

La extinción de la prensa española de referencia: quiebra de un modelo estratégico en los diarios impresos

Resumen

Uno de los efectos de lo que se ha venido en llamar *mediamorfosis* se identifica en el sustancial cambio del comportamiento del consumidor de productos informativos y de entretenimiento. Una transformación cuyo mayor impacto se refleja en la prensa, al ponerse en quiebra los tradicionales modelos de negocio y sin que éstos hayan sido eficientemente sustituidos por otros propios del ámbito digital. De este modo los periódicos impresos han cedido notablemente en sus difusiones y audiencias, pero no han encontrado un equilibrio compensatorio con sus ediciones digitales. La actual hibridación muestra también una cierta distorsión en la tipología clásica de diarios locales y de referencia. Actualmente, de acuerdo a los datos ofrecidos por la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), en España cabe efectuar una importante reflexión sobre el concepto de prensa de referencia. De ahí que, desde una visión general y cuantitativa, pueda plantearse la hipótesis marco de que ya no existen periódicos de referencia si se atiende a la delimitación propia de la distribución geográfica y, sobre todo, penetración de las cabeceras. Con el fin de realizar la pertinente contrastación, metodológicamente se ha empleado la estadística descriptiva, mediante el análisis de series temporales, con base en las actas de la OJD. Los resultados obtenidos permiten establecer que la difusión geográfica y penetración de las denominadas cabeceras de referencia y sobre las que existe una amplia aceptación en esta calificación (*El País*, *El Mundo*, *ABC* y *La Razón*) se sitúa principalmente en el mercado local, concretamente a través de sus ediciones dirigidas a la comunidad de Madrid, siendo testimonial o incluso inexistente en gran parte del resto de las comunidades autónomas españolas. Por consiguiente, el mercado español de publicaciones diarias impresas actualmente obedece ya a un modelo de difusión netamente local que, a su vez, abre la contrastación con el digital como siguiente línea de investigación.

Palabras clave: prensa de referencia, sociedad digital, periódicos impresos, difusión

Valentín-Alejandro Martínez-Fernández

Óscar Juanatey-Boga

María-Magdalena Rodríguez-Fernández

Universidade da Coruña

1. Introducción

De modo fáctico, al no existir una conceptualización consensuada, se considera que la prensa de referencia es aquella que está compuesta por determinadas cabeceras que gozan de una serie de atributos constitutivos y entre los cuales se erige como esencial la notoriedad. En este sentido, López Rabadán (2010) matiza que, “en realidad, se trata de una convención operativa escasamente teorizada, pero que desde hace décadas se ha convertido en un término plenamente integrado en la investigación comunicativa y en el conocimiento ciudadano general”.

En efecto, este tipo de cabeceras responde a un modelo de tipología cuyas características básicas se sitúan en la percepción, por parte del público, de una visión informativa que trasciende sensiblemente el ámbito local de su propio entorno natural para, de este modo, lograr una proyección de alcance nacional e internacional y con ello generar una reputación que, a su vez, contribuye a la de la correspondiente marca-país.

La prensa de referencia, consecuentemente, desempeña un rol esencial en la construcción de la reputación mediática de un país.

Por consiguiente, la adjetivación “referencia” puede entenderse también como sinónimo de calidad o de prestigio (Palau-Sampaio, 2016). De ahí que quepa apreciar en estos diarios una significativa capacidad de influencia en la opinión pública (Martínez-Nicolás, Humanes y Saperas-Lapiedra, 2014) y que se amplifica al ser considerados como fuentes informativas secundarias por otros medios de comunicación social que, tácita o explícitamente, evidencian la solvencia de los contenidos citados. Solvencia que, por otra parte, se sustenta también en el hecho de que, dentro del ecosistema mediático, ocupan un lugar destacado en cuanto a la valoración positiva de la credibilidad como uno de sus principales atributos (Calvo-Porrá, Martínez-Fernández y Juanatey-Boga, 2014), del mismo modo que contar con una identidad editorial definida (León-Gross y Blanco-Castilla, 2009) y el acceso a fuentes informativas fiables que, a su vez, contribuyen a singularizar sus informaciones y afianzar la diferenciación de sus contenidos, pues como señala Diezhandino (2007) “las fuentes son recursos

imprescindibles para construir el relato y contar la noticia y conferir credibilidad tanto a la información como al propio procedimiento para elaborarla y emitirla”.

Si bien, de acuerdo con Nogales y Mancinas (2014), esta influencia cabe deducirla, en gran medida, por la implantación que este tipo de diarios tiene en todo el territorio nacional y que se refleja en sus correspondientes difusiones totales que, por otra parte, los sitúa sensiblemente por encima de la mayoría de los periódicos de carácter local y con ello “ostentar una posición muy destacada en el panorama mediático nacional” (López-Rabadán y Casero-Ripollés, 2012). De ahí que, en el ámbito del estudio de la empresa periodística, se utilice también la expresión “prensa nacional” (Galán, 2008) para aludir a estas cabeceras que, por otra parte, cuentan con una estructura informativa que muestra una sensible presencia territorial (Rodríguez-Polo y Santillán-Buelna, 2012).

Así, dicha implantación se antoja como una característica primordial y que en el caso del mercado español de las publicaciones periódicas diarias cobra singular relevancia, no sólo por el arraigo de este modelo periodístico sino también por la propia estructura de sus contenidos informativos-interpretativos (Armentia y Caminos, 2003), con perspectiva nacional e internacional, elaborados bajo una visión propia y diferenciadora de los diarios locales abocados, por propia naturaleza y asunción de costes, a centrarse en su ámbito (Rodríguez-Rey et al, 2015) y compartir aquellos otros contenidos suministrados por las respectivas agencias de prensa.

