varias páginas (3)

e) Página impar/derecha (2) **13**

f) Página par/izquierda (1) **23**

B) Género periodístico

a) Género informativo (1)

1. Noticia **8**

2. Breve **11**

3. Foto-noticia **11**

4. Reportaje/entrevista de citas **6**

b) Género interpretativo (2)

1. Entrevista en profundidad.

2. Reportaje en profundidad

3. Crónica

c) Género de opinión (3)

1. Columna de opinión

2. Editorial

3. Artículo de opinión

4. Cartas al director

5. Viñeta

C) Acompañamiento gráfico

a) Varias imágenes y varios recursos gráficos (6) **5**

b) Una imagen y uno/varios recursos gráficos (5) **9**

c) Una imagen (4) **11**

d) Varios recursos gráficos (3)

e) Un recurso gráfico (2)

f) Sin acompañamiento gráfico (1) **11**

D) Forma de aparición, tema principal o secundario:

a) Dedicada principalmente a Valencia (local) **34**

b) Incrustación + foto **2**

c) Referencia (frase) + foto

d) Incrustación sin foto

e) Referencia (frase) sin foto

f) Sólo foto

PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS

Cabecera: **Qué!**

Fecha: **28-3-07**

Análisis categorial o temático. En rojo el número de noticias

8. Fuente:
 - a) Agencia **1**
 - b) Firma periodista del medio **5**
 - c) Firma colaborador/*free-lance*
 - d) Redacción
 - e) Otros
 - f) No figura **10**

2. Tema. Contenido o noticias sobre:
 - a) Cultura
 - b) Ocio (Pasatiempos, resultado loterías, el tiempo, horóscopo, sugerencias culturales y lúdicas) **2**
 - c) Comercio y consumo **4**
 - d) Educación y enseñanza **2**
 - e) Sanidad
 - f) Local (barrios, calles, vecinos, playas, fiestas) **2**
 - g) Opinión
 - h) Gastronomía
 - i) Deportes
 - j) Política
 - k) Economía **3**
 - l) Sucesos **3**
 - m) Otros

3. Sección:
 - a) "Interés General"/"Actualidad"/"Panorama" (tema del día)
 - b) Valencia/local **12**
 - c) "Comunitat Valenciana"
 - d) "La opinión de todos"/ "Zona 20" (cartas de los lectores)
 - e) "20 segundos" (breves)
 - f) "Consumo"/"Vivir"
 - g) Nacional/España
 - h) Internacional/Mundo
 - i) Economía
 - j) Ocio/"La revista"/Cultura
 - k) Deportes
 - l) "Gente" (cine), TV, Cartelera
 - m) "Vida sana y gastronomía"
 - n) Servicios/Agenda (horóscopo, tiempo, pasatiempos...) **2**
 - o) Nuevos ciudadanos (para inmigrantes)

- p) Breves
- q) Sucesos **2**
- r) Contraportada

Análisis del encuadre o intensidad formal.

1. Extensión:

16 noticias valencianas/ **60** resto de noticias del periódico.

3 páginas de noticias valencianas/ **17** páginas del resto de información.

2. Cómo y dónde figuran

A) Ubicación

- a) Llamada en portada y desarrollo en interior (6) **1**
- b) Portada (5)
- c) Contraportada (4)
- d) Centrales/varias páginas (3)
- e) Página impar/derecha (2) **6**
- f) Página par/izquierda (1) **9**

B) Género periodístico

- a) Género informativo (1)
 - 1. Noticia **5**
 - 2. Breve **2**
 - 3. Foto-noticia **6**
 - 4. Reportaje/entrevista de citas **3**
- b) Género interpretativo (2)
 - 1. Entrevista en profundidad.
 - 2. Reportaje en profundidad
 - 3. Crónica
- c) Género de opinión (3)
 - 1. Columna de opinión
 - 2. Editorial
 - 3. Artículo de opinión
 - 4. Cartas al director
 - 5. Viñeta

C) Acompañamiento gráfico

- a) Varias imágenes y varios recursos gráficos (6) **1**
- b) Una imagen y uno/varios recursos gráficos (5) **4**
- c) Una imagen (4) **6**
- d) Varios recursos gráficos (3)
- e) Un recurso gráfico (2)
- f) Sin acompañamiento gráfico (1) **5**

D) Forma de aparición, tema principal o secundario:

- a) Dedicada principalmente a Valencia (local) **16**
- b) Incrustación + foto
- c) Referencia (frase) + foto
- d) Incrustación sin foto
- e) Referencia (frase) sin foto
- f) Sólo foto

PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS

Cabecera: **ADN**

Fecha: **4-7-07**

Análisis *categorial* o temático. En rojo el número de noticias

1. Fuente:

- a) Agencia
- b) Firma periodista del medio 4**
- c) Firma colaborador/free-lance 1**
- d) Redacción
- e) Otros 1**
- f) No figura 5**

2. Tema. Contenido o noticias sobre:

- a) Cultura
- b) Ocio (Pasatiempos, resultado loterías, el tiempo, horóscopo, sugerencias culturales y lúdicas) **2**
- c) Comercio y consumo
- d) Educación y enseñanza
- e) Sanidad
- f) Local (barrios, calles, vecinos, playas) **2**
- g) Opinión
- h) Gastronomía
- i) Deportes **1**
- j) Política **1**
- k) Economía **1**
- l) Sucesos
- m) Otros

3. Sección:

- a) "Interés General"/"Actualidad"/"Panorama" (tema del día)
- b) Valencia/local **4**
- c) "Comunitat Valenciana"
- d) "La opinión de todos"/ "Zona 20" (cartas de los lectores)
- e) "20 segundos" (breves)
- f) "Consumo"/"Vivir"
- g) Nacional/España 1**
- h) Internacional/Mundo
- i) Economía
- j) Ocio/"La revista"/Cultura 1**
- k) Deportes 1**
- l) "Gente" (cine), TV, Cartelera
- m) "Vida sana y gastronomía"
- n) Servicios/Agenda (horóscopo, tiempo, pasatiempos...)
- o) Nuevos ciudadanos (para inmigrantes)
- p) Breves
- q) Sucesos
- r) Contraportada

Análisis del encuadre o intensidad formal.

1. Extensión:

7 noticias valencianas/ **72** resto de noticias del periódico.

2 páginas de noticias valencianas/ **22** páginas del resto de información.

2. Cómo y dónde figuran

A) Ubicación

- a) Llamada en portada y desarrollo en interior (6) **2**
- b) Portada (5)
- c) Contraportada (4)
- d) Centrales/varias páginas (3)
- e) Página impar/derecha (2) **1**
- f) Página par/izquierda (1) **4**

B) Género periodístico

- a) Género informativo (1)
 - 1. Noticia **3**
 - 2. Breve
 - 3. Foto-noticia
 - 4. Reportaje/entrevista de citas
- b) Género interpretativo (2)
 - 1. Entrevista en profundidad.
 - 2. Reportaje en profundidad **3**
 - 3. Crónica
- c) Género de opinión (3)
 - 1. Columna de opinión
 - 2. Editorial
 - 3. Artículo de opinión
 - 4. Cartas al director **1**
 - 5. Viñeta

C) Acompañamiento gráfico

- a) Varias imágenes y varios recursos gráficos (6) **3**
- b) Una imagen y uno/varios recursos gráficos (5)
- c) Una imagen (4) **2**
- d) Varios recursos gráficos (3)
- e) Un recurso gráfico (2) **1**
- f) Sin acompañamiento gráfico (1) **1**

D) Forma de aparición, tema principal o secundario:

- g) Dedicada principalmente a Valencia (local) **7**
- h) Incrustación + foto
- i) Referencia (frase) + foto
- j) Incrustación sin foto
- k) Referencia (frase) sin foto
- l) Sólo foto

PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS

Cabecera: **adn**

Fecha: **4-9-07**

Análisis *categorial* o temático. En rojo el número de noticias

1. Fuente:

- a) Agencia **1**
- b) Firma periodista del medio **11**
- c) Firma colaborador/*free-lance*
- d) Redacción **1**
- e) Otros
- f) No figura **3**

2. Tema. Contenido o noticias sobre:

- a) Cultura **1**
- b) Ocio (Pasatiempos, resultado loterías, el tiempo, horóscopo, sugerencias culturales y lúdicas) **8**
- c) Comercio y consumo **1**
- d) Educación y enseñanza **1**
- e) Sanidad
- f) Local (barrios, calles, vecinos, playas) **4**
- g) Opinión
- h) Gastronomía
- i) Deportes
- j) Política
- k) Economía **1**
- l) Sucesos
- m) Otros

3. Sección:

- a) "Interés General"/"Actualidad"/"Panorama" (tema del día)
- b) Valencia/local **10**
- c) "Comunitat Valenciana"
- d) "La opinión de todos"/ "Zona 20" (cartas de los lectores)
- e) "20 segundos" (breves)
- f) "Consumo"/"Vivir"
- g) Nacional/España
- h) Internacional/Mundo
- i) Economía
- j) Ocio/"La revista"/ Cultura **6**
- k) Deportes
- l) "Gente" (cine), TV, Cartelera
- m) "Vida sana y gastronomía"
- n) Servicios/Agenda (horóscopo, tiempo, pasatiempos...)
- o) Nuevos ciudadanos (para inmigrantes)
- p) Breves
- q) Sucesos
- r) Contraportada

Análisis del encuadre o intensidad formal.

1. Extensión:

16 noticias valencianas/ **68** resto de noticias del periódico.

3 páginas de noticias valencianas/ **21** páginas del resto de información.

2. Cómo y dónde figuran

A) Ubicación

- a) Llamada en portada y desarrollo en interior (6) **1**
- b) Portada (5)
- c) Contraportada (4)
- d) Centrales/varias páginas (3)
- e) Página impar/derecha (2) **6**
- f) Página par/izquierda (1) **9**

B) Género periodístico

- a) Género informativo (1)
 - 1. Noticia **5**
 - 2. Breve **8**
 - 3. Foto-noticia **1**
 - 4. Reportaje/entrevista de citas **1**
- b) Género interpretativo (2)
 - 1. Entrevista en profundidad.
 - 2. Reportaje en profundidad **1**
 - 3. Crónica
- c) Género de opinión (3)
 - 1. Columna de opinión
 - 2. Editorial
 - 3. Artículo de opinión
 - 4. Cartas al director
 - 5. Viñeta

C) Acompañamiento gráfico

- a) Varias imágenes y varios recursos gráficos (6) **1**
- b) Una imagen y uno/varios recursos gráficos (5) **2**
- c) Una imagen (4) **11**
- d) Varios recursos gráficos (3)
- e) Un recurso gráfico (2)
- f) Sin acompañamiento gráfico (1) **2**

D) Forma de aparición, tema principal o secundario:

- a) Dedicada principalmente a Valencia (local) **16**
- b) Incrustación + foto
- c) Referencia (frase) + foto
- d) Incrustación sin foto
- e) Referencia (frase) sin foto
- f) Sólo foto

PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS

Cabecera: **adn**

Fecha: **5-2-07**

Análisis *categorial* o temático. En rojo el número de noticias

1. Fuente:

- a) Agencia **1**
- b) Firma periodista del medio **3**
- c) Firma colaborador/*free-lance* **1**
- d) Redacción **1**
- e) Otros
- f) No figura **2**

2. Tema. Contenido o noticias sobre:

- a) Cultura **1**
- b) Ocio (Pasatiempos, resultado loterías, el tiempo, horóscopo, sugerencias culturales y lúdicas) **1**
- c) Comercio y consumo **1**
- d) Educación y enseñanza
- e) Sanidad
- f) Local (barrios, calles, vecinos, playas) **2**
- g) Opinión
- h) Gastronomía
- i) Deportes **2**
- j) Política
- k) Economía
- l) Sucesos
- m) Otros **1**

3. Sección:

- a) "Interés General"/"Actualidad"/"Panorama" (tema del día)
- b) Valencia/local **5**
- c) "Comunitat Valenciana"
- d) "La opinión de todos"/ "Zona 20" (cartas de los lectores)
- e) "20 segundos" (breves)
- f) "Consumo"/"Vivir"
- g) Nacional/España
- h) Internacional/Mundo
- i) Economía
- j) Ocio/"La revista"/Cultura **1**
- k) Deportes **2**
- l) "Gente" (cine), TV, Cartelera
- m) "Vida sana y gastronomía"
- n) Servicios/Agenda (horóscopo, tiempo, pasatiempos...)
- o) Nuevos ciudadanos (para inmigrantes)
- p) Breves

- q) Sucesos
- r) Contraportada

Análisis del encuadre o intensidad formal.

1. Extensión:

- 8** noticias valencianas/ **68** resto de noticias del periódico.
- 3** páginas de noticias valencianas/ **30** páginas del resto de información.

2. Cómo y dónde figuran

A) Ubicación

- a) Llamada en portada y desarrollo en interior (6) **1**
- b) Portada (5)
- c) Contraportada (4)
- d) Centrales/varias páginas (3)
- e) Página impar/derecha (2) **3**
- f) Página par/izquierda (1) **4**

B) Género periodístico

- a) Género informativo (1)
 - 1. Noticia **3**
 - 2. Breve **2**
 - 3. Foto-noticia
 - 4. Reportaje/entrevista de citas
- b) Género interpretativo (2)
 - 1. Entrevista en profundidad. **1**
 - 2. Reportaje en profundidad **1**
 - 3. Crónica **1**
- c) Género de opinión (3)
 - 1. Columna de opinión
 - 2. Editorial
 - 3. Artículo de opinión
 - 4. Cartas al director
 - 5. Viñeta

C) Acompañamiento gráfico

- a) Varias imágenes y varios recursos gráficos (6) **2**
- b) Una imagen y uno/varios recursos gráficos (5) **1**
- c) Una imagen (4) **3**
- d) Varios recursos gráficos (3)
- e) Un recurso gráfico (2)
- f) Sin acompañamiento gráfico (1) **2**

D) Forma de aparición, tema principal o secundario:

- m) Dedicada principalmente a Valencia (local) **6**
- n) Incrustación + foto
- o) Referencia (frase) + foto
- p) Incrustación sin foto **2**
- q) Referencia (frase) sin foto
- r) Sólo foto

PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS

Cabecera: **adn**

Fecha: **6-9-07**

Análisis *categorial* o temático. En rojo el número de noticias

1. Fuente:

- a) Agencia **1**
- b)** Firma periodista del medio **3**
- c) Firma colaborador/*free-lance*
- d) Redacción **1**
- e) Otros
- f) No figura **2**

2. Tema. Contenido o noticias sobre:

- a) Cultura **1**
- b) Ocio (Pasatiempos, resultado loterías, el tiempo, horóscopo, sugerencias culturales y lúdicas) **3**
- c) Comercio y consumo **1**
- d) Educación y enseñanza **1**
- e) Sanidad
- f) Local (barrios, calles, vecinos, playas) **1**
- g) Opinión
- h) Gastronomía
- i) Deportes
- j) Política
- k) Economía
- l) Sucesos
- m) Otros

3. Sección:

- a) "Interés General"/"Actualidad"/"Panorama" (tema del día)
- b) Valencia/local **5**
- c) "Comunitat Valenciana"
- d) "La opinión de todos"/ "Zona 20" (cartas de los lectores)
- e) "20 segundos" (breves)
- f) "Consumo"/"Vivir"
- g) Nacional/España
- h) Internacional/Mundo
- i) Economía
- j) Ocio/"La revista"/ Cultura **2**
- k) Deportes
- l) "Gente" (cine), TV, Cartelera
- m) "Vida sana y gastronomía"
- n) Servicios/Agenda (horóscopo, tiempo, pasatiempos...)
- o) Nuevos ciudadanos (para inmigrantes)
- p) Breves
- q) Sucesos

r) Contraportada

Análisis del encuadre o intensidad formal.

1. Extensión:

7 noticias valencianas/ **60** resto de noticias del periódico.

3 páginas de noticias valencianas/ **21** páginas del resto de información.

2. Cómo y dónde figuran

A) Ubicación

a) Llamada en portada y desarrollo en interior (6) **1**

b) Portada (5)

c) Contraportada (4)

d) Centrales/varias páginas (3)

e) Página impar/derecha (2) **3**

f) Página par/izquierda (1) **3**

B) Género periodístico

a) Género informativo (1)

1. Noticia **2**

2. Breve **5**

3. Foto-noticia

4. Reportaje/entrevista de citas

b) Género interpretativo (2)

1. Entrevista en profundidad.

2. Reportaje en profundidad

3. Crónica

c) Género de opinión (3)

1. Columna de opinión

2. Editorial

3. Artículo de opinión

4. Cartas al director

5. Viñeta

C) Acompañamiento gráfico

a) Varias imágenes y varios recursos gráficos (6)

b) Una imagen y uno/varios recursos gráficos (5) **1**

c) Una imagen (4) **3**

d) Varios recursos gráficos (3)

e) Un recurso gráfico (2)

f) Sin acompañamiento gráfico (1) **3**

D) Forma de aparición, tema principal o secundario:

a) Dedicada principalmente a Valencia (local) **7**

b) Incrustación + foto

c) Referencia (frase) + foto

d) Incrustación sin foto

e) Referencia (frase) sin foto

f) Sólo foto

PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS

Cabecera: **adn**

Fecha: **11-6-07**

Análisis *categorial* o temático. En rojo el número de noticias

1. Fuente:

- a) Agencia **1**
- b) Firma periodista del medio **2**
- c) Firma colaborador/*free-lance*
- d) Redacción
- e) Otros
- f) No figura **5**

2. Tema. Contenido o noticias sobre:

- a) Cultura
- b) Ocio (Pasatiempos, resultado loterías, el tiempo, horóscopo, sugerencias culturales y lúdicas)
- c) Comercio y consumo **3**
- d) Educación y enseñanza **2**
- e) Sanidad **1**
- f) Local (barrios, calles, vecinos, playas, fiestas) **1**
- g) Opinión
- h) Gastronomía
- i) Deportes
- j) Política
- k) Economía
- l) Sucesos
- m) Otros **1**

3. Sección:

- a) "Interés General"/"Actualidad"/"Panorama" (tema del día)
- b) Valencia/local **8**
- c) "Comunitat Valenciana"
- d) "La opinión de todos"/ "Zona 20" (cartas de los lectores)
- e) "20 segundos" (breves)
- f) "Consumo"/"Vivir"
- g) Nacional/España
- h) Internacional/Mundo
- i) Economía
- j) Ocio/"La revista"/Cultura
- k) Deportes
- l) "Gente" (cine), TV, Cartelera
- m) "Vida sana y gastronomía"
- n) Servicios/Agenda (horóscopo, tiempo, pasatiempos...)
- o) Nuevos ciudadanos (para inmigrantes)
- p) Breves
- q) Sucesos
- r) Contraportada

Análisis del encuadre o intensidad formal.

1. Extensión:

- 8** N° noticias valencianas / **48** N° resto de noticias del periódico
- 3** N° páginas de noticias valencianas / **21** N° páginas del resto de información

2. Cómo y dónde figuran

A) Ubicación

- a) Llamada en portada y desarrollo en interior (6)
- b) Portada (5)
- c) Contraportada (4)
- d) Centrales/varias páginas (3)
- e) Página impar/derecha (2) **2**
- f) Página par/izquierda (1) **6**

B) Género periodístico

- a) Género informativo (1)
 - 1. Noticia **1**
 - 2. Breve **3**
 - 3. Foto-noticia **2**
 - 4. Reportaje/entrevista de citas **2**

- b) Género interpretativo (2)

- 1. Entrevista en profundidad.

- 2. Reportaje en profundidad

- 3. Crónica

- c) Género de opinión (3)

- 1. Columna de opinión

- 2. Editorial

- 3. Artículo de opinión

- 4. Cartas al director

- 5. Viñeta

C) Acompañamiento gráfico

- a) Varias imágenes y varios recursos gráficos (6)
- b) Una imagen y uno/varios recursos gráficos (5) **2**
- c) Una imagen (4) **2**
- d) Varios recursos gráficos (3)
- e) Un recurso gráfico (2)
- f) Sin acompañamiento gráfico (1) **4**

D) Forma de aparición, tema principal o secundario:

- a) Dedicada principalmente a Valencia (local) **8**
- b) Incrustación + foto
- c) Referencia (frase) + foto
- d) Incrustación sin foto
- e) Referencia (frase) sin foto
- f) Sólo foto

PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS

Cabecera: **adn**

Fecha: **12-4-07**

Análisis *categorial* o temático. En rojo el número de noticias

1. Fuente:

- a) Agencia **1**
- b) Firma periodista del medio **3**
- c) Firma colaborador/*free-lance*
- d) Redacción **1**
- e) Otros
- f) No figura

2. Tema. Contenido o noticias sobre:

- a) Cultura **1**
- b) Ocio (Pasatiempos, resultado loterías, el tiempo, horóscopo, sugerencias culturales y lúdicas)
- c) Comercio y consumo
- d) Educación y enseñanza **2**
- e) Sanidad
- f) Local (barrios, calles, vecinos, playas)
- g) Opinión
- h) Gastronomía
- i) Deportes **1**
- j) Política
- k) Economía
- l) Sucesos
- m) Otros **1**

3. Sección:

- a) "Interés General"/"Actualidad"/"Panorama" (tema del día)
- b) Valencia/local **3**
- c) "Comunitat Valenciana"
- d) "La opinión de todos"/ "Zona 20" (cartas de los lectores)
- e) "20 segundos" (breves)
- f) "Consumo"/"Vivir"
- g) Nacional/España
- h) Internacional/Mundo
- i) Economía
- j) Ocio/"La revista"/ Cultura **1**
- k) Deportes **1**
- l) "Gente" (cine), TV, Cartelera
- m) "Vida sana y gastronomía"
- n) Servicios/Agenda (horóscopo, tiempo, pasatiempos...)
- o) Nuevos ciudadanos (para inmigrantes)
- p) Breves
- q) Sucesos
- r) Contraportada

Análisis del encuadre o intensidad formal.

1. Extensión:

5 noticias valencianas/ **63** resto de noticias del periódico.

3 páginas de noticias valencianas/ **21** páginas del resto de información.

2. Cómo y dónde figuran

A) Ubicación

a) Llamada en portada y desarrollo en interior (6) **2**

b) Portada (5)

c) Contraportada (4)

d) Centrales/varias páginas (3)

e) Página impar/derecha (2) **1**

f) Página par/izquierda (1) **2**

B) Género periodístico

a) Género informativo (1)

1. Noticia **3**

2. Breve

3. Foto-noticia

4. Reportaje/entrevista de citas **1**

b) Género interpretativo (2)

1. Entrevista en profundidad.

2. Reportaje en profundidad **1**

3. Crónica

c) Género de opinión (3)

1. Columna de opinión

2. Editorial

3. Artículo de opinión

4. Cartas al director

5. Viñeta

C) Acompañamiento gráfico

a) Varias imágenes y varios recursos gráficos (6) **1**

b) Una imagen y uno/varios recursos gráficos (5) **2**

c) Una imagen (4) **2**

d) Varios recursos gráficos (3)

e) Un recurso gráfico (2)

f) Sin acompañamiento gráfico (1)

D) Forma de aparición, tema principal o secundario:

s) Dedicada principalmente a Valencia (local) **5**

t) Incrustación + foto

u) Referencia (frase) + foto

v) Incrustación sin foto

w) Referencia (frase) sin foto

x) Sólo foto

PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS

Cabecera: adn

Fecha: 12-6-07

Análisis *categorial* o temático. En rojo el número de noticias

1. Fuente:

- a) Agencia **1**
- b)** Firma periodista del medio **2**
- c) Firma colaborador/*free-lance*
- d) Redacción **1**
- e) Otros
- f) No figura **4**

2. Tema. Contenido o noticias sobre:

- a) Cultura **1**
- b) Ocio (Pasatiempos, resultado loterías, el tiempo, horóscopo, sugerencias culturales y lúdicas) **1**
- c) Comercio y consumo
- d) Educación y enseñanza **3**
- e) Sanidad
- f) Local (barrios, calles, vecinos, playas) **1**
- g) Opinión
- h) Gastronomía
- i) Deportes
- j) Política **1**
- k) Economía
- l) Sucesos **1**
- m) Otros

3. Sección:

- a) "Interés General"/"Actualidad"/"Panorama" (tema del día)
- b) Valencia/local **8**
- c) "Comunitat Valenciana"
- d) "La opinión de todos"/ "Zona 20" (cartas de los lectores)
- e) "20 segundos" (breves)
- f) "Consumo"/"Vivir"
- g) Nacional/España
- h) Internacional/Mundo
- i) Economía
- j) Ocio/"La revista"/ Cultura **1**
- k) Deportes
- l) "Gente" (cine), TV, Cartelera
- m) "Vida sana y gastronomía"
- n) Servicios/Agenda (horóscopo, tiempo, pasatiempos...)
- o) Nuevos ciudadanos (para inmigrantes)
- p) Breves
- q) Sucesos

r) Contraportada

Análisis del encuadre o intensidad formal.

1. Extensión:

8 noticias valencianas/ **51** resto de noticias del periódico.

3 páginas de noticias valencianas/ **21** páginas del resto de información.

2. Cómo y dónde figuran

A) Ubicación

a) Llamada en portada y desarrollo en interior (6)

b) Portada (5)

c) Contraportada (4)

d) Centrales/varias páginas (3)

e) Página impar/derecha (2) **7**

f) Página par/izquierda (1) **1**

B) Género periodístico

a) Género informativo (1)

1. Noticia **3**

2. Breve **2**

3. Foto-noticia

4. Reportaje/entrevista de citas **2**

b) Género interpretativo (2)

1. Entrevista en profundidad.

2. Reportaje en profundidad

3. Crónica

c) Género de opinión (3)

1. Columna de opinión

2. Editorial

3. Artículo de opinión **1**

4. Cartas al director

5. Viñeta

C) Acompañamiento gráfico

a) Varias imágenes y varios recursos gráficos (6) **2**

b) Una imagen y uno/varios recursos gráficos (5) **1**

c) Una imagen (4) **2**

d) Varios recursos gráficos (3)

e) Un recurso gráfico (2)

f) Sin acompañamiento gráfico (1) **3**

D) Forma de aparición, tema principal o secundario:

a) Dedicada principalmente a Valencia (local) **8**

b) Incrustación + foto

c) Referencia (frase) + foto

d) Incrustación sin foto

e) Referencia (frase) sin foto

f) Sólo foto

PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS

Cabecera: **adn**

Fecha: **12-7-07**

Análisis *categorial* o temático. En rojo el número de noticias

1. Fuente:

- a) Agencia **1**
- b) Firma periodista del medio **3**
- c) Firma colaborador/*free-lance* **1**
- d) Redacción **2**
- e) Otros **2**
- f) No figura **2**

2. Tema. Contenido o noticias sobre:

- a) Cultura **4**
- b) Ocio (Pasatiempos, resultado loterías, el tiempo, horóscopo, sugerencias culturales y lúdicas) **2**
- c) Comercio y consumo **1**
- d) Educación y enseñanza
- e) Sanidad **2**
- f) Local (barrios, calles, vecinos, playas) **1**
- g) Opinión
- h) Gastronomía
- i) Deportes **1**
- j) Política **1**
- k) Economía
- l) Sucesos **1**
- m) Otros

3. Sección:

- a) "Interés General"/"Actualidad"/"Panorama" (tema del día)
- b) Valencia/local **8**
- c) "Comunitat Valenciana"
- d) "La opinión de todos"/ "Zona 20" (cartas de los lectores)
- e) "20 segundos" (breves)
- f) "Consumo"/"Vivir"
- g) Nacional/España
- h) Internacional/Mundo
- i) Economía
- j) Ocio/"La revista"/ Cultura **2**
- k) Deportes **1**
- l) "Gente" (cine), TV, Cartelera
- m) "Vida sana y gastronomía"
- n) Servicios/Agenda (horóscopo, tiempo, pasatiempos...)
- o) Nuevos ciudadanos (para inmigrantes)
- p) Breves
- q) Sucesos
- r) Contraportada

Análisis del encuadre o intensidad formal.

1. Extensión:

11 noticias valencianas/ **63** resto de noticias del periódico.

3 páginas de noticias valencianas/ **21** páginas del resto de información.

2. Cómo y dónde figuran

A) Ubicación

- a) Llamada en portada y desarrollo en interior (6) **1**
- b) Portada (5)
- c) Contraportada (4)
- d) Centrales/varias páginas (3)
- e) Página impar/derecha (2) **6**
- f) Página par/izquierda (1) **4**

B) Género periodístico

- a) Género informativo (1)
 - 1. Noticia **6**
 - 2. Breve **1**
 - 3. Foto-noticia **1**
 - 4. Reportaje/entrevista de citas
- b) Género interpretativo (2)
 - 1. Entrevista en profundidad.
 - 2. Reportaje en profundidad **1**
 - 3. Crónica **1**
- c) Género de opinión (3)
 - 1. Columna de opinión
 - 2. Editorial
 - 3. Artículo de opinión
 - 4. Cartas al director **1**
 - 5. Viñeta

C) Acompañamiento gráfico

- a) Varias imágenes y varios recursos gráficos (6) **1**
- b) Una imagen y uno/varios recursos gráficos (5)
- c) Una imagen (4) **7**
- d) Varios recursos gráficos (3)
- e) Un recurso gráfico (2)
- f) Sin acompañamiento gráfico (1) **3**

D) Forma de aparición, tema principal o secundario:

- a) Dedicada principalmente a Valencia (local) **11**
- b) Incrustación + foto
- c) Referencia (frase) + foto
- d) Incrustación sin foto
- e) Referencia (frase) sin foto
- f) Sólo foto

PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS

Cabecera: **adn**

Fecha: **13-9-07**

Análisis *categorial* o temático. En rojo el número de noticias

1. Fuente:

- a) Agencia **1**
- b) Firma periodista del medio **3**
- c) Firma colaborador/*free-lance*
- d) Redacción **4**
- e) Otros
- f) No figura **4**

2. Tema. Contenido o noticias sobre:

- a) Cultura **1**
- b) Ocio (Pasatiempos, resultado loterías, el tiempo, horóscopo, sugerencias culturales y lúdicas) **4**
- c) Comercio y consumo
- d) Educación y enseñanza **1**
- e) Sanidad
- f) Local (barrios, calles, vecinos, playas) **4**
- g) Opinión
- h) Gastronomía
- i) Deportes **1**
- j) Política
- k) Economía **1**
- l) Sucesos
- m) Otros

3. Sección:

- a) "Interés General"/"Actualidad"/"Panorama" (tema del día)
- b) Valencia/local **9**
- c) "Comunitat Valenciana"
- d) "La opinión de todos"/ "Zona 20" (cartas de los lectores)
- e) "20 segundos" (breves)
- f) "Consumo"/"Vivir"
- g) Nacional/España
- h) Internacional/Mundo
- i) Economía
- j) Ocio/"La revista"/ Cultura **2**
- k) Deportes **1**
- l) "Gente" (cine), TV, Cartelera
- m) "Vida sana y gastronomía"
- n) Servicios/Agenda (horóscopo, tiempo, pasatiempos...)
- o) Nuevos ciudadanos (para inmigrantes)
- p) Breves
- q) Sucesos
- r) Contraportada

Análisis del encuadre o intensidad formal.

1. Extensión:

12 noticias valencianas/ **30** resto de noticias del periódico.

2 páginas de noticias valencianas/ **18** páginas del resto de información.

2. Cómo y dónde figuran

A) Ubicación

- a) Llamada en portada y desarrollo en interior (6) **1**
- b) Portada (5)
- c) Contraportada (4)
- d) Centrales/varias páginas (3)
- e) Página impar/derecha (2) **3**
- f) Página par/izquierda (1) **8**

B) Género periodístico

- a) Género informativo (1)
 - 1. Noticia **2**
 - 2. Breve **8**
 - 3. Foto-noticia **1**
 - 4. Reportaje/entrevista de citas **1**
- b) Género interpretativo (2)
 - 1. Entrevista en profundidad.
 - 2. Reportaje en profundidad
 - 3. Crónica
- c) Género de opinión (3)
 - 1. Columna de opinión
 - 2. Editorial
 - 3. Artículo de opinión
 - 4. Cartas al director
 - 5. Viñeta

C) Acompañamiento gráfico

- a) Varias imágenes y varios recursos gráficos (6)
- b) Una imagen y uno/varios recursos gráficos (5) **1**
- c) Una imagen (4) **5**
- d) Varios recursos gráficos (3)
- e) Un recurso gráfico (2)
- f) Sin acompañamiento gráfico (1) **6**

D) Forma de aparición, tema principal o secundario:

- a) Dedicada principalmente a Valencia (local) **16**
- b) Incrustación + foto
- c) Referencia (frase) + foto
- d) Incrustación sin foto
- e) Referencia (frase) sin foto
- f) Sólo foto

PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS

Cabecera: **adn**

Fecha: **19-1-07**

Análisis *categorial* o temático. En rojo el número de noticias

1. Fuente:

- a) Agencia **3**
- b)** Firma periodista del medio **3**
- c) Firma colaborador/*free-lance*
- d) Redacción
- e) Otros
- f) No figura

2. Tema. Contenido o noticias sobre:

- a) Cultura **2**
- b) Ocio (Pasatiempos, resultado loterías, el tiempo, horóscopo, sugerencias culturales y lúdicas)
- c) Comercio y consumo
- d) Educación y enseñanza
- e) Sanidad **1**
- f) Local (barrios, calles, vecinos, playas) **1**
- g) Opinión
- h) Gastronomía
- i) Deportes
- j) Política
- k) Economía **2**
- l) Sucesos
- m) Otros

3. Sección:

- a) "Interés General"/"Actualidad"/"Panorama" (tema del día)
- b) Valencia/local **6**
- c) "Comunitat Valenciana"
- d) "La opinión de todos"/ "Zona 20" (cartas de los lectores)
- e) "20 segundos" (breves)
- f) "Consumo"/"Vivir"
- g) Nacional/España
- h) Internacional/Mundo
- i) Economía
- j) Ocio/"La revista"/Cultura
- k) Deportes
- l) "Gente" (cine), TV, Cartelera
- m) "Vida sana y gastronomía"
- n) Servicios/Agenda (horóscopo, tiempo, pasatiempos...)
- o) Nuevos ciudadanos (para inmigrantes)
- p) Breves

- q) Sucesos
- r) Contraportada

Análisis del encuadre o intensidad formal.

1. Extensión:

- 6** noticias valencianas/ **50** resto de noticias del periódico.
- 3** páginas de noticias valencianas/ **21** páginas del resto de información.

2. Cómo y dónde figuran

A) Ubicación

- a) Llamada en portada y desarrollo en interior (6) **3**
- b) Portada (5)
- c) Contraportada (4)
- d) Centrales/varias páginas (3)
- e) Página impar/derecha (2) **2**
- f) Página par/izquierda (1) **1**

B) Género periodístico

- a) Género informativo (1)
 - 1. Noticia **4**
 - 2. Breve
 - 3. Foto-noticia **1**
 - 4. Reportaje/entrevista de citas
- b) Género interpretativo (2)
 - 1. Entrevista en profundidad.
 - 2. Reportaje en profundidad **1**
 - 3. Crónica
- c) Género de opinión (3)
 - 1. Columna de opinión
 - 2. Editorial
 - 3. Artículo de opinión
 - 4. Cartas al director
 - 5. Viñeta

C) Acompañamiento gráfico

- a) Varias imágenes y varios recursos gráficos (6) **2**
- b) Una imagen y uno/varios recursos gráficos (5)
- c) Una imagen (4) **3**
- d) Varios recursos gráficos (3)
- e) Un recurso gráfico (2)
- f) Sin acompañamiento gráfico (1) **1**

D) Forma de aparición, tema principal o secundario:

- a) Dedicada principalmente a Valencia (local) **5**
- b) Incrustación + foto
- c) Referencia (frase) + foto
- d) Incrustación sin foto **1**
- e) Referencia (frase) sin foto
- f) Sólo foto

PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS

Cabecera: **adn**

Fecha: **19-9-07**

Análisis *categorial* o temático. En rojo el número de noticias

1. Fuente:

- a) Agencia **1**
- b) Firma periodista del medio **9**
- c) Firma colaborador/*free-lance*
- d) Redacción **1**
- e) Otros
- f) No figura **3**

2. Tema. Contenido o noticias sobre:

- a) Cultura **1**
- b) Ocio (Pasatiempos, resultado loterías, el tiempo, horóscopo, sugerencias culturales y lúdicas) **7**
- c) Comercio y consumo **1**
- d) Educación y enseñanza **1**
- e) Sanidad
- f) Local (barrios, calles, vecinos, playas) **3**
- g) Opinión
- h) Gastronomía
- i) Deportes
- j) Política
- k) Economía **1**
- l) Sucesos
- m) Otros

3. Sección:

- a) "Interés General"/"Actualidad"/"Panorama" (tema del día)
- b) Valencia/local **9**
- c) "Comunitat Valenciana"
- d) "La opinión de todos"/ "Zona 20" (cartas de los lectores)
- e) "20 segundos" (breves)
- f) "Consumo"/"Vivir"
- g) Nacional/España
- h) Internacional/Mundo
- i) Economía
- j) Ocio/"La revista"/ Cultura **5**
- k) Deportes
- l) "Gente" (cine), TV, Cartelera
- m) "Vida sana y gastronomía"
- n) Servicios/Agenda (horóscopo, tiempo, pasatiempos...)
- o) Nuevos ciudadanos (para inmigrantes)
- p) Breves
- q) Sucesos
- r) Contraportada

Análisis del encuadre o intensidad formal.

1. Extensión:

14 noticias valencianas/ **65** resto de noticias del periódico.

3 páginas de noticias valencianas/ **21** páginas del resto de información.