Es precisamente en el ámbito de implantación, de la delimitación geográfica de la difusión, donde se sitúa el marco general de esta investigación aproximativa y cuyo objeto consiste en determinar la penetración real de las ediciones en papel de las cabeceras de referencia españolas y con ello poder colegir si ciertamente se las puede considerar como tales o bien, en lo referido al mercado periodístico español, estamos ante un modelo de acentuada centralidad, al convertir a las cabeceras de difusión nacional en prensa madrileña (Doval, 2017), y con presencia meramente testimonial en el resto del país que, a su vez, conlleva también la quiebra de un modelo de sensible valor estratégico en el ámbito de la empresa periodística. Un modelo que, por otra parte, evoluciona hacia la hibridación del soporte en papel con la edición digital para, a través de esta última, dar respuesta a las demandas informativas de una

sociedad digital donde prácticamente todo se somete al criterio de la instantaneidad (Martínez-Fernández, 2017) y los límites geográficos se diluyen en la accesibilidad a la red.

2. Metodología

Para efectuar el pertinente análisis conducente a alcanzar el objetivo general de esta investigación se ha colocado el foco sobre las cuatro cabeceras que, en la actualidad, acuden al mercado de la prensa española, editada en soporte papel, bajo la consideración tácita de cabeceras de referencia y difusión nacional. Concretamente se abordan *El País*, *El Mundo*, *ABC* y *La Razón*. La base metodológica responde a la estadística descriptiva y para ello se emplean series temporales de difusión que, al objeto de armonizar y homogeneizar los resultados, abarcan el período 2001-2018, al contener éste datos de las cuatro cabeceras objeto de estudio. Como fuente secundaria se adoptan las actas emitidas por la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD). Dichos datos se analizan de modo agregado, a efectos de determinar el impacto a nivel nacional, así como desagregados por comunidades autónomas y dentro de estas por provincias con el fin de establecer el grado real de penetración de la difusión.

De este modo se ha tratado de tomar y agrupar la información de los citados medios incluidos en la OJD para el período 2001 a 2018 por considerarlo un horizonte temporal suficiente en cuanto a datos, así como pertinente y relevante respecto a los cambios y transformaciones producidos en el sector y ya señalados en dicho intervalo de tiempo, dado que, en este sentido, dicho período vino precedido de otro con una mayor estabilidad y los principales cambios en el sector se inician a partir de la primera década del actual siglo.

Se han agrupado las cabeceras en función de las Comunidades Autónomas con el fin de analizar el comportamiento en la evolución de la difusión y con el fin de comparar sus cifras con las de la que convendríamos en denominar como prensa local por su mayor vinculación a un determinado territorio y cuyas cifras también proceden de las correspondientes actas de OJD, y al considerar a esta

tipología de diarios como una prensa caracterizada por su arraigo y proximidad al lugar donde se comercializa.

Los datos así agrupados y configurados como series temporales han sido analizados a través de la estadística descriptiva, al fin de obtener y analizar cifras que permitan acercarse realmente a la representatividad de dichos diarios en aras a confirmar o no su caracterización como prensa de referencia.

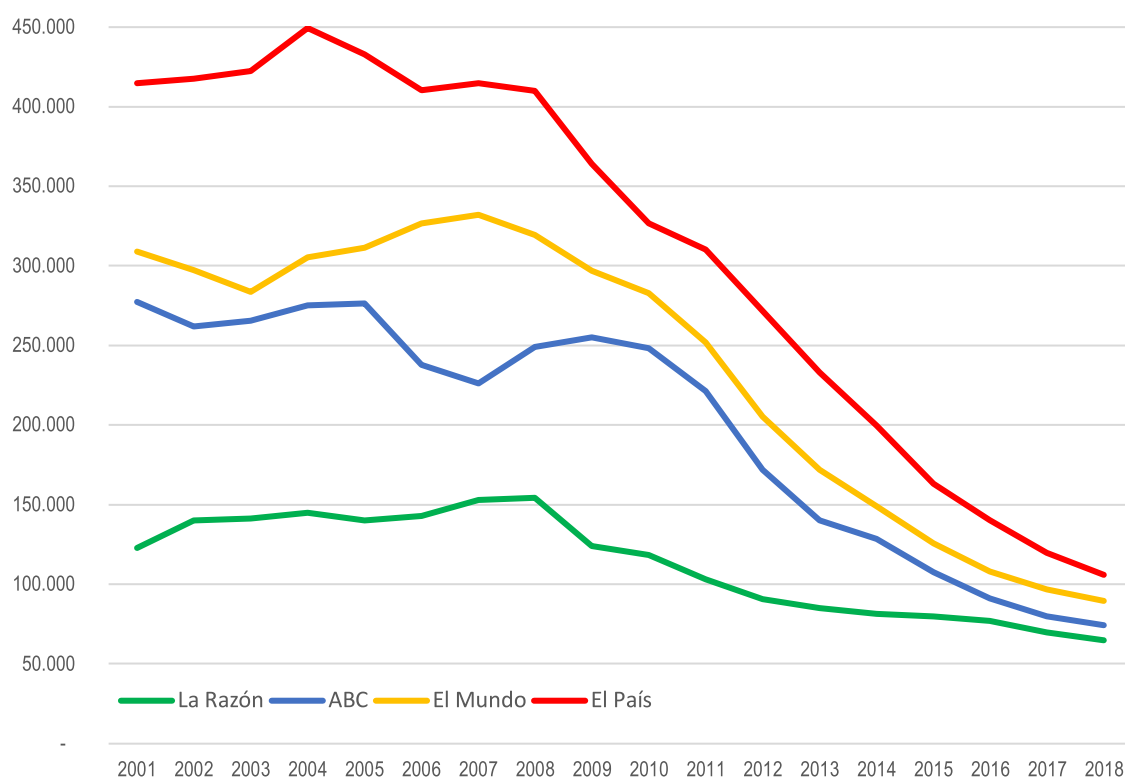
Los resultados son presentados en las correspondientes tablas y gráficos que tratan de ilustrar y contribuir a la extracción de las conclusiones de esta investigación, expuestas en el apartado final de este trabajo.