2. Cómo y dónde figuran

A) Ubicación

- a) Llamada en portada y desarrollo en interior (6) **1**
- b) Portada (5)
- c) Contraportada (4)
- d) Centrales/varias páginas (3)
- e) Página impar/derecha (2) **5**
- f) Página par/izquierda (1) **8**

B) Género periodístico

- a) Género informativo (1)
 - 1. Noticia **4**
 - 2. Breve **7**
 - 3. Foto-noticia **1**
 - 4. Reportaje/entrevista de citas **1**
- b) Género interpretativo (2)
 - 1. Entrevista en profundidad.
 - 2. Reportaje en profundidad **1**
 - 3. Crónica
- c) Género de opinión (3)
 - 1. Columna de opinión
 - 2. Editorial
 - 3. Artículo de opinión
 - 4. Cartas al director
 - 5. Viñeta

C) Acompañamiento gráfico

- a) Varias imágenes y varios recursos gráficos (6)
- b) Una imagen y uno/varios recursos gráficos (5) **1**
- c) Una imagen (4) **11**
- d) Varios recursos gráficos (3)
- e) Un recurso gráfico (2)
- f) Sin acompañamiento gráfico (1) **2**

D) Forma de aparición, tema principal o secundario:

- a) Dedicada principalmente a Valencia (local) **14**
- b) Incrustación + foto
- c) Referencia (frase) + foto
- d) Incrustación sin foto
- e) Referencia (frase) sin foto
- f) Sólo foto

PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS

Cabecera: **adn**

Fecha: **21-9-07**

Análisis *categorial* o temático. En rojo el número de noticias

1. Fuente:

- a) Agencia **3**
- b)** Firma periodista del medio **3**
- c) Firma colaborador/*free-lance*
- d) Redacción
- e) Otros
- f) No figura **4**

2. Tema. Contenido o noticias sobre:

- a) Cultura **2**
- b) Ocio (Pasatiempos, resultado loterías, el tiempo, horóscopo, sugerencias culturales y lúdicas) **4**
- c) Comercio y consumo
- d) Educación y enseñanza
- e) Sanidad **1**
- f) Local (barrios, calles, vecinos, playas) **1**
- g) Opinión
- h) Gastronomía
- i) Deportes
- j) Política
- k) Economía **2**
- l) Sucesos
- m) Otros

3. Sección:

- a) "Interés General"/"Actualidad"/"Panorama" (tema del día)
- b) Valencia/local **10**
- c) "Comunitat Valenciana"
- d) "La opinión de todos"/ "Zona 20" (cartas de los lectores)
- e) "20 segundos" (breves)
- f) "Consumo"/"Vivir"
- g) Nacional/España
- h) Internacional/Mundo
- i) Economía
- j) Ocio/"La revista"/Cultura
- k) Deportes
- l) "Gente" (cine), TV, Cartelera
- m) "Vida sana y gastronomía"
- n) Servicios/Agenda (horóscopo, tiempo, pasatiempos...)
- o) Nuevos ciudadanos (para inmigrantes)
- p) Breves
- q) Sucesos

r) Contraportada

Análisis del encuadre o intensidad formal.

1. Extensión:

10 noticias valencianas/ **51** resto de noticias del periódico.

3 páginas de noticias valencianas/ **21** páginas del resto de información.

2. Cómo y dónde figuran

A) Ubicación

a) Llamada en portada y desarrollo en interior (6) **3**

b) Portada (5)

c) Contraportada (4)

d) Centrales/varias páginas (3)

e) Página impar/derecha (2) **2**

f) Página par/izquierda (1) **5**

B) Género periodístico

a) Género informativo (1)

1. Noticia **4**

2. Breve **4**

3. Foto-noticia **1**

4. Reportaje/entrevista de citas

b) Género interpretativo (2)

1. Entrevista en profundidad.

2. Reportaje en profundidad **1**

3. Crónica

c) Género de opinión (3)

1. Columna de opinión

2. Editorial

3. Artículo de opinión

4. Cartas al director

5. Viñeta

C) Acompañamiento gráfico

a) Varias imágenes y varios recursos gráficos (6) **2**

b) Una imagen y uno/varios recursos gráficos (5)

c) Una imagen (4) **3**

d) Varios recursos gráficos (3)

e) Un recurso gráfico (2)

f) Sin acompañamiento gráfico (1) **5**

D) Forma de aparición, tema principal o secundario:

a) Dedicada principalmente a Valencia (local) **10**

b) Incrustación + foto

c) Referencia (frase) + foto

d) Incrustación sin foto

e) Referencia (frase) sin foto

f) Sólo foto

PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS

Cabecera: **ADN**

Fecha: **23-1-07**

Análisis *categorial* o temático. En rojo el número de noticias

1. Fuente:

- a) Agencia **1**
- b) Firma periodista del medio **7**
- c) Firma colaborador/*free-lance*
- d) Redacción
- e) Otros **2**
- f) No figura

2. Tema. Contenido o noticias sobre:

- a) Cultura **1**
- b) Ocio (Pasatiempos, resultado loterías, el tiempo, horóscopo, sugerencias culturales y lúdicas) **5**
- c) Comercio y consumo
- d) Educación y enseñanza
- e) Sanidad
- f) Local (barrios, calles, vecinos, playas)
- g) Opinión **2**
- h) Gastronomía
- i) Deportes **1**
- j) Política
- k) Economía **1**
- l) Sucesos
- m) Otros

3. Sección:

- a) "Interés General"/"Actualidad"/"Panorama" (tema del día)
- b) Valencia/local **3**
- c) "Comunitat Valenciana"
- d) "La opinión de todos"/ "Zona 20" (cartas de los lectores) **2**
- e) "20 segundos" (breves)
- f) "Consumo"/"Vivir"
- g) Nacional/España
- h) Internacional/Mundo
- i) Economía
- j) Ocio/"La revista"/Cultura **5**
- k) Deportes
- l) "Gente" (cine), TV, Cartelera
- m) "Vida sana y gastronomía"
- n) Servicios/Agenda (horóscopo, tiempo, pasatiempos...)
- o) Nuevos ciudadanos (para inmigrantes)
- p) Breves
- q) Sucesos
- r) Contraportada

Análisis del encuadre o intensidad formal.

1. Extensión:

10 noticias valencianas/ **63** resto de noticias del periódico.

3 páginas de noticias valencianas/ **21** páginas del resto de información.

2. Cómo y dónde figuran

A) Ubicación

a) Llamada en portada y desarrollo en interior (6)

b) Portada (5)

c) Contraportada (4)

d) Centrales/varias páginas (3) **1**

e) Página impar/derecha (2) **3**

f) Página par/izquierda (1) **6**

B) Género periodístico

a) Género informativo (1)

1. Noticia **1**

2. Breve

3. Foto-noticia

4. Reportaje/entrevista de citas **1**

b) Género interpretativo (2)

1. Entrevista en profundidad.

2. Reportaje en profundidad **1**

3. Crónica **5**

c) Género de opinión (3)

1. Columna de opinión

2. Editorial

3. Artículo de opinión

4. Cartas al director **2**

5. Viñeta

C) Acompañamiento gráfico

a) Varias imágenes y varios recursos gráficos (6) **1**

b) Una imagen y uno/varios recursos gráficos (5) **1**

c) Una imagen (4) **5**

d) Varios recursos gráficos (3)

e) Un recurso gráfico (2)

f) Sin acompañamiento gráfico (1) **3**

D) Forma de aparición, tema principal o secundario:

a) Dedicada principalmente a Valencia (local) **10**

b) Incrustación + foto

c) Referencia (frase) + foto

d) Incrustación sin foto

e) Referencia (frase) sin foto

f) Sólo foto

PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS

Cabecera: **ADN**

Fecha: **25-6-07**

Análisis *categorial* o temático. En rojo el número de noticias

1. Fuente:

- a) Agencia
- b) Firma periodista del medio 5**
- c) Firma colaborador/*free-lance*
- d) Redacción **1**
- e) Otros **1**
- f) No figura **5**

2. Tema. Contenido o noticias sobre:

- a) Cultura
- b) Ocio (Pasatiempos, resultado loterías, el tiempo, horóscopo, sugerencias culturales y lúdicas) **1**
- c) Comercio y consumo **1**
- d) Educación y enseñanza **1**
- e) Sanidad
- f) Local (barrios, calles, vecinos, playas) **3**
- g) Opinión
- h) Gastronomía
- i) Deportes **2**
- j) Política **2**
- k) Economía **1**
- l) Sucesos
- m) Otros **1**

3. Sección:

- a) "Interés General"/"Actualidad"/"Panorama" (tema del día)
- b) Valencia/local **10**
- c) "Comunitat Valenciana"
- d) "La opinión de todos"/ "Zona 20" (cartas de los lectores)
- e) "20 segundos" (breves)
- f) "Consumo"/"Vivir"
- g) Nacional/España
- h) Internacional/Mundo
- i) Economía
- j) Ocio/"La revista"/Cultura
- k) Deportes **2**
- l) "Gente" (cine), TV, Cartelera
- m) "Vida sana y gastronomía"
- n) Servicios/Agenda (horóscopo, tiempo, pasatiempos...)
- o) Nuevos ciudadanos (para inmigrantes)
- p) Breves
- q) Sucesos

r) Contraportada

Análisis del encuadre o intensidad formal.

1. Extensión:

12 noticias valencianas/ **57** resto de noticias del periódico.

3 páginas de noticias valencianas/ **21** páginas del resto de información.

2. Cómo y dónde figuran

A) Ubicación

a) Llamada en portada y desarrollo en interior (6) **1**

b) Portada (5)

c) Contraportada (4)

d) Centrales/varias páginas (3)

e) Página impar/derecha (2) **9**

f) Página par/izquierda (1) **2**

B) Género periodístico

a) Género informativo (1)

1. Noticia **3**

2. Breve **3**

3. Foto-noticia **1**

4. Reportaje/entrevista de citas **3**

b) Género interpretativo (2)

1. Entrevista en profundidad.

2. Reportaje en profundidad **1**

3. Crónica

c) Género de opinión (3)

1. Columna de opinión

2. Editorial

3. Artículo de opinión

4. Cartas al director **1**

5. Viñeta

C) Acompañamiento gráfico

b) Varias imágenes y varios recursos gráficos (6) **2**

b) Una imagen y uno/varios recursos gráficos (5) **2**

c) Una imagen (4) **3**

d) Varios recursos gráficos (3)

e) Un recurso gráfico (2) **1**

f) Sin acompañamiento gráfico (1) **4**

D) Forma de aparición, tema principal o secundario:

a) Dedicada principalmente a Valencia (local) **12**

b) Incrustación + foto

c) Referencia (frase) + foto

d) Incrustación sin foto

e) Referencia (frase) sin foto

f) Sólo foto

PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS

Cabecera: **adn**

Fecha: **28-3-07**

Análisis *categorial* o temático. En rojo el número de noticias

1. Fuente:

- a) Agencia
- b) Firma periodista del medio 4**
- c) Firma colaborador/free-lance 2**
- d) Redacción
- e) Otros
- f) No figura

2. Tema. Contenido o noticias sobre:

- a) Cultura **2**
- b) Ocio (Pasatiempos, resultado loterías, el tiempo, horóscopo, sugerencias culturales y lúdicas)
- c) Comercio y consumo **1**
- d) Educación y enseñanza **1**
- e) Sanidad
- f) Local (barrios, calles, vecinos, playas) **2**
- g) Opinión
- h) Gastronomía
- i) Deportes
- j) Política
- k) Economía
- l) Sucesos
- m) Otros

3. Sección:

- a) "Interés General"/"Actualidad"/"Panorama" (tema del día)
- b) Valencia/local **5**
- c) "Comunitat Valenciana"
- d) "La opinión de todos"/ "Zona 20" (cartas de los lectores)
- e) "20 segundos" (breves)
- f) "Consumo"/"Vivir"
- g) Nacional/España
- h) Internacional/Mundo
- i) Economía
- j) Ocio/"La revista"/ Cultura **1**
- k) Deportes
- l) "Gente" (cine), TV, Cartelera
- m) "Vida sana y gastronomía"
- n) Servicios/Agenda (horóscopo, tiempo, pasatiempos...)
- o) Nuevos ciudadanos (para inmigrantes)
- p) Breves
- q) Sucesos

r) Contraportada

Análisis del encuadre o intensidad formal.

1. Extensión:

6 noticias valencianas/ **65** resto de noticias del periódico.

3 páginas de noticias valencianas/ **21** páginas del resto de información.

2. Cómo y dónde figuran

A) Ubicación

a) Llamada en portada y desarrollo en interior (6) **1**

b) Portada (5)

c) Contraportada (4)

d) Centrales/varias páginas (3)

e) Página impar/derecha (2) **1**

f) Página par/izquierda (1) **4**

B) Género periodístico

a) Género informativo (1)

1. Noticia **2**

2. Breve

3. Foto-noticia

4. Reportaje/entrevista de citas **2**

b) Género interpretativo (2)

1. Entrevista en profundidad.

2. Reportaje en profundidad **1**

3. Crónica **1**

c) Género de opinión (3)

1. Columna de opinión

2. Editorial

3. Artículo de opinión

4. Cartas al director

5. Viñeta

C) Acompañamiento gráfico

a) Varias imágenes y varios recursos gráficos (6) **1**

b) Una imagen y uno/varios recursos gráficos (5) **3**

c) Una imagen (4)

d) Varios recursos gráficos (3)

e) Un recurso gráfico (2)

f) Sin acompañamiento gráfico (1) **2**

D) Forma de aparición, tema principal o secundario:

a) Dedicada principalmente a Valencia (local) **6**

b) Incrustación + foto

c) Referencia (frase) + foto

d) Incrustación sin foto

e) Referencia (frase) sin foto

f) Sólo foto

PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS

Cabecera: **MD**

Fecha: **4-7-07**

Análisis *categorial* o temático. En rojo el número de noticias

1. Fuente:

- a) Agencia **3**
- b) Firma periodista del medio **4**
- c) Firma colaborador/*free-lance*
- d) Redacción **5**
- e) Otros **2**
- f) No figura **11**

2. Tema. Contenido o noticias sobre:

- a) Cultura
- b) Ocio (Pasatiempos, resultado loterías, el tiempo, horóscopo, sugerencias culturales y lúdicas) **4**
- c) Comercio y consumo **1**
- d) Educación y enseñanza
- e) Sanidad **1**
- f) Local (barrios, calles, vecinos, playas, fiestas) **4**
- g) Opinión
- h) Gastronomía
- i) Deportes **10**
- j) Política **2**
- k) Economía **2**
- l) Sucesos **1**
- m) Otros

3. Sección

- a) Interés General"/"Actualidad"/"Panorama" (tema del día)
- b) Valencia/local **9**
- c) "Comunitat Valenciana"
- d) "La opinión de todos"/ "Zona 20" (cartas de los lectores) **2**
- e) "20 segundos" (breves)
- f) "Consumo"/"Vivir"
- g) Nacional/España
- h) Internacional/Mundo
- i) Economía
- j) Ocio"/"La revista"/Cultura **1**
- k) Deportes **7**
- l) "Gente" (cine), TV, Cartelera
- m) "Vida sana y gastronomía"
- n) Servicios/Agenda (horóscopo, tiempo, pasatiempos...) **4**
- o) Nuevos ciudadanos (para inmigrantes)
- p) Breves
- q) Sucesos
- r) Contraportada **2**

Análisis del encuadre o intensidad formal.

1. Extensión:

25 N° noticias valencianas / **38** N° resto de noticias del periódico

10 N° páginas de noticias valencianas / **6** N° páginas del resto de información

2. Cómo y dónde figuran

A) Ubicación

- a) Llamada en portada y desarrollo en interior (6) **2**
- b) Portada (5)
- c) Contraportada (4) **2**
- d) Centrales/varias páginas (3)
- e) Página impar/derecha (2) **9**
- f) Página par/izquierda (1) **13**

B) Género periodístico

- a) Género informativo (1)
 - 1. Noticia **10**
 - 2. Breve **2**
 - 3. Foto-noticia **4**
 - 4. Reportaje/entrevista de citas **3**
- b) Género interpretativo (2)
 - 1. Entrevista en profundidad.
 - 2. Reportaje en profundidad **1**
 - 3. Crónica **1**
- c) Género de opinión (3)
 - 1. Columna de opinión
 - 2. Editorial
 - 3. Artículo de opinión
 - 4. Cartas al director **4**
 - 5. Viñeta

C) Acompañamiento gráfico

- a) Varias imágenes y varios recursos gráficos (6) **1**
- b) Una imagen y uno/varios recursos gráficos (5) **3**
- c) Una imagen (4) **11**
- d) Varios recursos gráficos (3)
- e) Un recurso gráfico (2)
- f) Sin acompañamiento gráfico (1) **10**

D) Forma de aparición, tema principal o secundario:

- a) Dedicada principalmente a Valencia (local) **25**
- b) Incrustación + foto
- c) Referencia (frase) + foto
- d) Incrustación sin foto
- e) Referencia (frase) sin foto
- f) Sólo foto

PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS

Cabecera: MD

Fecha: 4-9-07

Análisis *categorial* o temático. En rojo el número de noticias

1. Fuente:

- a) Agencia **2**
- b)** Firma periodista del medio **11**
- c) Firma colaborador/*free-lance* **1**
- d) Redacción **18**
- e) Otros **1**
- f) No figura **12**

2. Tema. Contenido o noticias sobre:

- a) Cultura **6**
- b) Ocio (Pasatiempos, resultado loterías, el tiempo, horóscopo, sugerencias culturales y lúdicas) **5**
- c) Comercio y consumo **3**
- d) Educación y enseñanza **3**
- e) Sanidad
- f) Local (barrios, calles, vecinos, playas) **6**
- g) Opinión
- h) Gastronomía
- i) Deportes **8**
- j) Política **4**
- k) Economía **6**
- l) Sucesos **4**
- m) Otros

3. Sección:

- a) "Interés General"/"Actualidad"/"Panorama" (tema del día)
- b) Valencia/local **10**
- c) "Comunitat Valenciana" **14**
- d) "La opinión de todos"/ "Zona 20" (cartas de los lectores) **4**
- e) "20 segundos" (breves)
- f) "Consumo"/"Vivir"
- g) Nacional/España
- h) Internacional/Mundo
- i) Economía
- j) Ocio/"La revista"/Cultura **7**
- k) Deportes **8**
- l) "Gente" (cine), TV, Cartelera
- m) "Vida sana y gastronomía"
- n) Servicios/Agenda (horóscopo, tiempo, pasatiempos...) **2**
- o) Nuevos ciudadanos (para inmigrantes)
- p) Breves

- q) Sucesos
- r) Contraportada

Análisis del encuadre o intensidad formal.

1. Extensión:

45 noticias valencianas/ **33** resto de noticias del periódico.
7 páginas de noticias valencianas/ **9** páginas del resto de información.

2. Cómo y dónde figuran

A) Ubicación

- a) Llamada en portada y desarrollo en interior (6) **5**
- b) Portada (5)
- c) Contraportada (4)
- d) Centrales/varias páginas (3)
- e) Página impar/derecha (2) **9**
- f) Página par/izquierda (1) **31**

B) Género periodístico

- a) Género informativo (1)
 - 1. Noticia **20**
 - 2. Breve **14**
 - 3. Foto-noticia **3**
 - 4. Reportaje/entrevista de citas **3**
- b) Género interpretativo (2)
 - 1. Entrevista en profundidad.
 - 2. Reportaje en profundidad **1**
 - 3. Crónica **2**
- c) Género de opinión (3)
 - 1. Columna de opinión **1**
 - 2. Editorial
 - 3. Artículo de opinión
 - 4. Cartas al director **1**
 - 5. Viñeta

C) Acompañamiento gráfico

- a) Varias imágenes y varios recursos gráficos (6)
- b) Una imagen y uno/varios recursos gráficos (5) **8**
- c) Una imagen (4) **15**
- d) Varios recursos gráficos (3)
- e) Un recurso gráfico (2) **1**
- f) Sin acompañamiento gráfico (1) **21**

D) Forma de aparición, tema principal o secundario:

- a) Dedicada principalmente a Valencia (local) **44**
- b) Incrustación + foto **1**
- c) Referencia (frase) + foto
- d) Incrustación sin foto
- e) Referencia (frase) sin foto
- f) Sólo foto

PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS

Cabecera: **MD**

Fecha: **5-2-07**

Análisis *categorial* o temático. En rojo el número de noticias

1. Fuente:

- a) Agencia **1**
- b)** Firma periodista del medio **5**
- c) Firma colaborador/*free-lance* **2**
- d) Redacción **1**
- e) Otros
- f) No figura **12**

2. Tema. Contenido o noticias sobre:

- a) Cultura **2**
- b) Ocio (Pasatiempos, resultado loterías, el tiempo, horóscopo, sugerencias culturales y lúdicas) **3**
- c) Comercio y consumo **3**
- d) Educación y enseñanza **1**
- e) Sanidad **1**
- f) Local (barrios, calles, vecinos, playas) **5**
- g) Opinión
- h) Gastronomía
- i) Deportes **5**
- j) Política
- k) Economía
- l) Sucesos **1**
- m) Otros

3. Sección:

- a) "Interés General"/"Actualidad"/"Panorama" (tema del día)
- b) Valencia/local **9**
- c) "Comunitat Valenciana"
- d) "La opinión de todos"/ "Zona 20" (cartas de los lectores) **3**
- e) "20 segundos" (breves)
- f) "Consumo"/"Vivir"
- g) Nacional/España
- h) Internacional/Mundo
- i) Economía
- j) Ocio/"La revista"/Cultura **4**
- k) Deportes **5**
- l) "Gente" (cine), TV, Cartelera
- m) "Vida sana y gastronomía"
- n) Servicios/Agenda (horóscopo, tiempo, pasatiempos...)
- o) Nuevos ciudadanos (para inmigrantes)
- p) Breves
- q) Sucesos

r) Contraportada

Análisis del encuadre o intensidad formal.