3. Resultados

Resulta fundamental, con el fin contextualizar la situación en que se encuentra el mercado de los diarios impresos, señalar que los periódicos catalogados en este artículo como prensa de referencia no han sido ajenos al importante proceso de deterioro de las cifras de difusión que con carácter general han sufrido las publicaciones periódicas en los últimos años y como consecuencia principalmente de los cambios en los hábitos de los consumidores de este tipo de productos y vinculados generalmente al desarrollo de las nuevas tecnologías en general y a fenómenos como el consumo multipantalla, multisoporte o la hibridación que se ha venido en desarrollar recientemente.

De este modo, tal y como se recoge en el gráfico 1, la difusión de los diarios analizados y considerados de referencia en el mercado español de publicaciones muestra desde la segunda mitad de la pasada década (con inicio aproximado en 2007 y 2008) una importante y sostenida caída de la que ninguna de las cabeceras puede librarse, y que configuran una situación de clara crisis en el sector.

Grafico 1. Evolución difusión prensa de referencia en España 2001-2018



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de OJD

Así, tras un período inicial de relativa estabilidad en el sector, durante los inicios del nuevo milenio, la difusión de los diarios analizados comienza con abrupto y constante retroceso durante aproximadamente los últimos 10 años de modo que se ha producido una retracción de más del 70% de la difusión para el conjunto de estos diarios, con caídas anuales superiores al 10%, con la excepción de *La Razón* cuyo descenso anual se sitúa en más del 8%, lo que supone en todo caso un importante recorte (tabla 1). Las cifras reflejan, sin duda, una situación absolutamente insostenible, con una pérdida de 800.000 ejemplares diarios del conjunto de estas cuatro cabeceras, desde los más de 1,1 millones del año 2008 a los poco más de 300.000 de media diaria en el 2018.

Tabla 1. Variación difusión prensa de referencia en España 2001-2018

	2001	2008	2018	2018/2008	Anual 2008-2018
La Razón	122.896	154.408	64.879	-58,0%	-8,3%
ABC	277.432	249.176	74.285	-70,2%	-11,4%
El Mundo	309.087	319.641	89.527	-72,0%	-12,0%
El País	414.712	409.801	105.851	-74,2%	-12,7%
Total	1.124.127	1.133.026	334.542	-70,5%	-11,5%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de OJD

En cualquier caso, y aunque la tan abrupta caída de la difusión de las cuatro cabeceras pudiese ya de por sí poner en cuestión su papel como prensa de referencia en la actualidad, no cabe duda de que se hace necesario profundizar en la distribución geográfica de dicha difusión, de modo que se pueda detectar si existe una comercialización relativamente homogénea en gran parte del territorio nacional, lo cual de alguna manera apuntalaría la idea de prensa de referencia, o si por el contrario existe una concentración territorial de la venta de ejemplares que podría cuestionar la catalogación de dichos diarios como de referencia a nivel nacional.

Así, al profundizar en los datos de las cabeceras analizadas lo primero que destaca es la alta concentración de su difusión en la Comunidad Autónoma de Madrid, donde a lo largo de todos estos años y de forma más o menos constante estos diarios han concentrado cerca del 40% de todos sus ejemplares, mientras que en muchas otras comunidades autónomas apenas se difunde menos del 2% o incluso del 1% del total.

Tabla 2. Difusión prensa de referencia en España por autonomías 2001-2018

	2001	%2001	2008	%2008	2018	2018%
ANDALUCÍA	158.793	14,1%	164.226	14,5%	43.071	12,9%
ARAGÓN	19.300	1,7%	20.850	1,8%	6.316	1,9%
CANARIAS	19.569	1,7%	22.501	2,0%	4.489	1,3%
CANTABRIA	12.506	1,1%	14.285	1,3%	4.644	1,4%
CASTILLA LA MANCHA	41.964	3,7%	41.990	3,7%	14.957	4,5%
CASTILLA Y LEÓN	72.922	6,5%	83.200	7,3%	33.261	9,9%
CATALUÑA	99.317	8,8%	100.316	8,9%	23.004	6,9%
COM. MADRID	450.463	40,1%	415.960	36,7%	130.957	39,1%
COM.F. NAVARRA	6.700	0,6%	6.154	0,5%	1.915	0,6%
C. VALENCIANA	84.631	7,5%	95.737	8,4%	23.080	6,9%
EXTREMADURA	21.202	1,9%	16.518	1,5%	4.073	1,2%
GALICIA	42.267	3,8%	52.014	4,6%	18.022	5,4%
ILLES BALEARS	24.770	2,2%	27.548	2,4%	6.037	1,8%
LA RIOJA	5.684	0,5%	8.510	0,8%	2.145	0,6%
PAÍS VASCO	28.725	2,6%	26.466	2,3%	8.098	2,4%
P. ASTURIAS	17.423	1,5%	18.786	1,7%	5.848	1,7%
REG. MURCIA	16.005	1,4%	16.461	1,5%	4.119	1,2%
TOTAL NACIONAL	1.124.127	100,0%	1.133.026	100,0%	334.542	100,0%

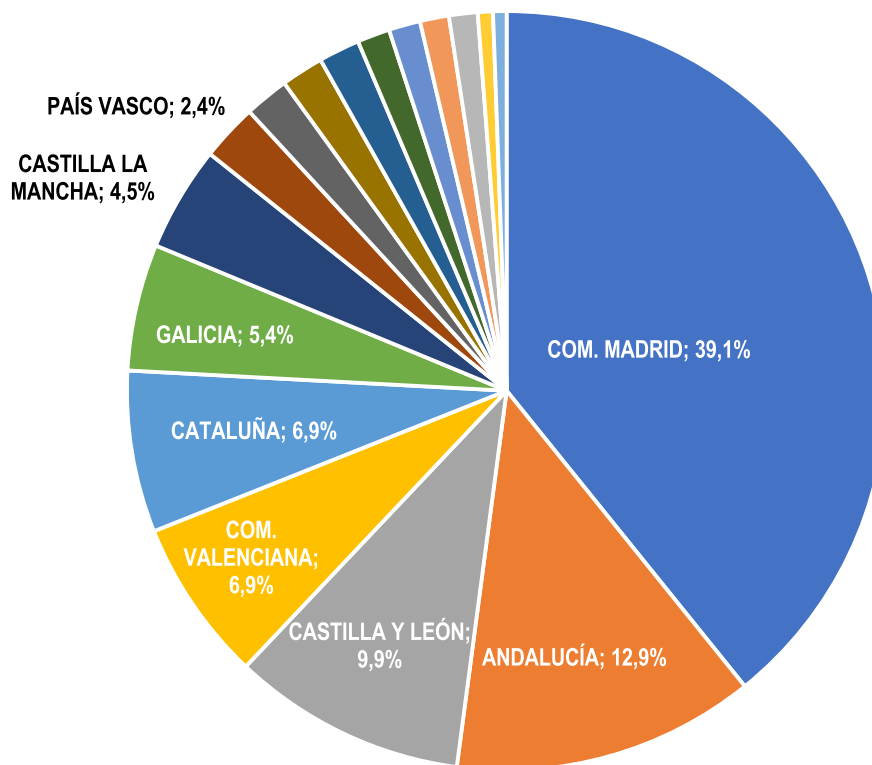
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de OJD

Por consiguiente, cabría considerar que dicha concentración pudiera explicarse por el importante volumen de población en la autonomía en que se localiza la capital de España, pero al comparar la proporción de difusión de dichas cabeceras en cada comunidad (gráfico 2) con el peso de la población en cada territorio en el conjunto (gráfico 3) resulta evidente que la distribución de la población no explica, al menos por sí sola, el tan divergente peso de la difusión entre las distintas regiones.

La comparativa de las gráficas 2 y 3 resulta muy ilustrativa en este sentido y donde se refleja que el peso de la difusión de estos diarios y de la población por comunidades difiere de forma considerable.

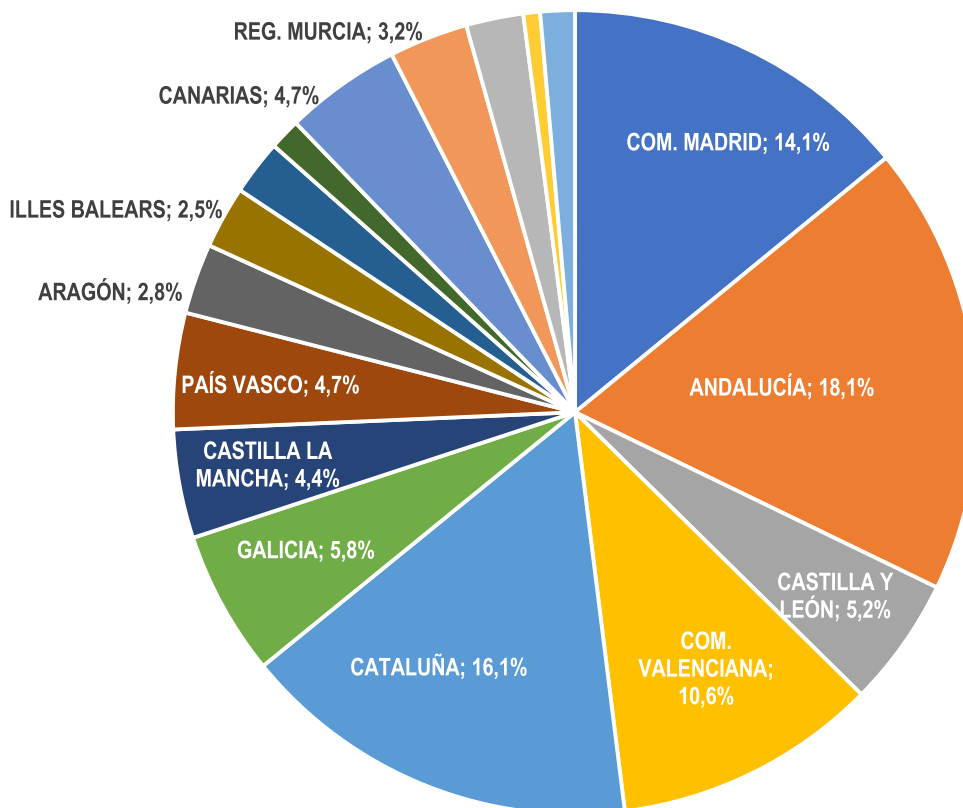
De modo que la población de la Comunidad Autónoma de Madrid supone aproximadamente un 18% de la población total en España, pero allí se concentran, como ya se señaló, casi el 40% de estos diarios, mientras que otras comunidades con importante peso poblacional como Cataluña, que aglutina más del 16% de los habitantes del país, recoge menos de un 7% de los ejemplares de estas cabeceras, situación similar a la que se produce en otras comunidades muy representativas a nivel de peso poblacional como Andalucía, la Comunidad Valenciana o País Vasco.