1. Extensión:

21 noticias valencianas/ **21** resto de noticias del periódico.

7 páginas de noticias valencianas/ **7** páginas del resto de información.

2. Cómo y dónde figuran

A) Ubicación

a) Llamada en portada y desarrollo en interior (6)

b) Portada (5)

c) Contraportada (4)

d) Centrales/varias páginas (3)

e) Página impar/derecha (2) **13**

f) Página par/izquierda (1) **8**

B) Género periodístico

a) Género informativo (1)

1. Noticia **6**

2. Breve **7**

3. Foto-noticia **2**

4. Reportaje/entrevista de citas **3**

b) Género interpretativo (2)

1. Entrevista en profundidad.

2. Reportaje en profundidad

3. Crónica

c) Género de opinión (3)

1. Columna de opinión **2**

2. Editorial

3. Artículo de opinión

4. Cartas al director **1**

5. Viñeta

C) Acompañamiento gráfico

a) Varias imágenes y varios recursos gráficos (6) **1**

b) Una imagen y uno/varios recursos gráficos (5)

c) Una imagen (4) **7**

d) Varios recursos gráficos (3)

e) Un recurso gráfico (2)

f) Sin acompañamiento gráfico (1) **13**

D) Forma de aparición, tema principal o secundario:

a) Dedicada principalmente a Valencia (local) **21**

b) Incrustación + foto

c) Referencia (frase) + foto

d) Incrustación sin foto

e) Referencia (frase) sin foto

f) Sólo foto

PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS

Cabecera: **MD**

Fecha: **6-9-07**

Análisis *categorial* o temático. En rojo el número de noticias

1. Fuente:

- a) Agencia **2**
- b) Firma periodista del medio **9**
- c) Firma colaborador/*free-lance*
- d) Redacción **15**
- e) Otros **1**
- f) No figura **10**

2. Tema. Contenido o noticias sobre:

- a) Cultura **6**
- b) Ocio (Pasatiempos, resultado loterías, el tiempo, horóscopo, sugerencias culturales y lúdicas) **5**
- c) Comercio y consumo **3**
- d) Educación y enseñanza **1**
- e) Sanidad
- f) Local (barrios, calles, vecinos, playas) **6**
- g) Opinión
- h) Gastronomía
- i) Deportes **7**
- j) Política **4**
- k) Economía
- l) Sucesos **5**
- m) Otros

3. Sección:

- a) "Interés General"/"Actualidad"/"Panorama" (tema del día)
- b) Valencia/local **10**
- c) "Comunitat Valenciana" **9**
- d) "La opinión de todos"/ "Zona 20" (cartas de los lectores) **3**
- e) "20 segundos" (breves)
- f) "Consumo"/"Vivir"
- g) Nacional/España
- h) Internacional/Mundo
- i) Economía
- j) Ocio/"La revista"/Cultura **6**
- k) Deportes **7**
- l) "Gente" (cine), TV, Cartelera
- m) "Vida sana y gastronomía"
- n) Servicios/Agenda (horóscopo, tiempo, pasatiempos...) **2**
- o) Nuevos ciudadanos (para inmigrantes)
- p) Breves
- q) Sucesos
- r) Contraportada

Análisis del encuadre o intensidad formal.

1. Extensión:

37 noticias valencianas/ **44** resto de noticias del periódico.

7 páginas de noticias valencianas/ **9** páginas del resto de información.

2. Cómo y dónde figuran

A) Ubicación

- a) Llamada en portada y desarrollo en interior (6) **3**
- b) Portada (5)
- c) Contraportada (4)
- d) Centrales/varias páginas (3)
- e) Página impar/derecha (2) **10**
- f) Página par/izquierda (1) **24**

B) Género periodístico

- a) Género informativo (1)
 - 1. Noticia **15**
 - 2. Breve **15**
 - 3. Foto-noticia **2**
 - 4. Reportaje/entrevista de citas **2**
- b) Género interpretativo (2)
 - 1. Entrevista en profundidad.
 - 2. Reportaje en profundidad
 - 3. Crónica **1**
- c) Género de opinión (3)
 - 1. Columna de opinión **1**
 - 2. Editorial
 - 3. Artículo de opinión
 - 4. Cartas al director **1**
 - 5. Viñeta

C) Acompañamiento gráfico

- a) Varias imágenes y varios recursos gráficos (6)
- b) Una imagen y uno/varios recursos gráficos (5) **2**
- c) Una imagen (4) **15**
- d) Varios recursos gráficos (3)
- e) Un recurso gráfico (2) **2**
- f) Sin acompañamiento gráfico (1) **18**

D) Forma de aparición, tema principal o secundario:

- a) Dedicada principalmente a Valencia (local) **37**
- b) Incrustación + foto
- c) Referencia (frase) + foto
- d) Incrustación sin foto
- e) Referencia (frase) sin foto
- f) Sólo foto

PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS

Cabecera: **MD**

Fecha: **11-6-07**

Análisis *categorial* o temático. En rojo el número de noticias

1. Fuente:

- a) Agencia **3**
- b) Firma periodista del medio **5**
- c) Firma colaborador/*free-lance*
- d) Redacción **7**
- e) Otros **2**
- f) No figura **17**

2. Tema. Contenido o noticias sobre:

- a) Cultura
- b) Ocio (Pasatiempos, resultado loterías, el tiempo, horóscopo, sugerencias culturales y lúdicas) **10**
- c) Comercio y consumo **1**
- d) Educación y enseñanza
- e) Sanidad
- f) Local (barrios, calles, vecinos, playas, fiestas) **10**
- g) Opinión
- h) Gastronomía
- i) Deportes **8**
- j) Política **2**
- k) Economía **1**
- l) Sucesos **3**
- m) Otros

3. Sección

- a) Interés General"/"Actualidad"/"Panorama" (tema del día)
- b) Valencia/local **10**
- c) "Comunitat Valenciana"
- d) "La opinión de todos"/ "Zona 20" (cartas de los lectores) **3**
- e) "20 segundos" (breves)
- f) "Consumo"/"Vivir"
- g) Nacional/España
- h) Internacional/Mundo
- i) Economía
- j) Ocio"/"La revista"/Cultura **8**
- k) Deportes **8**
- l) "Gente" (cine), TV, Cartelera
- m) "Vida sana y gastronomía"
- n) Servicios/Agenda (horóscopo, tiempo, pasatiempos...) **4**
- o) Nuevos ciudadanos (para inmigrantes)
- p) Breves
- q) Sucesos
- r) Contraportada **1**

Análisis del encuadre o intensidad formal.

1. Extensión:

34 N° noticias valencianas / **27** N° resto de noticias del periódico

14 N° páginas de noticias valencianas / **2** N° páginas del resto de información

2. Cómo y dónde figuran

A) Ubicación

- a) Llamada en portada y desarrollo en interior (6) **4**
- b) Portada (5)
- c) Contraportada (4) **1**
- d) Centrales/varias páginas (3)
- e) Página impar/derecha (2) **10**
- f) Página par/izquierda (1) **19**

B) Género periodístico

- a) Género informativo (1)
 - 1. Noticia **16**
 - 2. Breve **10**
 - 3. Foto-noticia
 - 4. Reportaje/entrevista de citas **1**
- b) Género interpretativo (2)
 - 1. Entrevista en profundidad.
 - 2. Reportaje en profundidad **2**
 - 3. Crónica **2**
- c) Género de opinión (3)
 - 1. Columna de opinión **1**
 - 2. Editorial
 - 3. Artículo de opinión
 - 4. Cartas al director **2**
 - 5. Viñeta

C) Acompañamiento gráfico

- a) Varias imágenes y varios recursos gráficos (6) **2**
- b) Una imagen y uno/varios recursos gráficos (5)
- c) Una imagen (4) **13**
- d) Varios recursos gráficos (3)
- e) Un recurso gráfico (2) **3**
- f) Sin acompañamiento gráfico (1) **16**

D) Forma de aparición, tema principal o secundario:

- a) Dedicada principalmente a Valencia (local) **34**
- b) Incrustación + foto
- c) Referencia (frase) + foto
- d) Incrustación sin foto
- e) Referencia (frase) sin foto
- f) Sólo foto

PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS

Cabecera: MD

Fecha: 12-4-07

Análisis *categorial* o temático. En rojo el número de noticias

1. Fuente:

- a) Agencia **2**
- b)** Firma periodista del medio **10**
- c) Firma colaborador/*free-lance* **2**
- d) Redacción **1**
- e) Otros
- f) No figura **11**

2. Tema. Contenido o noticias sobre:

- a) Cultura **4**
- b) Ocio (Pasatiempos, resultado loterías, el tiempo, horóscopo, sugerencias culturales y lúdicas) **3**
- c) Comercio y consumo **1**
- d) Educación y enseñanza **1**
- e) Sanidad **1**
- f) Local (barrios, calles, vecinos, playas) **2**
- g) Opinión
- h) Gastronomía
- i) Deportes **11**
- j) Política **3**
- k) Economía
- l) Sucesos
- m) Otros

3. Sección:

- a) "Interés General"/"Actualidad"/"Panorama" (tema del día)
- b) Valencia/local **6**
- c) "Comunitat Valenciana" **2**
- d) "La opinión de todos"/ "Zona 20" (cartas de los lectores) **4**
- e) "20 segundos" (breves)
- f) "Consumo"/"Vivir"
- g) Nacional/España
- h) Internacional/Mundo
- i) Economía
- j) Ocio/"La revista"/Cultura **4**
- k) Deportes **9**
- l) "Gente" (cine), TV, Cartelera
- m) "Vida sana y gastronomía"
- n) Servicios/Agenda (horóscopo, tiempo, pasatiempos...)
- o) Nuevos ciudadanos (para inmigrantes)
- p) Breves
- q) Sucesos

- r) Contraportada **1**

Análisis del encuadre o intensidad formal.

1. Extensión:

26 noticias valencianas/ **26** resto de noticias del periódico.

8 páginas de noticias valencianas/ **8** páginas del resto de información.

2. Cómo y dónde figuran

A) Ubicación

- a) Llamada en portada y desarrollo en interior (6)
- b) Portada (5)
- c) Contraportada (4) **1**
- d) Centrales/varias páginas (3)
- e) Página impar/derecha (2) **8**
- f) Página par/izquierda (1) **17**

B) Género periodístico

- a) Género informativo (1)
 - 1. Noticia **10**
 - 2. Breve **8**
 - 3. Foto-noticia **1**
 - 4. Reportaje/entrevista de citas **1**
- b) Género interpretativo (2)
 - 1. Entrevista en profundidad. **1**
 - 2. Reportaje en profundidad
 - 3. Crónica **2**
- c) Género de opinión (3)
 - 1. Columna de opinión **2**
 - 2. Editorial
 - 3. Artículo de opinión
 - 4. Cartas al director **1**
 - 5. Viñeta

C) Acompañamiento gráfico

- a) Varias imágenes y varios recursos gráficos (6)
- b) Una imagen y uno/varios recursos gráficos (5)
- c) Una imagen (4) **18**
- d) Varios recursos gráficos (3)
- e) Un recurso gráfico (2)
- f) Sin acompañamiento gráfico (1) **8**

D) Forma de aparición, tema principal o secundario:

- a) Dedicada principalmente a Valencia (local) **26**
- b) Incrustación + foto
- c) Referencia (frase) + foto
- d) Incrustación sin foto
- e) Referencia (frase) sin foto
- f) Sólo foto

PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS

Cabecera: **MD**

Fecha: **11-6-07**

Análisis *categorial* o temático. En rojo el número de noticias

1. Fuente:

- a) Agencia **2**
- b) Firma periodista del medio **4**
- c) Firma colaborador/*free-lance* **2**
- d) Redacción **7**
- e) Otros **1**
- f) No figura **18**

2. Tema. Contenido o noticias sobre:

- a) Cultura **7**
- b) Ocio (Pasatiempos, resultado loterías, el tiempo, horóscopo, sugerencias culturales y lúdicas) **1**
- c) Comercio y consumo **1**
- d) Educación y enseñanza
- e) Sanidad **1**
- f) Local (barrios, calles, vecinos, playas, fiestas) **6**
- g) Opinión
- h) Gastronomía
- i) Deportes **10**
- j) Política **2**
- k) Economía **3**
- l) Sucesos **2**
- m) Otros **2**

3. Sección

- a) Interés General/"Actualidad"/"Panorama" (tema del día)
- b) Valencia/local **11**
- c) "Comunitat Valenciana"
- d) "La opinión de todos"/ "Zona 20" (cartas de los lectores) **3**
- e) "20 segundos" (breves)
- f) "Consumo"/"Vivir"
- g) Nacional/España **1**
- h) Internacional/Mundo
- i) Economía
- j) Ocio/"La revista"/Cultura **4**
- k) Deportes **9**
- l) "Gente" (cine), TV, Cartelera
- m) "Vida sana y gastronomía"
- n) Servicios/Agenda (horóscopo, tiempo, pasatiempos...) **1**
- o) Nuevos ciudadanos (para inmigrantes)
- p) Breves **4**
- q) Sucesos
- r) Contraportada **1**

Análisis del encuadre o intensidad formal.

1. Extensión:

34 N° noticias valencianas / **36** N° resto de noticias del periódico

15 N° páginas de noticias valencianas / **1** N° páginas del resto de información

2. Cómo y dónde figuran

A) Ubicación

a) Llamada en portada y desarrollo en interior (6)

b) Portada (5)

c) Contraportada (4) **1**

d) Centrales/varias páginas (3)

e) Página impar/derecha (2) **10**

f) Página par/izquierda (1) **23**

B) Género periodístico

a) Género informativo (1)

1. Noticia **18**

2. Breve **10**

3. Foto-noticia **1**

4. Reportaje/entrevista de citas **2**

b) Género interpretativo (2)

1. Entrevista en profundidad.

2. Reportaje en profundidad

3. Crónica

c) Género de opinión (3)

1. Columna de opinión

2. Editorial

3. Artículo de opinión **2**

4. Cartas al director **1**

5. Viñeta

C) Acompañamiento gráfico

a) Varias imágenes y varios recursos gráficos (6) **2**

b) Una imagen y uno/varios recursos gráficos (5) **4**

c) Una imagen (4) **12**

d) Varios recursos gráficos (3)

e) Un recurso gráfico (2)

f) Sin acompañamiento gráfico (1) **16**

D) Forma de aparición, tema principal o secundario:

a) Dedicada principalmente a Valencia (local) **32**

b) Incrustación + foto

c) Referencia (frase) + foto

d) Incrustación sin foto **2**

e) Referencia (frase) sin foto

f) Sólo foto

PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS

Cabecera: **MD**

Fecha: **12-7-07**

Análisis *categorial* o temático. En rojo el número de noticias

1. Fuente:

- a) Agencia
- b) Firma periodista del medio **7**
- c) Firma colaborador/*free-lance*
- d) Redacción **11**
- e) Otros
- f) No figura **16**

2. Tema. Contenido o noticias sobre:

- a) Cultura **7**
- b) Ocio (Pasatiempos, resultado loterías, el tiempo, horóscopo, sugerencias culturales y lúdicas) **6**
- c) Comercio y consumo
- d) Educación y enseñanza
- e) Sanidad **4**
- f) Local (barrios, calles, vecinos, playas, fiestas) **2**
- g) Opinión **2**
- h) Gastronomía
- i) Deportes **8**
- j) Política **2**
- k) Economía **2**
- l) Sucesos **1**
- m) Otros

3. Sección

- a) Interés General"/"Actualidad"/"Panorama" (tema del día)
- b) Valencia/local **11**
- c) "Comunitat Valenciana"
- d) "La opinión de todos"/ "Zona 20" (cartas de los lectores)
- e) "20 segundos" (breves)
- f) "Consumo"/"Vivir"
- g) Nacional/España
- h) Internacional/Mundo
- i) Economía
- j) Ocio"/"La revista"/Cultura **10**
- k) Deportes **8**
- l) "Gente" (cine), TV, Cartelera
- m) "Vida sana y gastronomía"
- n) Servicios/Agenda (horóscopo, tiempo, pasatiempos...) **5**
- o) Nuevos ciudadanos (para inmigrantes)
- p) Breves
- q) Sucesos

r) Contraportada

Análisis del encuadre o intensidad formal.

1. Extensión:

34 N° noticias valencianas / **50** N° resto de noticias del periódico

9 N° páginas de noticias valencianas / **7** N° páginas del resto de información

2. Cómo y dónde figuran

A) Ubicación

a) Llamada en portada y desarrollo en interior (6)

b) Portada (5)

c) Contraportada (4)

d) Centrales/varias páginas (3)

e) Página impar/derecha (2) **11**

f) Página par/izquierda (1) **23**

B) Género periodístico

a) Género informativo (1)

1. Noticia **18**

2. Breve **11**

3. Foto-noticia **2**

4. Reportaje/entrevista de citas **1**

b) Género interpretativo (2)

1. Entrevista en profundidad.

2. Reportaje en profundidad

3. Crónica

c) Género de opinión (3)

1. Columna de opinión **1**

2. Editorial

3. Artículo de opinión

4. Cartas al director **1**

5. Viñeta

C) Acompañamiento gráfico

a) Varias imágenes y varios recursos gráficos (6)

b) Una imagen y uno/varios recursos gráficos (5) **1**

c) Una imagen (4) **19**

d) Varios recursos gráficos (3)

e) Un recurso gráfico (2) **1**

f) Sin acompañamiento gráfico (1) **13**

D) Forma de aparición, tema principal o secundario:

a) Dedicada principalmente a Valencia (local) **34**

b) Incrustación + foto

c) Referencia (frase) + foto

d) Incrustación sin foto

e) Referencia (frase) sin foto

f) Sólo foto

PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS

Cabecera: **MD**

Fecha: **13-9-07**

Análisis *categorial* o temático. En rojo el número de noticias

1. Fuente:

- a) Agencia **6**
- b)** Firma periodista del medio **5**
- c) Firma colaborador/*free-lance*
- d) Redacción **10**
- e) Otros **1**
- f) No figura **10**

2. Tema. Contenido o noticias sobre:

- a) Cultura **3**
- b) Ocio (Pasatiempos, resultado loterías, el tiempo, horóscopo, sugerencias culturales y lúdicas) **5**
- c) Comercio y consumo **3**
- d) Educación y enseñanza **1**
- e) Sanidad
- f) Local (barrios, calles, vecinos, playas) **6**
- g) Opinión
- h) Gastronomía
- i) Deportes **6**
- j) Política **3**
- k) Economía
- l) Sucesos **5**
- m) Otros

3. Sección:

- a) "Interés General"/"Actualidad"/"Panorama" (tema del día)
- b) Valencia/local **10**
- c) "Comunitat Valenciana" **8**
- d) "La opinión de todos"/ "Zona 20" (cartas de los lectores) **2**
- e) "20 segundos" (breves)
- f) "Consumo"/"Vivir"
- g) Nacional/España
- h) Internacional/Mundo
- i) Economía
- j) Ocio/"La revista"/Cultura **6**
- k) Deportes **6**
- l) "Gente" (cine), TV, Cartelera
- m) "Vida sana y gastronomía"
- n) Servicios/Agenda (horóscopo, tiempo, pasatiempos...)
- o) Nuevos ciudadanos (para inmigrantes)
- p) Breves
- q) Sucesos

r) Contraportada

Análisis del encuadre o intensidad formal.