Grafico 2. Reparto de la difusión de prensa de referencia por autonomías 2018



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de OJD

Grafico 3. Reparto de la población española por autonomías 2018



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE

Estos datos ponen de manifiesto que, además de que la difusión ha descendido de forma muy importante en los últimos años hasta suponer poco más de 300.000 ejemplares de estas cabeceras, una gran parte de estos se concentran en Madrid, lo que refleja una muy baja difusión en el conjunto del territorio que pondría en duda el papel de los mismos como prensa de referencia o de difusión nacional.

El cálculo de la difusión de estos diarios considerados como de referencia por cada 1000 habitantes en las distintas autonomías puede contribuir a esclarecer todavía más los objetivos de esta investigación.

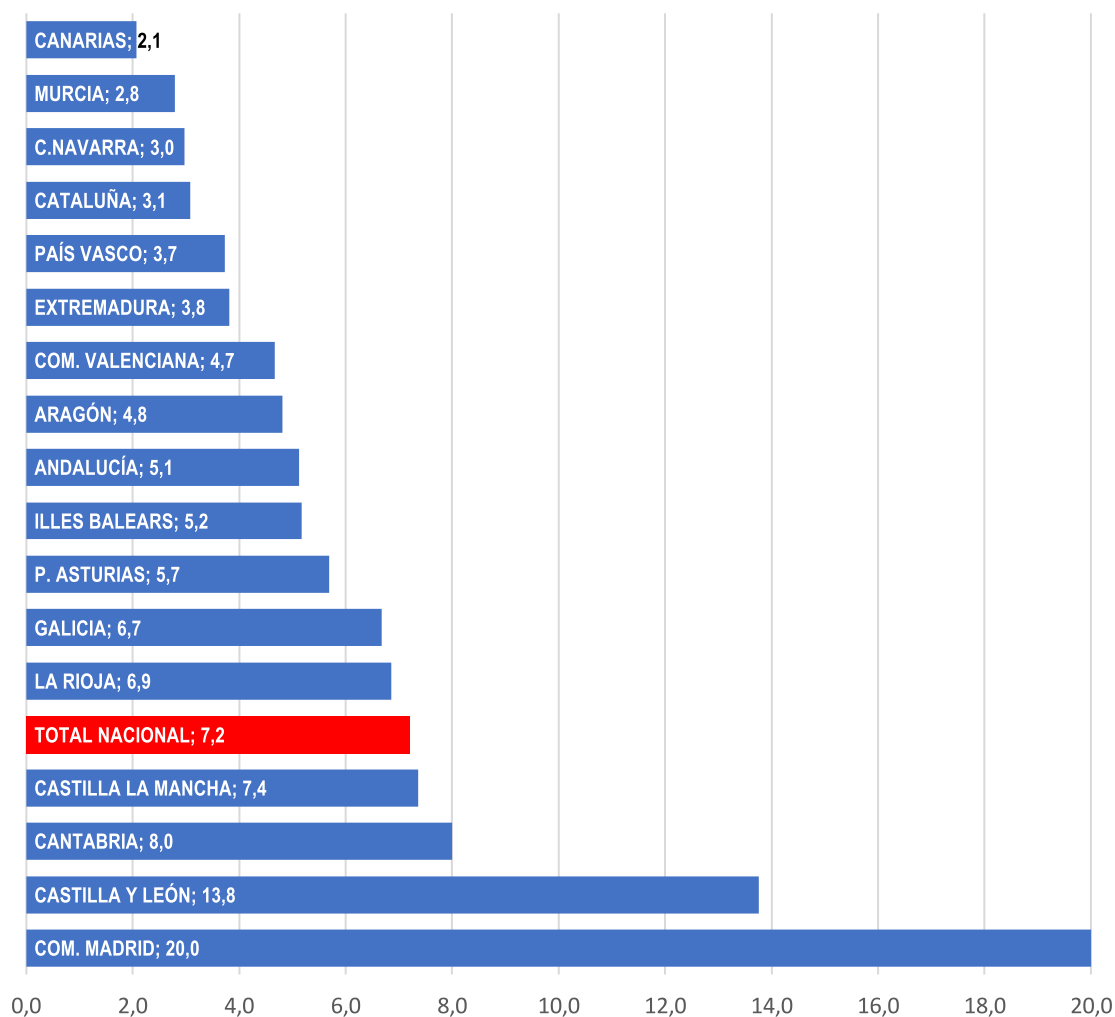
Así, al relativizar las cifras de difusión en función de la población lo primero que conviene destacar es que a nivel de todo el territorio español se sitúan en una media de apenas 7 ejemplares por cada 1000 habitantes, una cantidad que podría juzgarse seguramente como baja, pero que además, como se recoge en

el gráfico 4, visualiza que trece de las comunidades autónomas españolas se sitúan por debajo de esa media, y tan solo cuatro por encima, de las que dos, Castilla y León y Cantabria, apenas superan esa media.