1. Extensión:

32 noticias valencianas/ **35** resto de noticias del periódico.

8 páginas de noticias valencianas/ **8** páginas del resto de información.

2. Cómo y dónde figuran

A) Ubicación

a) Llamada en portada y desarrollo en interior (6) **1**

b) Portada (5)

c) Contraportada (4)

d) Centrales/varias páginas (3)

e) Página impar/derecha (2) **11**

f) Página par/izquierda (1) **20**

B) Género periodístico

a) Género informativo (1)

1. Noticia **15**

2. Breve **11**

3. Foto-noticia **2**

4. Reportaje/entrevista de citas **2**

b) Género interpretativo (2)

1. Entrevista en profundidad.

2. Reportaje en profundidad

3. Crónica

c) Género de opinión (3)

1. Columna de opinión **1**

2. Editorial

3. Artículo de opinión

4. Cartas al director **1**

5. Viñeta

C) Acompañamiento gráfico

a) Varias imágenes y varios recursos gráficos (6)

b) Una imagen y uno/varios recursos gráficos (5) **2**

c) Una imagen (4) **10**

d) Varios recursos gráficos (3)

e) Un recurso gráfico (2)

f) Sin acompañamiento gráfico (1) **20**

D) Forma de aparición, tema principal o secundario:

a) Dedicada principalmente a Valencia (local) **32**

b) Incrustación + foto

c) Referencia (frase) + foto

d) Incrustación sin foto

e) Referencia (frase) sin foto

f) Sólo foto

PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS

Cabecera: **MD**

Fecha: **19-1-07**

Análisis *categorial* o temático. En rojo el número de noticias

1. Fuente:

- a) Agencia **2**
- b) Firma periodista del medio **2**
- c) Firma colaborador/*free-lance* **1**
- d) Redacción **1**
- e) Otros **2**
- f) No figura **18**

2. Tema. Contenido o noticias sobre:

- a) Cultura **1**
- b) Ocio (Pasatiempos, resultado loterías, el tiempo, horóscopo, sugerencias culturales y lúdicas) **1**
- c) Comercio y consumo
- d) Educación y enseñanza **1**
- e) Sanidad **2**
- f) Local (barrios, calles, vecinos, playas) **5**
- g) Opinión
- h) Gastronomía
- i) Deportes **10**
- j) Política **3**
- k) Economía
- l) Sucesos **3**
- m) Otros

3. Sección:

- a) "Interés General"/"Actualidad"/"Panorama" (tema del día)
- b) Valencia/local **9**
- c) "Comunitat Valenciana"
- d) "La opinión de todos"/ "Zona 20" (cartas de los lectores) **5**
- e) "20 segundos" (breves)
- f) "Consumo"/"Vivir"
- g) Nacional/España
- h) Internacional/Mundo
- i) Economía
- j) Ocio/"La revista"/Cultura **1**
- k) Deportes **10**
- l) "Gente" (cine), TV, Cartelera
- m) "Vida sana y gastronomía"
- n) Servicios/Agenda (horóscopo, tiempo, pasatiempos...)
- o) Nuevos ciudadanos (para inmigrantes)
- p) Breves
- q) Sucesos
- r) Contraportada **1**

Análisis del encuadre o intensidad formal.

1. Extensión:

26 noticias valencianas/ **17** resto de noticias del periódico.

7 páginas de noticias valencianas/ **17** páginas del resto de información.

2. Cómo y dónde figuran

A) Ubicación

- a) Llamada en portada y desarrollo en interior (6)
- b) Portada (5)
- c) Contraportada (4) **1**
- d) Centrales/varias páginas (3)
- e) Página impar/derecha (2) **14**
- f) Página par/izquierda (1) **11**

B) Género periodístico

- a) Género informativo (1)
 - 1. Noticia **12**
 - 2. Breve **9**
 - 3. Foto-noticia **2**
 - 4. Reportaje/entrevista de citas **1**
- b) Género interpretativo (2)
 - 1. Entrevista en profundidad.
 - 2. Reportaje en profundidad
 - 3. Crónica
- c) Género de opinión (3)
 - 1. Columna de opinión
 - 2. Editorial
 - 3. Artículo de opinión **1**
 - 4. Cartas al director **1**
 - 5. Viñeta

C) Acompañamiento gráfico

- a) Varias imágenes y varios recursos gráficos (6)
- b) Una imagen y uno/varios recursos gráficos (5)
- c) Una imagen (4) **13**
- d) Varios recursos gráficos (3)
- e) Un recurso gráfico (2) **1**
- f) Sin acompañamiento gráfico (1) **12**

D) Forma de aparición, tema principal o secundario:

- a) Dedicada principalmente a Valencia (local) **26**
- b) Incrustación + foto
- c) Referencia (frase) + foto
- d) Incrustación sin foto
- e) Referencia (frase) sin foto
- f) Sólo foto

PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS

Cabecera: **MD**

Fecha: **19-9-07**

Análisis *categorial* o temático. En rojo el número de noticias

1. Fuente:

- a) Agencia **2**
- b)** Firma periodista del medio **5**
- c) Firma colaborador/*free-lance*
- d) Redacción **18**
- e) Otros
- f) No figura **15**

2. Tema. Contenido o noticias sobre:

- a) Cultura **6**
- b) Ocio (Pasatiempos, resultado loterías, el tiempo, horóscopo, sugerencias culturales y lúdicas) **8**
- c) Comercio y consumo **3**
- d) Educación y enseñanza **3**
- e) Sanidad
- f) Local (barrios, calles, vecinos, playas) **10**
- g) Opinión
- h) Gastronomía
- i) Deportes **4**
- j) Política **4**
- k) Economía
- l) Sucesos **2**
- m) Otros

3. Sección:

- a) "Interés General"/"Actualidad"/"Panorama" (tema del día)
- b) Valencia/local **10**
- c) "Comunitat Valenciana" **14**
- d) "La opinión de todos"/ "Zona 20" (cartas de los lectores) **4**
- e) "20 segundos" (breves)
- f) "Consumo"/"Vivir"
- g) Nacional/España
- h) Internacional/Mundo
- i) Economía
- j) Ocio/"La revista"/Cultura **6**
- k) Deportes **4**
- l) "Gente" (cine), TV, Cartelera
- m) "Vida sana y gastronomía"
- n) Servicios/Agenda (horóscopo, tiempo, pasatiempos...) **2**
- o) Nuevos ciudadanos (para inmigrantes)
- p) Breves
- q) Sucesos

r) Contraportada

Análisis del encuadre o intensidad formal.

1. Extensión:

40 noticias valencianas/ **33** resto de noticias del periódico.

7 páginas de noticias valencianas/ **9** páginas del resto de información.

2. Cómo y dónde figuran

A) Ubicación

a) Llamada en portada y desarrollo en interior (6) **5**

b) Portada (5)

c) Contraportada (4)

d) Centrales/varias páginas (3)

e) Página impar/derecha (2) **17**

f) Página par/izquierda (1) **18**

B) Género periodístico

a) Género informativo (1)

1. Noticia **19**

2. Breve **10**

3. Foto-noticia **3**

4. Reportaje/entrevista de citas **3**

b) Género interpretativo (2)

1. Entrevista en profundidad.

2. Reportaje en profundidad **1**

3. Crónica **2**

c) Género de opinión (3)

1. Columna de opinión **1**

2. Editorial

3. Artículo de opinión

4. Cartas al director **1**

5. Viñeta

C) Acompañamiento gráfico

a) Varias imágenes y varios recursos gráficos (6)

b) Una imagen y uno/varios recursos gráficos (5) **10**

c) Una imagen (4) **10**

d) Varios recursos gráficos (3)

e) Un recurso gráfico (2)

f) Sin acompañamiento gráfico (1) **20**

D) Forma de aparición, tema principal o secundario:

a) Dedicada principalmente a Valencia (local) **40**

b) Incrustación + foto

c) Referencia (frase) + foto

d) Incrustación sin foto

e) Referencia (frase) sin foto

f) Sólo foto

PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS

Cabecera: **MD**

Fecha: **21-9-07**

Análisis *categorial* o temático. En rojo el número de noticias

1. Fuente:

- a) Agencia **4**
- a) Firma periodista del medio **4**
- b) Firma colaborador/*free-lance* **1**
- c) Redacción **3**
- d) Otros
- e) No figura **13**

2. Tema. Contenido o noticias sobre:

- a) Cultura **1**
- b) Ocio (Pasatiempos, resultado loterías, el tiempo, horóscopo, sugerencias culturales y lúdicas) **5**
- c) Comercio y consumo
- d) Educación y enseñanza **1**
- e) Sanidad **2**
- f) Local (barrios, calles, vecinos, playas) **5**
- g) Opinión
- h) Gastronomía
- i) Deportes **3**
- j) Política **3**
- k) Economía
- l) Sucesos **5**
- m) Otros

3. Sección:

- a) "Interés General"/"Actualidad"/"Panorama" (tema del día)
- b) Valencia/local **15**
- c) "Comunitat Valenciana"
- d) "La opinión de todos"/ "Zona 20" (cartas de los lectores) **5**
- e) "20 segundos" (breves)
- f) "Consumo"/"Vivir"
- g) Nacional/España
- h) Internacional/Mundo
- i) Economía
- j) Ocio/"La revista"/Cultura **1**
- k) Deportes **3**
- l) "Gente" (cine), TV, Cartelera
- m) "Vida sana y gastronomía"
- n) Servicios/Agenda (horóscopo, tiempo, pasatiempos...)
- o) Nuevos ciudadanos (para inmigrantes)
- p) Breves
- q) Sucesos
- r) Contraportada **1**

Análisis del encuadre o intensidad formal.

1. Extensión:

25 noticias valencianas/ **15** resto de noticias del periódico.

7 páginas de noticias valencianas/ **17** páginas del resto de información.

2. Cómo y dónde figuran

A) Ubicación

- a) Llamada en portada y desarrollo en interior (6)
- b) Portada (5)
- c) Contraportada (4) **1**
- d) Centrales/varias páginas (3)
- e) Página impar/derecha (2) **13**
- f) Página par/izquierda (1) **11**

B) Género periodístico

- a) Género informativo (1)
 - 1. Noticia **10**
 - 2. Breve **10**
 - 3. Foto-noticia **2**
 - 4. Reportaje/entrevista de citas **1**
- b) Género interpretativo (2)
 - 1. Entrevista en profundidad.
 - 2. Reportaje en profundidad
 - 3. Crónica
- c) Género de opinión (3)
 - 1. Columna de opinión
 - 2. Editorial
 - 3. Artículo de opinión **1**
 - 4. Cartas al director **1**
 - 5. Viñeta

C) Acompañamiento gráfico

- a) Varias imágenes y varios recursos gráficos (6)
- b) Una imagen y uno/varios recursos gráficos (5)
- c) Una imagen (4) **10**
- d) Varios recursos gráficos (3)
- e) Un recurso gráfico (2) **1**
- f) Sin acompañamiento gráfico (1) **14**

D) Forma de aparición, tema principal o secundario:

- a) Dedicada principalmente a Valencia (local) **25**
- b) Incrustación + foto
- c) Referencia (frase) + foto
- d) Incrustación sin foto
- e) Referencia (frase) sin foto
- f) Sólo foto

PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS

Cabecera: **MD**

Fecha: **23-1-07**

Análisis *categorial* o temático. En rojo el número de noticias

1. Fuente:

- a) Agencia **6**
- b)** Firma periodista del medio **2**
- c) Firma colaborador/*free-lance* **1**
- d) Redacción **2**
- e) Otros **2**
- f) No figura **13**

2. Tema. Contenido o noticias sobre:

- a) Cultura
- b) Ocio (Pasatiempos, resultado loterías, el tiempo, horóscopo, sugerencias culturales y lúdicas) **2**
- c) Comercio y consumo **4**
- d) Educación y enseñanza
- e) Sanidad **2**
- f) Local (barrios, calles, vecinos, playas) **6**
- g) Opinión
- h) Gastronomía
- i) Deportes **6**
- j) Política **2**
- k) Economía
- l) Sucesos **3**
- m) Otros **1**

3. Sección:

- a) "Interés General"/"Actualidad"/"Panorama" (tema del día)
- b) Valencia/local **7**
- c) "Comunitat Valenciana" **6**
- d) "La opinión de todos"/ "Zona 20" (cartas de los lectores) **3**
- e) "20 segundos" (breves)
- f) "Consumo"/"Vivir"
- g) Nacional/España
- h) Internacional/Mundo
- i) Economía **1**
- j) Ocio/"La revista"/Cultura **2**
- k) Deportes **6**
- l) "Gente" (cine), TV, Cartelera
- m) "Vida sana y gastronomía"
- n) Servicios/Agenda (horóscopo, tiempo, pasatiempos...)
- o) Nuevos ciudadanos (para inmigrantes)
- p) Breves
- q) Sucesos

r) Contraportada **1**

Análisis del encuadre o intensidad formal.

1. Extensión:

26 noticias valencianas/ **24** resto de noticias del periódico.

12 páginas de noticias valencianas/ **4** páginas del resto de información.

2. Cómo y dónde figuran

A) Ubicación

a) Llamada en portada y desarrollo en interior (6) **3**

b) Portada (5)

c) Contraportada (4) **1**

d) Centrales/varias páginas (3)

e) Página impar/derecha (2) **9**

f) Página par/izquierda (1) **13**

B) Género periodístico

a) Género informativo (1)

1. Noticia **13**

2. Breve **4**

3. Foto-noticia **4**

4. Reportaje/entrevista de citas **1**

b) Género interpretativo (2)

1. Entrevista en profundidad.

2. Reportaje en profundidad

3. Crónica **1**

c) Género de opinión (3)

1. Columna de opinión

2. Editorial

3. Artículo de opinión **2**

4. Cartas al director **1**

5. Viñeta

C) Acompañamiento gráfico

a) Varias imágenes y varios recursos gráficos (6)

b) Una imagen y uno/varios recursos gráficos (5) **2**

c) Una imagen (4) **16**

d) Varios recursos gráficos (3)

e) Un recurso gráfico (2)

f) Sin acompañamiento gráfico (1) **8**

D) Forma de aparición, tema principal o secundario:

a) Dedicada principalmente a Valencia (local) **20**

b) Incrustación + foto **3**

c) Referencia (frase) + foto

d) Incrustación sin foto

e) Referencia (frase) sin foto **3**

f) Sólo foto

PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS

Cabecera: **MD**

Fecha: **25-6-07**

Análisis *categorial* o temático. En rojo el número de noticias

1. Fuente:

- a) Agencia **2**
- b) Firma periodista del medio **5**
- c) Firma colaborador/*free-lance*
- d) Redacción **6**
- e) Otros **3**
- f) No figura **17**

2. Tema. Contenido o noticias sobre:

- a) Cultura
- b) Ocio (Pasatiempos, resultado loterías, el tiempo, horóscopo, sugerencias culturales y lúdicas) **10**
- c) Comercio y consumo **1**
- d) Educación y enseñanza
- e) Sanidad **1**
- f) Local (barrios, calles, vecinos, playas, fiestas) **10**
- g) Opinión
- h) Gastronomía
- i) Deportes **5**
- j) Política **2**
- k) Economía **3**
- l) Sucesos **1**
- m) Otros

3. Sección

- a) Interés General/"Actualidad"/"Panorama" (tema del día)
- b) Valencia/local **10**
- c) "Comunitat Valenciana"
- d) "La opinión de todos"/ "Zona 20" (cartas de los lectores) **3**
- e) "20 segundos" (breves)
- f) "Consumo"/"Vivir"
- g) Nacional/España
- h) Internacional/Mundo
- i) Economía
- j) Ocio/"La revista"/Cultura **8**
- k) Deportes **6**
- l) "Gente" (cine), TV, Cartelera
- m) "Vida sana y gastronomía"
- n) Servicios/Agenda (horóscopo, tiempo, pasatiempos...) **5**
- o) Nuevos ciudadanos (para inmigrantes)
- p) Breves
- q) Sucesos
- r) Contraportada **1**

Análisis del encuadre o intensidad formal.

1. Extensión:

33 N° noticias valencianas / **32** N° resto de noticias del periódico

9 N° páginas de noticias valencianas / **7** N° páginas del resto de información

2. Cómo y dónde figuran

A) Ubicación

- a) Llamada en portada y desarrollo en interior (6) **2**
- b) Portada (5)
- c) Contraportada (4) **1**
- d) Centrales/varias páginas (3)
- e) Página impar/derecha (2) **10**
- f) Página par/izquierda (1) **20**

B) Género periodístico

- a) Género informativo (1)
 - 1. Noticia **15**
 - 2. Breve **10**
 - 3. Foto-noticia
 - 4. Reportaje/entrevista de citas **1**
- b) Género interpretativo (2)
 - 1. Entrevista en profundidad.
 - 2. Reportaje en profundidad **2**
 - 3. Crónica **1**
- c) Género de opinión (3)
 - 1. Columna de opinión **1**
 - 2. Editorial
 - 3. Artículo de opinión **1**
 - 4. Cartas al director **2**
 - 5. Viñeta

C) Acompañamiento gráfico

- a) Varias imágenes y varios recursos gráficos (6) **4**
- b) Una imagen y uno/varios recursos gráficos (5) **1**
- c) Una imagen (4) **10**
- d) Varios recursos gráficos (3)
- e) Un recurso gráfico (2) **2**
- f) Sin acompañamiento gráfico (1) **16**

D) Forma de aparición, tema principal o secundario:

- a) Dedicada principalmente a Valencia (local) **33**
- b) Incrustación + foto
- c) Referencia (frase) + foto
- d) Incrustación sin foto
- e) Referencia (frase) sin foto
- f) Sólo foto

PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS

Cabecera: **MD**

Fecha: **28-3-07**

Análisis *categorial* o temático. En rojo el número de noticias

1. Fuente:

- a) Agencia
- b) Firma periodista del medio 8**
- c) Firma colaborador/*free-lance*
- d) Redacción **2**
- e) Otros **1**
- f) No figura **15**

2. Tema. Contenido o noticias sobre:

- a) Cultura **2**
- b) Ocio (Pasatiempos, resultado loterías, el tiempo, horóscopo, sugerencias culturales y lúdicas) **3**
- c) Comercio y consumo
- d) Educación y enseñanza
- e) Sanidad **1**
- f) Local (barrios, calles, vecinos, playas) **6**
- g) Opinión
- h) Gastronomía
- i) Deportes **9**
- j) Política
- k) Economía **4**
- l) Sucesos **1**
- m) Otros

3. Sección:

- a) "Interés General"/"Actualidad"/"Panorama" (tema del día)
- b) Valencia/local **11**
- c) "Comunitat Valenciana"
- d) "La opinión de todos"/ "Zona 20" (cartas de los lectores) **1**
- e) "20 segundos" (breves)
- f) "Consumo"/"Vivir"
- g) Nacional/España
- h) Internacional/Mundo
- i) Economía **1**
- j) Ocio/"La revista"/Cultura **4**
- k) Deportes **7**
- l) "Gente" (cine), TV, Cartelera
- m) "Vida sana y gastronomía"
- n) Servicios/Agenda (horóscopo, tiempo, pasatiempos...)
- o) Nuevos ciudadanos (para inmigrantes)
- p) Breves
- q) Sucesos

r) Contraportada **2**

Análisis del encuadre o intensidad formal.