Los datos de difusión por cada 1000 habitantes para el año 2018 refuerzan con claridad la idea de una gran concentración de la difusión a nivel territorial, y destacan nítidamente los datos de la Comunidad Autónoma de Madrid, donde la cifra alcanza los 20 ejemplares por cada 1000 habitantes, un dato que prácticamente triplica la media nacional y que fortalece la idea de una prensa tradicionalmente considerada de referencia que, en el fondo, pudiera afirmarse que solo lo es en su territorio de origen.

La media nacional, como se ha señalado, ya es relativamente baja, pero es evidente que es claramente empujada al alza por Madrid, pues en el otro extremo hay que destacar que la mitad de las autonomías españolas presenta cifras de difusión de estas cabeceras inferiores incluso a los cinco ejemplares por cada 1000 habitantes, lo cual parece reforzar la idea del escaso arraigo en el mercado de dichos periódicos en gran parte del territorio nacional, lo que nuevamente vendría a poner en duda su papel como prensa de referencia, al menos en lo que se refiere a la difusión de la misma.

Grafico 4. Difusión por cada 1000 habitantes por autonomías 2018



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE y OJD

Ahora bien, surge la necesidad de analizar si esta escasa difusión de la denominada prensa de referencia en la mayoría de autonomías españolas se debe a las bajas cifras de difusión de prensa impresa en general, cuestión ya señalada y que constituye el epicentro de la crisis en el sector como se apuntó anteriormente, o aún y cuando este fenómeno se produce, este se refuerza con que el mercado se inclina por productos competidores similares y que, indudablemente, estarían constituidos por la prensa de proximidad.

Así, convendríamos en considerar la prensa local como aquellas cabeceras con un marcado carácter regional, provincial o incluso más local, caracterizadas generalmente por su mayor proximidad, y entre las que se han incluido en el

estudio aquellas que cuentan con los datos de difusión, certificados en las correspondientes actas de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) para el periodo de análisis.

De modo que si se asume que a lo hora de acceder a diarios información general y soporte impreso los consumidores pueden optar bien por lo se ha venido a considerar en la investigación como prensa de referencia bien por la oferta de prensa local en su territorio, se puede analizar en qué medida la prensa de referencia es relevante en los distintos mercados, es decir, que peso tiene la difusión de prensa de referencia en el conjunto de la difusión de diarios de información general en cada autonomía.

Si bien no se considera la difusión de diarios no auditados por OJD, se ha estimado que esto no distorsiona la investigación, ya que casi un 80% del total de diarios sí están incluidos, y entre ellos todos los que representan una mayor difusión, por lo que los no considerados son generalmente cabeceras con muy escasa difusión y poco representativas del conjunto. En cualquier caso, la difusión de dichos diarios no haría si no sumarse al agregado de prensa local, toda vez que el peso de la prensa de referencia sería incluso algo inferior a la calculada en la investigación.

La tabla 3 recoge así los datos de difusión para el año 2018 de la prensa de referencia y la prensa local en cada una de las autonomías, así como el peso de cada una de las tipologías en el conjunto, para de este modo constatar en que comunidades la considerada prensa de referencia actúa realmente como tal y en cuales la prensa que pudiera considerarse de referencia en el mercado sea más la local, al menos en lo que a difusión se refiere.

Conviene matizar que en lo relativo a la Comunidad Autónoma de Madrid, los diarios *El País*, *El Mundo*, *La Razón* y *ABC* se han considerado como prensa local, aunque obviamente se constituyen también como prensa de referencia en dicha autonomía en tanto en cuanto conforman el conjunto del mercado en el citado territorio. Por ello este dato debe ser tomado con prudencia, aunque ya se ha apuntado a que es en esta región donde estos diarios están más arraigados y congregan su mayor difusión.

Tabla 3. Cuotas prensa local y de referencia por autonomías 2018

	Prensa Referencia	Prensa Local	Total	%Prensa Referencia	%Prensa Local
ANDALUCÍA	43.071	85.231	128.302	33,6%	66,4%
ARAGÓN	6.316	34.778	41.094	15,4%	84,6%
CANARIAS	4.489	29.866	34.355	13,1%	86,9%
CANTABRIA	4.644	19.625	24.269	19,1%	80,9%
CASTILLA LA MANCHA	14.957	6.674	21.631	69,1%	30,9%
CASTILLA Y LEÓN	33.261	53.639	86.900	38,3%	61,7%
CATALUÑA	23.004	219.544	242.548	9,5%	90,5%
COM. MADRID	130.957	130.957	130.957	100,0%	100,0%
COM.F. NAVARRA	2.150	38.863	41.013	5,2%	94,8%
C. VALENCIANA	23.080	50.006	73.086	31,6%	68,4%
EXTREMADURA	4.073	11.817	15.890	25,6%	74,4%
GALICIA	18.022	117.159	135.181	13,3%	86,7%
ILLES BALEARS	6.037	37.709	43.746	13,8%	86,2%
LA RIOJA	2.145	7.909	10.054	21,3%	78,7%
PAÍS VASCO	8.098	118.410	126.508	6,4%	93,6%
P. ASTURIAS	5.848	48.525	54.373	10,8%	89,2%
REG. MURCIA	4.119	15.617	19.736	20,9%	79,1%
TOTAL NACIONAL		1.026.32	1.229.64		
	203.314	9	3	16,5%	83,5%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE y OJD

Los porcentajes calculados y reflejados en la tabla 3 así como en el gráfico 5 refuerzan las ideas apuntadas hasta el momento. Las cabeceras consideradas como prensa de referencia tradicionalmente tienen una escasa implantación en gran parte del territorio nacional, donde la media se sitúa ya en poco más del 15% del conjunto de la difusión.