1. Extensión:

26 noticias valencianas/ **30** resto de noticias del periódico.

9 páginas de noticias valencianas/ **7** páginas del resto de información.

2. Cómo y dónde figuran

A) Ubicación

a) Llamada en portada y desarrollo en interior (6)

b) Portada (5)

c) Contraportada (4) **2**

d) Centrales/varias páginas (3)

e) Página impar/derecha (2) **12**

f) Página par/izquierda (1) **12**

B) Género periodístico

a) Género informativo (1)

1. Noticia **1**

2. Breve **11**

3. Foto-noticia **5**

4. Reportaje/entrevista de citas **8**

b) Género interpretativo (2)

1. Entrevista en profundidad.

2. Reportaje en profundidad

3. Crónica

c) Género de opinión (3)

1. Columna de opinión

2. Editorial

3. Artículo de opinión

4. Cartas al director

5. Viñeta

C) Acompañamiento gráfico

a) Varias imágenes y varios recursos gráficos (6)

b) Una imagen y uno/varios recursos gráficos (5) **7**

c) Una imagen (4) **7**

d) Varios recursos gráficos (3)

e) Un recurso gráfico (2)

f) Sin acompañamiento gráfico (1) **12**

D) Forma de aparición, tema principal o secundario:

a) Dedicada principalmente a Valencia (local) **22**

b) Incrustación + foto **2**

c) Referencia (frase) + foto

d) Incrustación sin foto **2**

e) Referencia (frase) sin foto

f) Sólo foto

Anexo IV Fichas. Análisis de contenido. Situación económica de los gratuitos. Años 2007 -2009

PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS. Análisis crisis

Cabecera: 20 Minutos

Fecha: 4-7-07

Análisis del encuadre o intensidad formal.

Nº de pág. del periódico: 28

Publicidad. Nº anuncios: 22

- Pág. entera: 6
- Media pág: 4
- Menos de media pág: 12

Origen de la publicidad:

- Institucional: ayuntamientos, Diputación, Gobierno autonómico: 6
- Empresa privada: 16

PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS. Análisis crisis

Cabecera: 20 Minutos

Fecha: 4-9-07

Análisis del encuadre o intensidad formal.

Nº de pág. del periódico: 24

Publicidad. Nº anuncios: 20

- Pág. entera: 4
- Media pág: 4
- Menos de media pág: 12

Origen de la publicidad:

- Institucional: ayuntamientos, Diputación, Gobierno autonómico: 4
- Empresa privada: 16



PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS. Análisis crisis

Cabecera: 20 Minutos

Fecha: 4-12-07

Análisis del encuadre o intensidad formal.

Nº de pág. del periódico: 24

Publicidad. Nº anuncios: 22

- Pág. entera: 2
- Media pág: 4
- Menos de media pág: 16

Origen de la publicidad:

- Institucional: ayuntamientos, Diputación, Gobierno autonómico: 9
- Empresa privada: 13



PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS. Análisis crisis

Cabecera: 20 Minutos

Fecha: 5-2-07

Análisis del encuadre o intensidad formal.

Nº de pág. del periódico: 28

Publicidad. Nº anuncios: 20

- Pág. entera: 8
- Media pág: 1
- Menos de media pág: 11

Origen de la publicidad:

- Institucional: ayuntamientos, Diputación, Gobierno autonómico: 4
- Empresa privada: 16



PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS. Análisis crisis

Cabecera: **20 Minutos**

Fecha: **6-9-07**

Análisis del encuadre o intensidad formal.

Nº de pág. del periódico: **24**

Publicidad. Nº anuncios: **15**

- Pág. entera: **3**
- Media pág: **2**
- Menos de media pág: **10**

Origen de la publicidad:

- Institucional: ayuntamientos, Diputación, Gobierno autonómico: **2**
- Empresa privada: **13**



PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS. Análisis crisis

Cabecera: 20 Minutos

Fecha: 11-6-07

Análisis del encuadre o intensidad formal.

Nº de pág. del periódico: 32

Publicidad. Nº anuncios: 26

- Pág. entera: 2
- Media pág: 8
- Menos de media pág: 16

Origen de la publicidad:

- Institucional: ayuntamientos, Diputación, Gobierno autonómico: 7
- Empresa privada: 19



PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS. Análisis crisis

Cabecera: 20 Minutos

Fecha: 12-4-07

Análisis del encuadre o intensidad formal.

Nº de pág. del periódico: 20

Publicidad. Nº anuncios: 17

- Pág. entera: 3
- Media pág: 1
- Menos de media pág: 13

Origen de la publicidad:

- Institucional: ayuntamientos, Diputación, Gobierno autonómico: 2
- Empresa privada: 15



PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS. Análisis crisis

Cabecera: **20 Minutos**

Fecha: **12-6-07**

Análisis del encuadre o intensidad formal.

Nº de pág. del periódico: **32**

Publicidad. Nº anuncios: **28**

- Pág. entera: **3**
- Media pág: **7**
- Menos de media pág: **18**

Origen de la publicidad:

- Institucional: ayuntamientos, Diputación, Gobierno autonómico: **2**
- Empresa privada: **26**



PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS. Análisis crisis

Cabecera: 20 Minutos

Fecha: 12-7-07

Análisis del encuadre o intensidad formal.

Nº de pág. del periódico: 24

Publicidad. Nº anuncios: 21

- Pág. entera: 3
- Media pág: 5
- Menos de media pág: 13

Origen de la publicidad:

- Institucional: ayuntamientos, Diputación, Gobierno autonómico: 4
- Empresa privada: 17



PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS. Análisis crisis

Cabecera: 20 Minutos

Fecha: 12-9-07

Análisis del encuadre o intensidad formal.

Nº de pág. del periódico: 24

Publicidad. Nº anuncios: 18

- Pág. entera: 3
- Media pág: 6
- Menos de media pág: 9

Origen de la publicidad:

- Institucional: ayuntamientos, Diputación, Gobierno autonómico: 1
- Empresa privada: 17



PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS. Análisis crisis

Cabecera: 20 Minutos

Fecha: 14-12-07

Análisis del encuadre o intensidad formal.

Nº de pág. del periódico: 24

Publicidad. Nº anuncios: 31

- Pág. entera: 2
- Media pág: 5
- Menos de media pág: 24

Origen de la publicidad:

- Institucional: ayuntamientos, Diputación, Gobierno autonómico: 4
- Empresa privada: 27



PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS. Análisis crisis

Cabecera: 20 Minutos

Fecha: 19-1-07

Análisis del encuadre o intensidad formal.

Nº de pág. del periódico: 24

Publicidad. Nº anuncios: 22

- Pág. entera: 3
- Media pág: 5
- Menos de media pág: 14

Origen de la publicidad:

- Institucional: ayuntamientos, Diputación, Gobierno autonómico: 1
- Empresa privada: 21



PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS. Análisis crisis

Cabecera: 20 Minutos

Fecha: 23-1-07

Análisis del encuadre o intensidad formal.

Nº de pág. del periódico: 24

Publicidad. Nº anuncios: 17

- Pág. entera: 2
- Media pág: 6
- Menos de media pág: 9

Origen de la publicidad:

- Institucional: ayuntamientos, Diputación, Gobierno autonómico: 2
- Empresa privada: 15



PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS. Análisis crisis

Cabecera: **20 Minutos**

Fecha: **25-6-07**

Análisis del encuadre o intensidad formal.

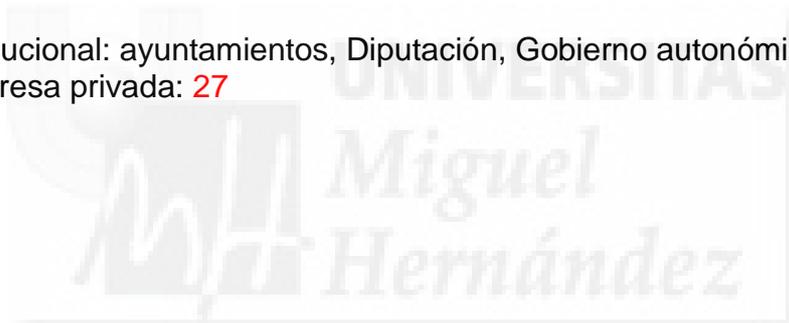
Nº de pág. del periódico: **40**

Publicidad. Nº anuncios: **30**

- Pág. entera: **8**
- Media pág: **6**
- Menos de media pág: **16**

Origen de la publicidad:

- Institucional: ayuntamientos, Diputación, Gobierno autonómico: **3**
- Empresa privada: **27**



PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS. Análisis crisis

Cabecera: **20 Minutos**

Fecha: **28-3-07**

Análisis del encuadre o intensidad formal.

Nº de pág. del periódico: **32**

Publicidad. Nº anuncios: **17**

- Pág. entera: **5**
- Media pág: **3**
- Menos de media pág: **9**

Origen de la publicidad:

- Institucional: ayuntamientos, Diputación, Gobierno autonómico: **6**
- Empresa privada: **11**



PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS. Análisis crisis

Cabecera: 20 Minutos

Fecha: 2-9-09

Análisis del encuadre o intensidad formal.

Nº de pág. del periódico: 20

Publicidad. Nº anuncios: 7

- Pág. entera: 3
- Media pág: 1
- Menos de media pág: 3

Origen de la publicidad:

- Institucional: ayuntamientos, Diputación, Gobierno autonómico: 1
- Empresa privada: 6



PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS. Análisis crisis

Cabecera: **20 Minutos**

Fecha: **18-11-09**

Análisis del encuadre o intensidad formal.

Nº de pág. del periódico: **20**

Publicidad. Nº anuncios: **15**

- Pág. entera: **4**
- Media pág: **1**
- Menos de media pág: **10**

Origen de la publicidad:

- Institucional: ayuntamientos, Diputación, Gobierno autonómico: **2**
- Empresa privada: **13**



PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS. Análisis crisis

Cabecera: 20 Minutos

Fecha: 6-11-09

Análisis del encuadre o intensidad formal.

Nº de pág. del periódico: 24

Publicidad. Nº anuncios: 16

- Pág. entera: 4
- Media pág: 2
- Menos de media pág: 10

Origen de la publicidad:

- Institucional: ayuntamientos, Diputación, Gobierno autonómico: 2
- Empresa privada: 14



PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS. Análisis crisis

Cabecera: **20 Minutos**

Fecha: **29-7-09**

Análisis del encuadre o intensidad formal.

Nº de pág. del periódico: **20**

Publicidad. Nº anuncios: **10**

- Pág. entera: **3**
- Media pág: **3**
- Menos de media pág: **4**

Origen de la publicidad:

- Institucional: ayuntamientos, Diputación, Gobierno autonómico: **3**
- Empresa privada: **7**



PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS. Análisis crisis

Cabecera: 20 Minutos

Fecha: 22-9-09

Análisis del encuadre o intensidad formal.

Nº de pág. del periódico: 20

Publicidad. Nº anuncios: 17

- Pág. entera: 4
- Media pág: 4
- Menos de media pág: 9

Origen de la publicidad:

- Institucional: ayuntamientos, Diputación, Gobierno autonómico: 2
- Empresa privada: 15



PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS. Análisis crisis

Cabecera: 20 Minutos

Fecha: 5-10-09

Análisis del encuadre o intensidad formal.

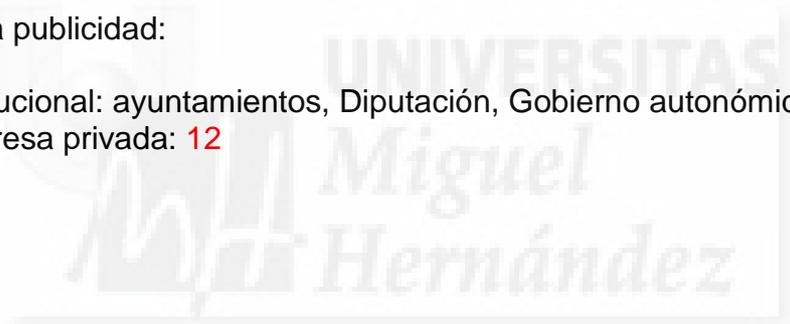
Nº de pág. del periódico: 20

Publicidad. Nº anuncios: 14

- Pág. entera: 5
- Media pág: 2
- Menos de media pág: 7

Origen de la publicidad:

- Institucional: ayuntamientos, Diputación, Gobierno autonómico: 2
- Empresa privada: 12



PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS. Análisis crisis

Cabecera: **20 Minutos**

Fecha: **26-6-09**

Análisis del encuadre o intensidad formal.

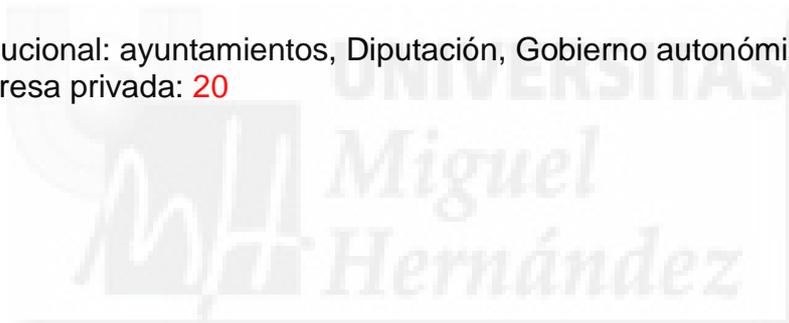
Nº de pág. del periódico: **24**

Publicidad. Nº anuncios: **22**

- Pág. entera: **4**
- Media pág: **5**
- Menos de media pág: **13**

Origen de la publicidad:

- Institucional: ayuntamientos, Diputación, Gobierno autonómico: **2**
- Empresa privada: **20**



PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS. Análisis crisis

Cabecera: 20 Minutos

Fecha: 14-12-09

Análisis del encuadre o intensidad formal.

Nº de pág. del periódico: 20

Publicidad. Nº anuncios: 9

- Pág. entera: 4
- Media pág: 1
- Menos de media pág: 4

Origen de la publicidad:

- Institucional: ayuntamientos, Diputación, Gobierno autonómico: 0
- Empresa privada: 9



PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS. Análisis crisis

Cabecera: 20 Minutos

Fecha: 13-1-09

Análisis del encuadre o intensidad formal.

Nº de pág. del periódico: 20

Publicidad. Nº anuncios: 11

- Pág. entera: 3
- Media pág: 0
- Menos de media pág: 8

Origen de la publicidad:

- Institucional: ayuntamientos, Diputación, Gobierno autonómico: 2
- Empresa privada: 9



PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS. Análisis crisis

Cabecera: 20 Minutos

Fecha: 10-2-09

Análisis del encuadre o intensidad formal.

Nº de pág. del periódico: 20

Publicidad. Nº anuncios: 5

- Pág. entera: 1
- Media pág: 1
- Menos de media pág: 3

Origen de la publicidad:

- Institucional: ayuntamientos, Diputación, Gobierno autonómico: 0
- Empresa privada: 5



PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS. Análisis crisis

Cabecera: 20 Minutos

Fecha: 5-3-09

Análisis del encuadre o intensidad formal.

Nº de pág. del periódico: 20

Publicidad. Nº anuncios: 6

- Pág. entera: 1
- Media pág: 3
- Menos de media pág: 2

Origen de la publicidad:

- Institucional: ayuntamientos, Diputación, Gobierno autonómico: 0
- Empresa privada: 6



PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS. Análisis crisis

Cabecera: 20 Minutos

Fecha: 6-4-09

Análisis del encuadre o intensidad formal.

Nº de pág. del periódico: 24

Publicidad. Nº anuncios: 10

- Pág. entera: 4
- Media pág: 2
- Menos de media pág: 4

Origen de la publicidad:

- Institucional: ayuntamientos, Diputación, Gobierno autonómico: 1
- Empresa privada: 9

PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS. Análisis crisis

Cabecera: 20 Minutos

Fecha: 20-5-09

Análisis del encuadre o intensidad formal.

Nº de pág. del periódico: 20

Publicidad. Nº anuncios: 12

- Pág. entera: 3
- Media pág: 2
- Menos de media pág: 7

Origen de la publicidad:

- Institucional: ayuntamientos, Diputación, Gobierno autonómico: 2
- Empresa privada: 10



PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS. Análisis crisis

Cabecera: 20 Minutos

Fecha: 10-6-09

Análisis del encuadre o intensidad formal.

Nº de pág. del periódico: 24

Publicidad. Nº anuncios: 16

- Pág. entera: 6
- Media pág: 1
- Menos de media pág: 9

Origen de la publicidad:

- Institucional: ayuntamientos, Diputación, Gobierno autonómico: 2
- Empresa privada: 14



PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS. Análisis crisis

Cabecera: 20 Minutos

Fecha: 23-7-09

Análisis del encuadre o intensidad formal.

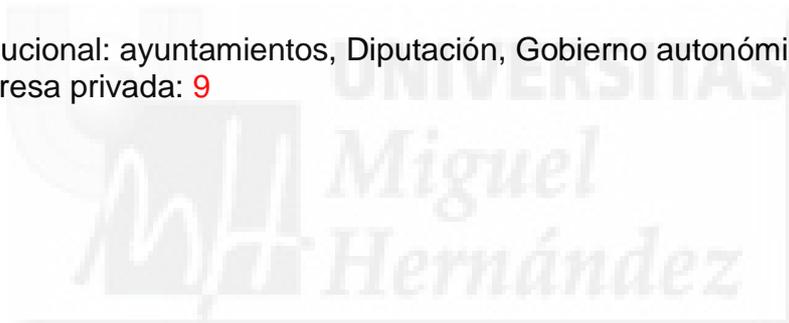
Nº de pág. del periódico: 20

Publicidad. Nº anuncios: 9

- Pág. entera: 4
- Media pág: 1
- Menos de media pág: 4

Origen de la publicidad:

- Institucional: ayuntamientos, Diputación, Gobierno autonómico: 0
- Empresa privada: 9



PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS. Análisis crisis

Cabecera: **adn**

Fecha: **12-7-07**

Análisis del encuadre o intensidad formal.

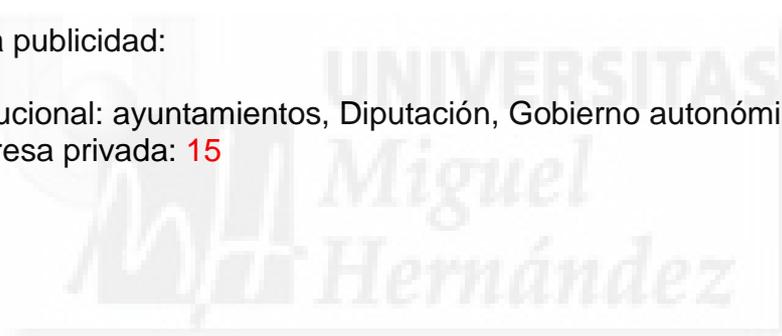
Nº de pág. del periódico: **24**

Publicidad. Nº anuncios: **18**

- Pág. entera: **3**
- Media pág: **4**
- Menos de media pág: **11**

Origen de la publicidad:

- Institucional: ayuntamientos, Diputación, Gobierno autonómico: **3**
- Empresa privada: **15**



PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS. Análisis crisis

Cabecera: **adn**

Fecha: **4-9-07**

Análisis del encuadre o intensidad formal.

Nº de pág. del periódico: **24**

Publicidad. Nº anuncios: **10**

- Pág. entera: **1**
- Media pág: **4**
- Menos de media pág: **5**

Origen de la publicidad:

- Institucional: ayuntamientos, Diputación, Gobierno autonómico: **3**
- Empresa privada: **7**



PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS. Análisis crisis

Cabecera: **adn**

Fecha: **4-12-07**

Análisis del encuadre o intensidad formal.

Nº de pág. del periódico: **24**

Publicidad. Nº anuncios: **16**

- Pág. entera: **2**
- Media pág: **5**
- Menos de media pág: **9**

Origen de la publicidad:

- Institucional: ayuntamientos, Diputación, Gobierno autonómico: **4**
- Empresa privada: **12**



PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS. Análisis crisis

Cabecera: **adn**

Fecha: **5-2-07**

Análisis del encuadre o intensidad formal.

Nº de pág. del periódico: **30**

Publicidad. Nº anuncios: **16**

- Pág. entera: **6**
- Media pág: **4**
- Menos de media pág: **6**

Origen de la publicidad:

- Institucional: ayuntamientos, Diputación, Gobierno autonómico: **6**
- Empresa privada: **10**



PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS. Análisis crisis

Cabecera: **adn**

Fecha: **6-9-07**

Análisis del encuadre o intensidad formal.

Nº de pág. del periódico: **24**

Publicidad. Nº anuncios: **16**

- Pág. entera: **4**
- Media pág: **3**
- Menos de media pág: **9**

Origen de la publicidad:

- Institucional: ayuntamientos, Diputación, Gobierno autonómico: **1**
- Empresa privada: **15**



PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS. Análisis crisis

Cabecera: **adn**

Fecha: **11-6-07**

Análisis del encuadre o intensidad formal.

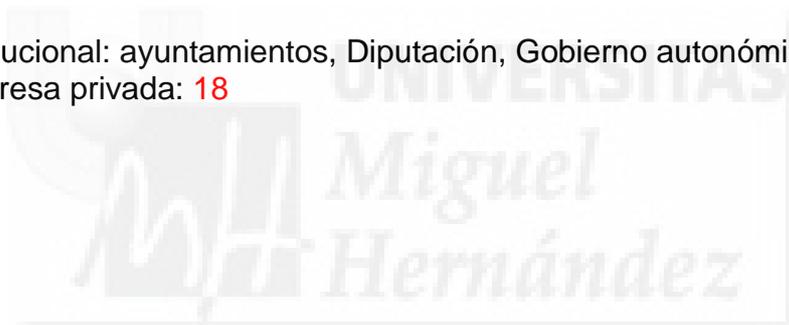
Nº de pág. del periódico: **24**

Publicidad. Nº anuncios: **21**

- Pág. entera: **3**
- Media pág: **7**
- Menos de media pág: **11**

Origen de la publicidad:

- Institucional: ayuntamientos, Diputación, Gobierno autonómico: **3**
- Empresa privada: **18**



PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS. Análisis crisis

Cabecera: **adn**

Fecha: **12-4-07**

Análisis del encuadre o intensidad formal.

Nº de pág. del periódico: **24**

Publicidad. Nº anuncios: **16**

- Pág. entera: **2**
- Media pág: **6**
- Menos de media pág: **8**

Origen de la publicidad:

- Institucional: ayuntamientos, Diputación, Gobierno autonómico: **6**
- Empresa privada: **10**



PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS. Análisis crisis

Cabecera: **adn**

Fecha: **12-6-07**

Análisis del encuadre o intensidad formal.

Nº de pág. del periódico: **24**

Publicidad. Nº anuncios: **17**

- Pág. entera: **4**
- Media pág: **6**
- Menos de media pág: **7**

Origen de la publicidad:

- Institucional: ayuntamientos, Diputación, Gobierno autonómico: **3**
- Empresa privada: **14**



PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS. Análisis crisis

Cabecera: **adn**

Fecha: **12-7-07**

Análisis del encuadre o intensidad formal.

Nº de pág. del periódico: **24**

Publicidad. Nº anuncios: **11**

- Pág. entera: **3**
- Media pág: **2**
- Menos de media pág: **6**

Origen de la publicidad:

- Institucional: ayuntamientos, Diputación, Gobierno autonómico: **3**
- Empresa privada: **8**

PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS. Análisis crisis

Cabecera: **adn**

Fecha: **12-9-07**

Análisis del encuadre o intensidad formal.

Nº de pág. del periódico: **24**

Publicidad. Nº anuncios: **14**

- Pág. entera: **0**
- Media pág: **4**
- Menos de media pág: **10**

Origen de la publicidad:

- Institucional: ayuntamientos, Diputación, Gobierno autonómico: **3**
- Empresa privada: **11**



PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS. Análisis crisis

Cabecera: **adn**

Fecha: **14-12-07**

Análisis del encuadre o intensidad formal.

Nº de pág. del periódico: **20**

Publicidad. Nº anuncios: **23**

- Pág. entera: **2**
- Media pág: **4**
- Menos de media pág: **17**

Origen de la publicidad:

- Institucional: ayuntamientos, Diputación, Gobierno autonómico: **5**
- Empresa privada: **18**



PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS. Análisis crisis

Cabecera: **adn**

Fecha: **19-1-07**

Análisis del encuadre o intensidad formal.

Nº de pág. del periódico: **24**

Publicidad. Nº anuncios: **13**

- Pág. entera: **0**
- Media pág: **3**
- Menos de media pág: **10**

Origen de la publicidad:

- Institucional: ayuntamientos, Diputación, Gobierno autonómico: **2**
- Empresa privada: **11**



PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS. Análisis crisis

Cabecera: **adn**

Fecha: **23-1-07**

Análisis del encuadre o intensidad formal.

Nº de pág. del periódico: **24**

Publicidad. Nº anuncios: **10**

- Pág. entera: **1**
- Media pág: **2**
- Menos de media pág: **7**

Origen de la publicidad:

- Institucional: ayuntamientos, Diputación, Gobierno autonómico: **3**
- Empresa privada: **7**



PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS. Análisis crisis

Cabecera: **adn**

Fecha: **25-6-07**

Análisis del encuadre o intensidad formal.

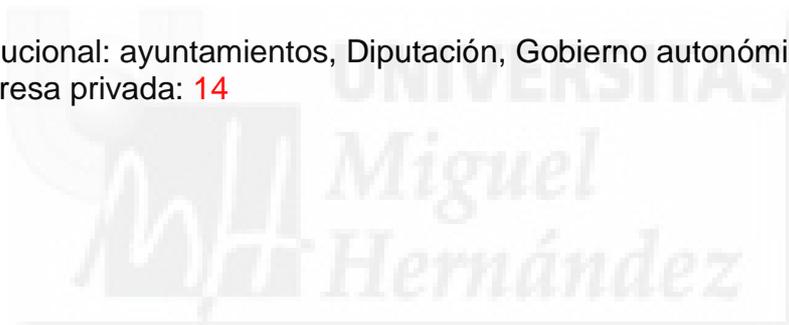
Nº de pág. del periódico: **24**

Publicidad. Nº anuncios: **15**

- Pág. entera: **3**
- Media pág: **3**
- Menos de media pág: **9**

Origen de la publicidad:

- Institucional: ayuntamientos, Diputación, Gobierno autonómico: **1**
- Empresa privada: **14**



PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS. Análisis crisis

Cabecera: **adn**

Fecha: **28-3-07**

Análisis del encuadre o intensidad formal.

Nº de pág. del periódico: **24**

Publicidad. Nº anuncios: **19**

- Pág. entera: **4**
- Media pág: **2**
- Menos de media pág: **13**

Origen de la publicidad:

- Institucional: ayuntamientos, Diputación, Gobierno autonómico: **3**
- Empresa privada: **16**



PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS. Análisis crisis

Cabecera: **adn**

Fecha: **2-9-09**

Análisis del encuadre o intensidad formal.

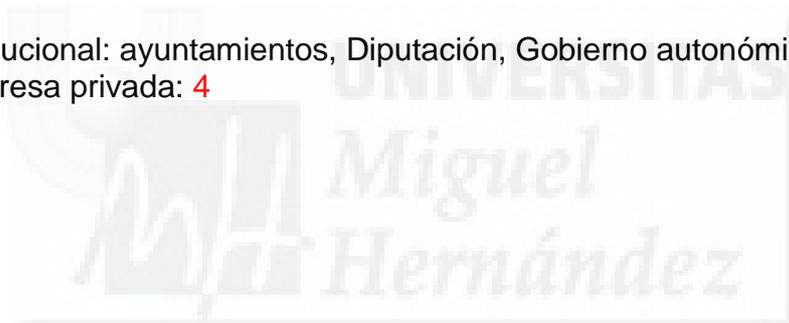
Nº de pág. del periódico: **16**

Publicidad. Nº anuncios: **7**

- Pág. entera: **2**
- Media pág:
- Menos de media pág: **5**

Origen de la publicidad:

- Institucional: ayuntamientos, Diputación, Gobierno autonómico: **3**
- Empresa privada: **4**



PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS. Análisis crisis

Cabecera: **adn**

Fecha: **5-3-09**

Análisis del encuadre o intensidad formal.

Nº de pág. del periódico: **14**

Publicidad. Nº anuncios: **12**

- Pág. entera: **1**
- Media pág: **2**
- Menos de media pág: **9**

Origen de la publicidad:

- Institucional: ayuntamientos, Diputación, Gobierno autonómico: **1**
- Empresa privada: **11**



PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS. Análisis crisis

Cabecera: **adn**

Fecha: **5-10-09**

Análisis del encuadre o intensidad formal.

Nº de pág. del periódico: **20**

Publicidad. Nº anuncios: **18**

- Pág. entera: **5**
- Media pág: **3**
- Menos de media pág: **10**

Origen de la publicidad:

- Institucional: ayuntamientos, Diputación, Gobierno autonómico: **1**
- Empresa privada: **17**



PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS. Análisis crisis

Cabecera: **adn**

Fecha: **6-4-09**

Análisis del encuadre o intensidad formal.

Nº de pág. del periódico: **14**

Publicidad. Nº anuncios: **10**

- Pág. entera: **1**
- Media pág: **2**
- Menos de media pág: **7**

Origen de la publicidad:

- Institucional: ayuntamientos, Diputación, Gobierno autonómico: **0**
- Empresa privada: **10**



PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS. Análisis crisis

Cabecera: **adn**

Fecha: **6-11-09**

Análisis del encuadre o intensidad formal.

Nº de pág. del periódico: **20**

Publicidad. Nº anuncios: **15**

- Pág. entera: **2**
- Media pág: **6**
- Menos de media pág: **7**

Origen de la publicidad:

- Institucional: ayuntamientos, Diputación, Gobierno autonómico: **1**
- Empresa privada: **14**



PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS. Análisis crisis

Cabecera: **adn**

Fecha: **10-2-09**

Análisis del encuadre o intensidad formal.

Nº de pág. del periódico: **16**

Publicidad. Nº anuncios: **9**

- Pág. entera: **2**
- Media pág: **4**
- Menos de media pág: **3**

Origen de la publicidad:

- Institucional: ayuntamientos, Diputación, Gobierno autonómico: **1**
- Empresa privada: **8**



PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS. Análisis crisis

Cabecera: **adn**

Fecha: **10-6-09**

Análisis del encuadre o intensidad formal.

Nº de pág. del periódico: **20**

Publicidad. Nº anuncios: **11**

- Pág. entera: **3**
- Media pág: **4**
- Menos de media pág: **4**

Origen de la publicidad:

- Institucional: ayuntamientos, Diputación, Gobierno autonómico: **2**
- Empresa privada: **9**



PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS. Análisis crisis

Cabecera: **adn**

Fecha: **13-1-09**

Análisis del encuadre o intensidad formal.

Nº de pág. del periódico: **16**

Publicidad. Nº anuncios: **6**

- Pág. entera: **2**
- Media pág: **2**
- Menos de media pág: **2**

Origen de la publicidad:

- Institucional: ayuntamientos, Diputación, Gobierno autonómico: **1**
- Empresa privada: **5**



PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS. Análisis crisis

Cabecera: **adn**

Fecha: **14-12-09**

Análisis del encuadre o intensidad formal.

Nº de pág. del periódico: **16**

Publicidad. Nº anuncios: **7**

- Pág. entera: **1**
- Media pág: **1**
- Menos de media pág: **5**

Origen de la publicidad:

- Institucional: ayuntamientos, Diputación, Gobierno autonómico: **2**
- Empresa privada: **5**



PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS. Análisis crisis

Cabecera: **adn**

Fecha: **18-11-09**

Análisis del encuadre o intensidad formal.

Nº de pág. del periódico: **16**

Publicidad. Nº anuncios: **11**

- Pág. entera: **1**
- Media pág: **4**
- Menos de media pág: **6**

Origen de la publicidad:

- Institucional: ayuntamientos, Diputación, Gobierno autonómico: **5**
- Empresa privada: **6**



PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS. Análisis crisis

Cabecera: **adn**

Fecha: **20-5-09**

Análisis del encuadre o intensidad formal.

Nº de pág. del periódico: **16**

Publicidad. Nº anuncios: **14**

- Pág. entera: **2**
- Media pág: **4**
- Menos de media pág: **8**

Origen de la publicidad:

- Institucional: ayuntamientos, Diputación, Gobierno autonómico: **2**
- Empresa privada: **12**



PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS. Análisis crisis

Cabecera: **adn**

Fecha: **22-9-09**

Análisis del encuadre o intensidad formal.

Nº de pág. del periódico: **22**

Publicidad. Nº anuncios: **13**

- Pág. entera: **6**
- Media pág: **3**
- Menos de media pág: **4**

Origen de la publicidad:

- Institucional: ayuntamientos, Diputación, Gobierno autonómico: **2**
- Empresa privada: **11**



PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS. Análisis crisis

Cabecera: **adn**

Fecha: **26-6-09**

Análisis del encuadre o intensidad formal.

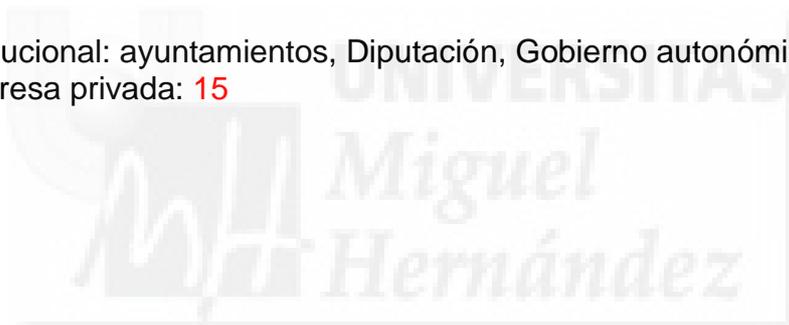
Nº de pág. del periódico: **20**

Publicidad. Nº anuncios: **17**

- Pág. entera: **4**
- Media pág: **2**
- Menos de media pág: **11**

Origen de la publicidad:

- Institucional: ayuntamientos, Diputación, Gobierno autonómico: **2**
- Empresa privada: **15**



PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS. Análisis crisis

Cabecera: **adn**

Fecha: **26-7-09**

Análisis del encuadre o intensidad formal.

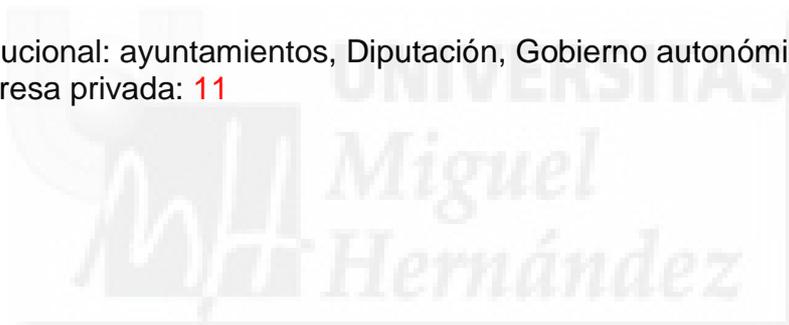
Nº de pág. del periódico: **16**

Publicidad. Nº anuncios: **11**

- Pág. entera: **2**
- Media pág: **3**
- Menos de media pág: **6**

Origen de la publicidad:

- Institucional: ayuntamientos, Diputación, Gobierno autonómico: **0**
- Empresa privada: **11**



PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS. Análisis crisis

Cabecera: **adn**

Fecha: **29-7-09**

Análisis del encuadre o intensidad formal.

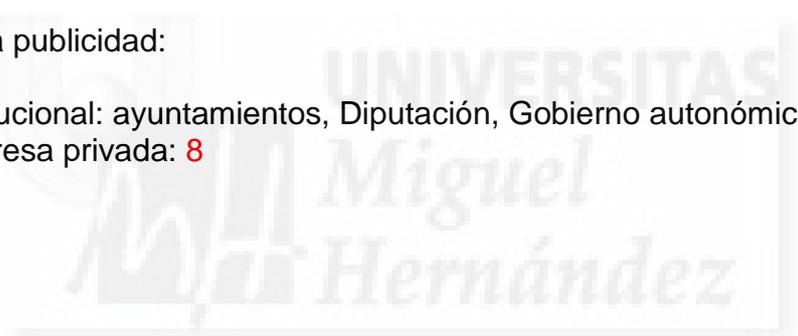
Nº de pág. del periódico: **16**

Publicidad. Nº anuncios: **10**

- Pág. entera: **3**
- Media pág: **4**
- Menos de media pág: **3**

Origen de la publicidad:

- Institucional: ayuntamientos, Diputación, Gobierno autonómico: **2**
- Empresa privada: **8**



PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS. Análisis crisis

Cabecera: QUÉ

Fecha: 4-7-07

Análisis del encuadre o intensidad formal.

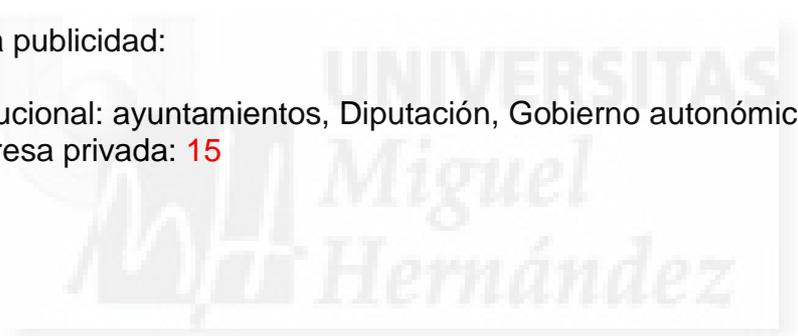
Nº de pág. del periódico: 28

Publicidad. Nº anuncios: 21

- Pág. entera: 8
- Media pág: 6
- Menos de media pág: 7

Origen de la publicidad:

- Institucional: ayuntamientos, Diputación, Gobierno autonómico: 6
- Empresa privada: 15



PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS. Análisis crisis

Cabecera: QUÉ

Fecha: 4-9-07

Análisis del encuadre o intensidad formal.