Destacan los datos de comunidades autónomas como Navarra, País Vasco o Cataluña, donde la difusión de la prensa local supone más del 90% del total, dejando muy poco mercado para la prensa procedente de Madrid.

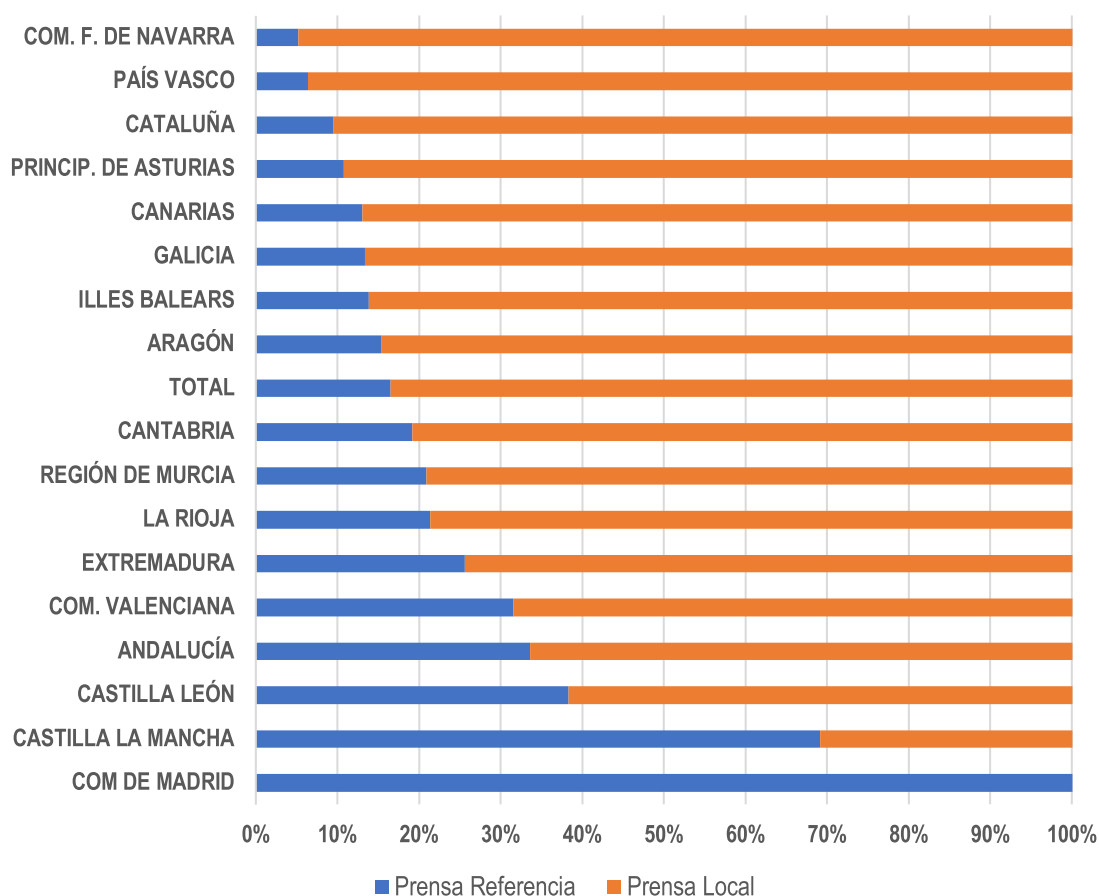
Pero son muchas más las comunidades en las que la prensa de proximidad acapara más del 80% de la difusión total de prensa diaria impresa de información general, como el Principado de Asturias, Islas Canarias, Galicia, Islas Baleares,

Aragón o Cantabria, lo que parece incluso vislumbrar también una mayor fuerza de la prensa local en las comunidades del norte de España (a excepción de las Islas Canarias).

Frente a estos datos, y exceptuado el análisis de la propia Comunidad de Madrid, el mayor peso de la prensa de referencia frente a la prensa local lo encontramos en las dos Castillas, pues en Castilla-La Mancha la prensa de referencia sí parece merecer, en términos de difusión, ese calificativo al suponer casi un 70% del total de la difusión, mientras que en Castilla y León alcanza casi el 40%, que se podría considerar una cifra relativamente importante, sobre todo en comparación con el resto de España.

Otras comunidades principalmente del sur como Andalucía, Extremadura o la Comunidad Valenciana presentan valores entre el 35% y el 25% de peso de la difusión de la prensa de referencia, es decir, entre uno de cada tres y uno de cada cuatro diarios de información general que llegan al mercado, corresponden a alguna de las cuatro cabeceras que de partida han sido incluidas en este análisis, lo que en todo caso dejaría de nuevo claro el considerablemente mayor peso de la prensa local o de proximidad y vendría a cuestionar una vez más la valoración de los diarios *El País*, *El Mundo*, *La Razón* y *ABC* como prensa de referencia en la mayor parte del territorio español, al menos en lo que se refiere a la difusión de diarios impresos.

Grafico 5. Prensa de referencia vs. Prensa local 2018



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE y OJD

4. Conclusiones

Muchos e importantes retos son los que ha tenido que afrontar en los últimos años y debe afrontar en los venideros el sector de las publicaciones diarias impresas. La caída de las cifras de la difusión ha sido una constante en los últimos años para las publicaciones periódicas en soporte papel en general y de los diarios de información general editados en este formato en particular.

Este profundo impacto motivado principalmente por el cambio en los hábitos de los consumidores, ha tenido una especial relevancia en el caso de los diarios tradicionalmente considerados como de referencia, cabeceras que, por su distribución nacional y penetración, gozaban antaño de esa consideración que

de algún modo les otorgaba un añadido en atributos fundamentales como la credibilidad, la calidad o el prestigio.

Pero la investigación parece corroborar que al menos si se atiende a la delimitación propia de la distribución geográfica y, sobre todo, penetración de las cabeceras, los periódicos de referencia en el mercado español han perdido dicha consideración si en algún momento realmente la tuvieron.

El hecho de que la difusión actual (año 2018) de los cuatro diarios considerados inicialmente como son *El País*, *El Mundo*, *La Razón* y *ABC*, haya caído de forma tan notable en los últimos años desde los más de un millón de ejemplares en el año 2001 a poco más de trescientos mil, unido a que la mitad una parte importante (40%) de esa difusión se reduce a su territorio de origen (Comunidad Autónoma de Madrid) parecen cuestionar que puedan configurarse como diarios de referencia a nivel nacional.

Unas cabeceras que apenas alcanzan los siete ejemplares por cada mil habitantes a nivel nacional, y donde nuevamente esa cifra es sostenida por los 20 ejemplares por cada mil habitantes de Madrid, pero con varias autonomías con cifras por debajo de 5 diarios de estas cabeceras por cada mil habitantes, lo que parece ahondar en su escasa penetración en el mercado nacional para que puedan mantener esa calificación de periódicos de referencia.

El consumidor de prensa diaria impresa de información general parece, en la mayoría de las comunidades autónomas, haberse decantado más por el consumo de diarios locales o de proximidad, cabeceras que ocupan gran parte de este mercado en muchas de las autonomías y que han dejado una escasa cuota del mismo a los denominados periódicos de referencia, lo que nuevamente profundiza en las dudas sobre dicha consideración como tales.

Sin duda alguna la nueva configuración en el consumo de información especialmente con el desarrollo de todo el ámbito digital ha venido a reconfigurar el papel como referentes de los medios de comunicación, cuestión que se configura como clave para futuras líneas de investigación.

5. Referencias

Armentia, José Ignacio. y Caminos, José María (2003): Fundamentos del periodismo impreso. Barcelona: Ariel.

Calvo-Porrá, Cristina; Martínez-Fernández, Valentín-Alejandro y Juanatey-Boga, Óscar (2014): "Credibilidad de los medios de comunicación: análisis de la prensa diaria desde el comportamiento del consumidor". *El profesional de la información*, Vol. 23, Núm. 3, pp. 300-309.

Diezhandino, Pilar (coord.) (2007): Periodismo en la era de internet. Barcelona: Ariel.

Doval, Montse (2017): Comunicación efímera. De la cultura de la huella a la cultura del impacto. Torrazza Piamonte (Italia): Amazon.

Galán, Javier (2008): "El Mercado de la prensa". En Aguado, Guadalupe et al.: Organización y gestión de la empresa informativa. Madrid: Editorial Síntesis, pp. 51-61.

León-Gross, Teodoro y Blanco-Castilla, Elena (2009): "Identidad editorial en la prensa nacional española: interrelación mediática". *Revista Latina de Comunicación Social*, Vol. 12, Núm. 64, pp. 602-611.

López-Rabadán, Pablo (2010): "Crisis y redefinición actual de la prensa de referencia. La propuesta de especialización periodística de *Le Monde diplomatique*". *Textual & Visual Media*, 3, pp. 109-130.

López-Rabadán, Pablo y Casero-Ripollés, Andreu (2012): "La evolución de la agenda mediática española (1980-2010). Un análisis longitudinal de la portada de la prensa de referencia". *Revista Latina de Comunicación Social*, Núm. 67, enero-diciembre, pp. 470-493.

Martínez-Fernández, Valentín-Alejandro (2017): "Immediacy and Metamedia. Time Dimension on Networks". En Campos-Freire, Francisco et al.: *Media and Metamedia Management*. Switzerland: Springer, pp. 19-24.

Martínez-Nicolás, Manuel; Humanes, María-Luisa; Saperas-Lapiedra, Enric (2014): "La mediatización de la política en el periodismo español. Análisis longitudinal de la información política en la prensa de referencia (1980-2010)". *Trípodos*, Núm. 34, pp. 41-59.

Nogales-Bocio, Antonia y Mancinas-Chávez, Rosalba (2014): "Los diarios de referencia en el mercado de la prensa española. Propiedad, grupos mediáticos y conexiones estructurales". *Correspondencias & Análisis*, Núm. 4, pp. 307-333.

Palau-Sampaio, Dolors. (2016): "Metamorfosis de la prensa de referencia en el contexto digital: clickbait y estrategias de tabloide en *Elpais.com*". *Communication & Society*, 29 (2), pp.63-80.

Rodríguez-Polo, Xosé-Ramón y Santillán-Buelna, José-Ramón (2012): "Organización y rutinas del periodismo político en la prensa española de referencia". *Observatorio (OBS) Journal*, Vol. 6, nº 4, pp. 215-234.

Rodríguez-Rey, Ana; Enguix-González, Alicia; Rojas-Torrijos, José-Luis; García-Gordillo, María del Mar (2015): "La calidad de los medios y el uso de fuentes periodísticas en la prensa local de referencia en España". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Vol. 21, Núm. especial noviembre, pp. 85-100.