Nº de pág. del periódico: 24

Publicidad. Nº anuncios: 13

- Pág. entera: 4
- Media pág: 6
- Menos de media pág: 3

Origen de la publicidad:

- Institucional: ayuntamientos, Diputación, Gobierno autonómico: 3
- Empresa privada: 10



PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS. Análisis crisis

Cabecera: QUÉ

Fecha: 4-12-07

Análisis del encuadre o intensidad formal.

Nº de pág. del periódico: 24

Publicidad. Nº anuncios: 16

- Pág. entera: 1
- Media pág: 2
- Menos de media pág: 13

Origen de la publicidad:

- Institucional: ayuntamientos, Diputación, Gobierno autonómico: 4
- Empresa privada: 12



PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS. Análisis crisis

Cabecera: QUÉ

Fecha: 5-2-07

Análisis del encuadre o intensidad formal.

Nº de pág. del periódico: 28

Publicidad. Nº anuncios: 22

- Pág. entera: 5
- Media pág: 7
- Menos de media pág: 10

Origen de la publicidad:

- Institucional: ayuntamientos, Diputación, Gobierno autonómico: 4
- Empresa privada: 18



PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS. Análisis crisis

Cabecera: QUÉ

Fecha: 6-9-07

Análisis del encuadre o intensidad formal.

Nº de pág. del periódico: 24

Publicidad. Nº anuncios: 14

- Pág. entera: 4
- Media pág: 3
- Menos de media pág: 7

Origen de la publicidad:

- Institucional: ayuntamientos, Diputación, Gobierno autonómico: 3
- Empresa privada: 11



PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS. Análisis crisis

Cabecera: QUÉ

Fecha: 11-6-07

Análisis del encuadre o intensidad formal.

Nº de pág. del periódico: 36

Publicidad. Nº anuncios: 30

- Pág. entera: 8
- Media pág: 7
- Menos de media pág: 15

Origen de la publicidad:

- Institucional: ayuntamientos, Diputación, Gobierno autonómico: 3
- Empresa privada: 27



PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS. Análisis crisis

Cabecera: QUÉ

Fecha: 12-4-07

Análisis del encuadre o intensidad formal.

Nº de pág. del periódico: 24

Publicidad. Nº anuncios: 17

- Pág. entera: 2
- Media pág: 4
- Menos de media pág: 11

Origen de la publicidad:

- Institucional: ayuntamientos, Diputación, Gobierno autonómico: 2
- Empresa privada: 15



PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS. Análisis crisis

Cabecera: QUÉ

Fecha: 12-6-07

Análisis del encuadre o intensidad formal.

Nº de pág. del periódico: 32

Publicidad. Nº anuncios: 20

- Pág. entera: 4
- Media pág: 4
- Menos de media pág: 12

Origen de la publicidad:

- Institucional: ayuntamientos, Diputación, Gobierno autonómico: 3
- Empresa privada: 17



PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS. Análisis crisis

Cabecera: QUÉ

Fecha: 12-7-07

Análisis del encuadre o intensidad formal.

Nº de pág. del periódico: 28

Publicidad. Nº anuncios: 21

- Pág. entera: 7
- Media pág: 5
- Menos de media pág: 9

Origen de la publicidad:

- Institucional: ayuntamientos, Diputación, Gobierno autonómico: 4
- Empresa privada: 17



PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS. Análisis crisis

Cabecera: QUÉ

Fecha: 12-9-07

Análisis del encuadre o intensidad formal.

Nº de pág. del periódico: 24

Publicidad. Nº anuncios: 17

- Pág. entera: 3
- Media pág: 5
- Menos de media pág: 3

Origen de la publicidad:

- Institucional: ayuntamientos, Diputación, Gobierno autonómico: 3
- Empresa privada: 14



PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS. Análisis crisis

Cabecera: QUÉ

Fecha: 14-12-07

Análisis del encuadre o intensidad formal.

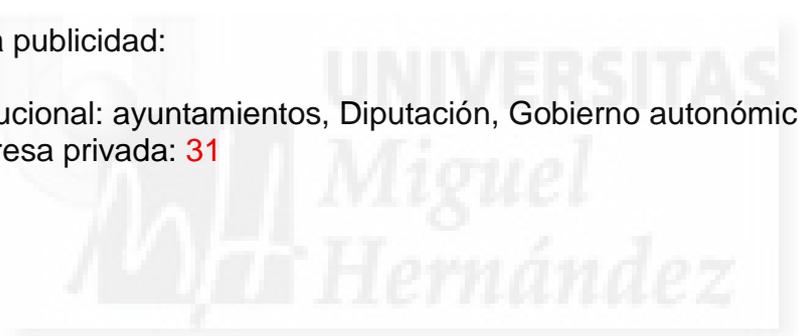
Nº de pág. del periódico: 48

Publicidad. Nº anuncios: 37

- Pág. entera: 10
- Media pág: 9
- Menos de media pág: 18

Origen de la publicidad:

- Institucional: ayuntamientos, Diputación, Gobierno autonómico: 6
- Empresa privada: 31



PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS. Análisis crisis

Cabecera: QUÉ

Fecha: 19-1-07

Análisis del encuadre o intensidad formal.

Nº de pág. del periódico: 24

Publicidad. Nº anuncios: 16

- Pág. entera: 4
- Media pág: 5
- Menos de media pág: 7

Origen de la publicidad:

- Institucional: ayuntamientos, Diputación, Gobierno autonómico: 2
- Empresa privada: 15



PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS. Análisis crisis

Cabecera: QUÉ

Fecha: 23-1-07

Análisis del encuadre o intensidad formal.

Nº de pág. del periódico: 31

Publicidad. Nº anuncios: 23

- Pág. entera: 6
- Media pág: 6
- Menos de media pág: 11

Origen de la publicidad:

- Institucional: ayuntamientos, Diputación, Gobierno autonómico: 4
- Empresa privada: 19



PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS. Análisis crisis

Cabecera: QUÉ

Fecha: 25-6-07

Análisis del encuadre o intensidad formal.

Nº de pág. del periódico: 36

Publicidad. Nº anuncios: 20

- Pág. entera: 7
- Media pág: 4
- Menos de media pág: 9

Origen de la publicidad:

- Institucional: ayuntamientos, Diputación, Gobierno autonómico: 2
- Empresa privada: 18

PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS. Análisis crisis

Cabecera: QUÉ

Fecha: 28-3-07

Análisis del encuadre o intensidad formal.

Nº de pág. del periódico: 20

Publicidad. Nº anuncios: 14

- Pág. entera: 3
- Media pág: 5
- Menos de media pág: 6

Origen de la publicidad:

- Institucional: ayuntamientos, Diputación, Gobierno autonómico: 2
- Empresa privada: 12

PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS. Análisis crisis

Cabecera: QUÉ

Fecha: 2-9-09

Análisis del encuadre o intensidad formal.

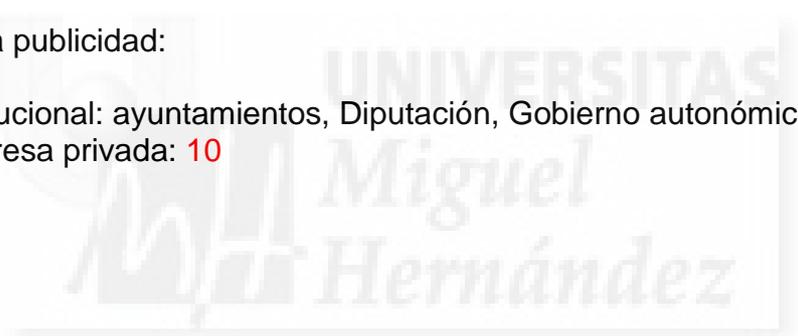
Nº de pág. del periódico: 16

Publicidad. Nº anuncios: 14

- Pág. entera: 4
- Media pág: 2
- Menos de media pág: 8

Origen de la publicidad:

- Institucional: ayuntamientos, Diputación, Gobierno autonómico: 4
- Empresa privada: 10



PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS. Análisis crisis

Cabecera: QUÉ

Fecha: 5-3-09

Análisis del encuadre o intensidad formal.

Nº de pág. del periódico: 20

Publicidad. Nº anuncios: 11

- Pág. entera: 3
- Media pág: 3
- Menos de media pág: 5

Origen de la publicidad:

- Institucional: ayuntamientos, Diputación, Gobierno autonómico: 1
- Empresa privada: 10



PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS. Análisis crisis

Cabecera: QUÉ

Fecha: 5-10-09

Análisis del encuadre o intensidad formal.

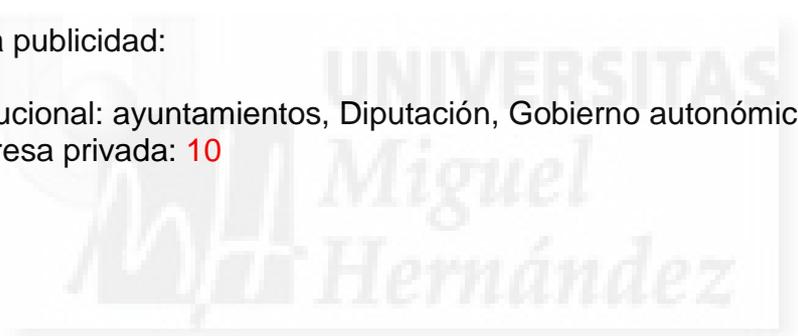
Nº de pág. del periódico: 16

Publicidad. Nº anuncios: 11

- Pág. entera: 3
- Media pág: 1
- Menos de media pág: 7

Origen de la publicidad:

- Institucional: ayuntamientos, Diputación, Gobierno autonómico: 1
- Empresa privada: 10



PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS. Análisis crisis

Cabecera: QUÉ

Fecha: 6-4-09

Análisis del encuadre o intensidad formal.

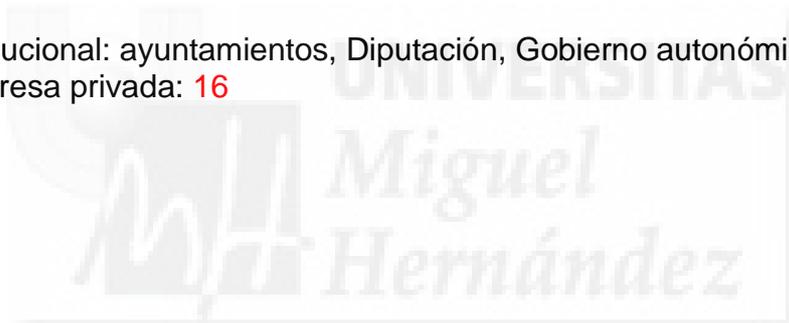
Nº de pág. del periódico: 10

Publicidad. Nº anuncios: 19

- Pág. entera: 3
- Media pág: 5
- Menos de media pág: 11

Origen de la publicidad:

- Institucional: ayuntamientos, Diputación, Gobierno autonómico: 3
- Empresa privada: 16



PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS. Análisis crisis

Cabecera: QUÉ

Fecha: 6-11-09

Análisis del encuadre o intensidad formal.

Nº de pág. del periódico: 24

Publicidad. Nº anuncios: 19

- Pág. entera: 8
- Media pág: 5
- Menos de media pág: 6

Origen de la publicidad:

- Institucional: ayuntamientos, Diputación, Gobierno autonómico: 2
- Empresa privada: 17



PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS. Análisis crisis

Cabecera: QUÉ

Fecha: 10-2-09

Análisis del encuadre o intensidad formal.

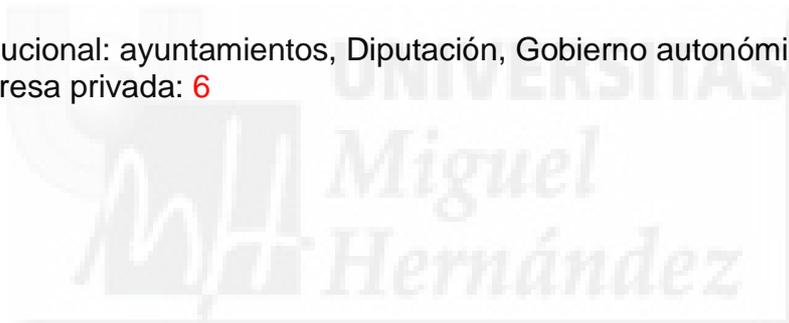
Nº de pág. del periódico: 16

Publicidad. Nº anuncios: 9

- Pág. entera: 1
- Media pág: 1
- Menos de media pág: 7

Origen de la publicidad:

- Institucional: ayuntamientos, Diputación, Gobierno autonómico: 3
- Empresa privada: 6



PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS. Análisis crisis

Cabecera: QUÉ

Fecha: 10-6-09

Análisis del encuadre o intensidad formal.

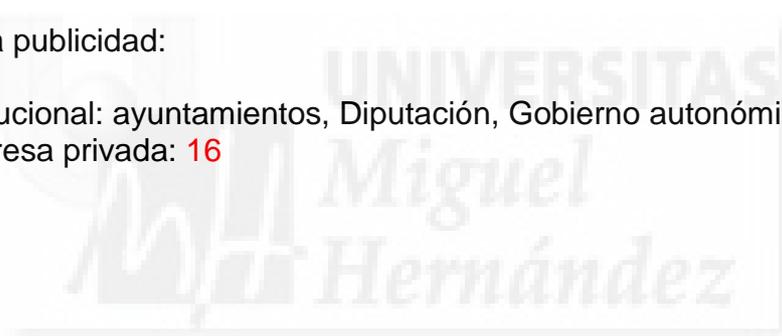
Nº de pág. del periódico: 20

Publicidad. Nº anuncios: 19

- Pág. entera: 5
- Media pág: 6
- Menos de media pág: 8

Origen de la publicidad:

- Institucional: ayuntamientos, Diputación, Gobierno autonómico: 3
- Empresa privada: 16



PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS. Análisis crisis

Cabecera: QUÉ

Fecha: 13-1-09

Análisis del encuadre o intensidad formal.

Nº de pág. del periódico: 16

Publicidad. Nº anuncios: 9

- Pág. entera: 1
- Media pág: 1
- Menos de media pág: 7

Origen de la publicidad:

- Institucional: ayuntamientos, Diputación, Gobierno autonómico: 0
- Empresa privada: 9

PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS. Análisis crisis

Cabecera: QUÉ

Fecha: 14-12-09

Análisis del encuadre o intensidad formal.

Nº de pág. del periódico: 16

Publicidad. Nº anuncios: 7

- Pág. entera: 2
- Media pág: 2
- Menos de media pág: 3

Origen de la publicidad:

- Institucional: ayuntamientos, Diputación, Gobierno autonómico: 0
- Empresa privada: 7



PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS. Análisis crisis

Cabecera: QUÉ

Fecha: 18-11-09

Análisis del encuadre o intensidad formal.

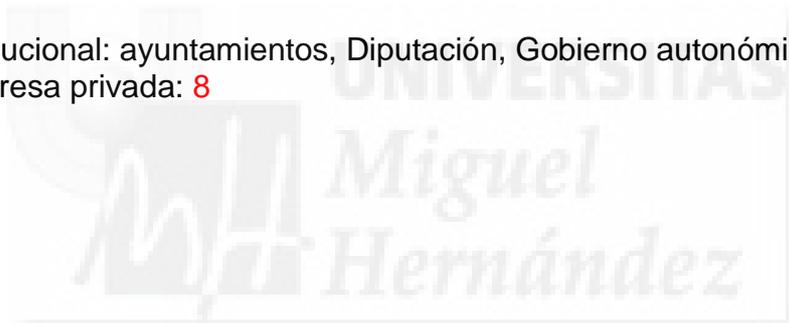
Nº de pág. del periódico: 20

Publicidad. Nº anuncios: 14

- Pág. entera: 2
- Media pág: 4
- Menos de media pág: 8

Origen de la publicidad:

- Institucional: ayuntamientos, Diputación, Gobierno autonómico: 6
- Empresa privada: 8



PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS. Análisis crisis

Cabecera: QUÉ

Fecha: 20-5-09

Análisis del encuadre o intensidad formal.

Nº de pág. del periódico: 20

Publicidad. Nº anuncios: 17

- Pág. entera: 3
- Media pág: 5
- Menos de media pág: 9

Origen de la publicidad:

- Institucional: ayuntamientos, Diputación, Gobierno autonómico: 3
- Empresa privada: 14



PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS. Análisis crisis

Cabecera: QUÉ

Fecha: 22-9-09

Análisis del encuadre o intensidad formal.

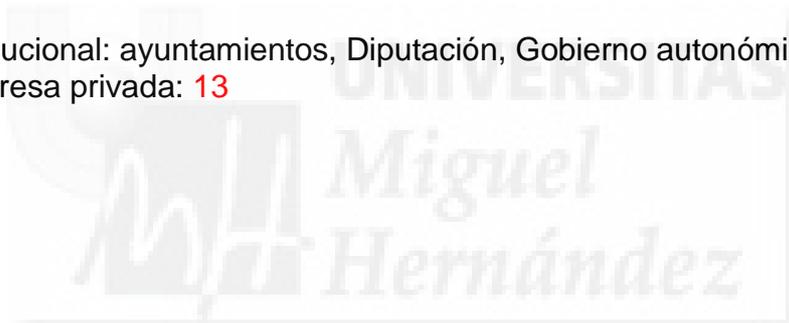
Nº de pág. del periódico: 20

Publicidad. Nº anuncios: 14

- Pág. entera: 6
- Media pág: 2
- Menos de media pág: 6

Origen de la publicidad:

- Institucional: ayuntamientos, Diputación, Gobierno autonómico: 1
- Empresa privada: 13



PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS. Análisis crisis

Cabecera: QUÉ

Fecha: 26-6-09

Análisis del encuadre o intensidad formal.

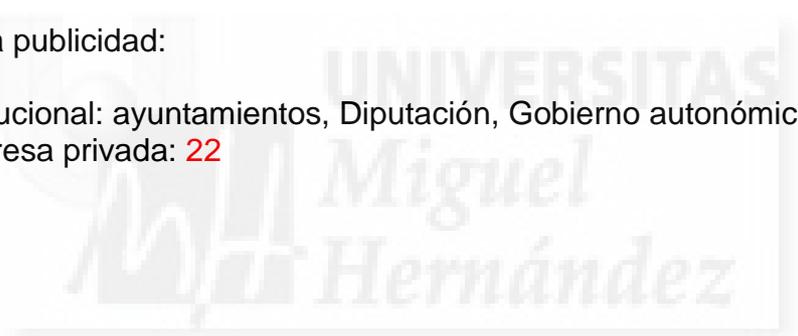
Nº de pág. del periódico: 26

Publicidad. Nº anuncios: 24

- Pág. entera: 7
- Media pág: 6
- Menos de media pág: 11

Origen de la publicidad:

- Institucional: ayuntamientos, Diputación, Gobierno autonómico: 2
- Empresa privada: 22



PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS. Análisis crisis

Cabecera: QUÉ

Fecha: 26-7-09

Análisis del encuadre o intensidad formal.

Nº de pág. del periódico: 20

Publicidad. Nº anuncios: 18

- Pág. entera: 2
- Media pág: 5
- Menos de media pág: 11

Origen de la publicidad:

- Institucional: ayuntamientos, Diputación, Gobierno autonómico: 3
- Empresa privada: 15



PROTOCOLO DE ANÁLISIS. FICHAS TÉCNICAS. Análisis crisis

Cabecera: QUÉ

Fecha: 29-7-09

Análisis del encuadre o intensidad formal.

Nº de pág. del periódico: 20

Publicidad. Nº anuncios: 17

- Pág. entera: 3
- Media pág: 5
- Menos de media pág: 9

Origen de la publicidad:

- Institucional: ayuntamientos, Diputación, Gobierno autonómico: 3
- Empresa privada: 14



