

El éxito de los gratuitos hace más visible la crisis de la prensa diaria de pago

CONCHA EDO BOLÓS

conchaed@ccinf.ucm.es
Universidad Complutense de Madrid

Recibido: 15 de abril de 2005

Aceptado: 12 de mayo de 2005

RESUMEN

La prensa está perdiendo audiencia. Lentamente, las cifras de difusión de los grandes diarios van cayendo hasta en los países con más tradición de lectura. Y entre las distintas causas de esta nueva crisis se pueden destacar dos: el empuje informativo de Internet y el éxito creciente de los diarios gratuitos. Esta circunstancia obligará a los *quality papers* a reconvertirse y afrontar la caducidad de su oferta actual con nuevas ideas. Pero si el periodismo en Internet tiene apenas unos años, la prensa gratuita lleva mucho tiempo lanzando al mercado millones de ejemplares con todo tipo de temas. Y desde la llamada prensa de calidad no se ha sabido calibrar la importancia de unas publicaciones que están avanzando sin detenerse desde hace varias décadas.

Palabras clave: prensa diaria, periodismo en Internet, prensa de calidad, prensa gratuita.

The Success of the Free Journals Makes More Visible the Crisis of the Traditional Press

ABSTRACT

Press is losing audience. The distribution number of the great newspapers are falling slowly, even in the countries with a high reading tradition. In the cause of this new crisis, can be detected two: the pushing of information in the Internet and the growing success of the free circulation newspapers. This circumstance will obligate "quality papers" to reconvert and face the expiring offer of today with new ideas. But if Internet journalism has only a few years, free press has been for a long time launching to the market millions of copies with all sort of subjects. And in the so called quality press, there has not been calibrated the importance of these publications which are advancing without stopping from decades ago.

Keywords: daily press, Internet journalism, quality press, free journals.

SUMARIO 1. Introducción. 2. Origen y primeros antecedentes en Francia. 3. Otros precedentes europeos. 4. El concepto actual de prensa gratuita: EE.UU. y Europa. 5. Primeros pasos en España. 6. Evolución de la prensa de pago e incidencia de Internet. 7. Reacción de las empresas periodísticas. 8. Referencias bibliográficas.

1. Introducción

Los periódicos, las grandes cabeceras de información general, han superado sin problemas la competencia de la radio y la televisión, pero en estos primeros años del siglo XXI están sufriendo un importante desgaste que afecta a toda la prensa de calidad, a los *quality papers* de países que tradicionalmente han contado con un número elevado de lectores. En nuestras sociedades hipermediatizadas vivimos paradójicamente en estado de inseguridad informativa, sin garantías de fiabilidad, y asistimos al triunfo del periodismo de especulación y de espectáculo en detrimento del periodismo de información. La puesta en escena, el embalaje, predomina sobre la verificación de los hechos. (Ramonet, 2005)

Y a esto hay que añadir que la abundancia de información y la rapidez de acceso a las últimas noticias se está poniendo por delante de la reflexión y la calidad de los contenidos, y está en juego una cuestión que es clave en el periodismo: la credibilidad.

Pero, además de esa realidad, hay dos vías por las que los diarios tradicionales pierden audiencia: el empuje informativo de Internet y el éxito creciente de los diarios gratuitos. Es precisamente la pujanza de los medios digitales, los *blogs* y los nuevos gratuitos de información general –*Metro*, *20 minutos*, *Qué*, *Ahora*, entre otros-, a los que se van añadiendo poco a poco los especializados, lo que obligará a los grandes periódicos a reconvertirse y afrontar la caducidad de su oferta que, a día de hoy, se apoya más de lo conveniente en unas promociones comerciales que no siempre alcanzan el calificativo de culturales.

Con todo, la audiencia de la prensa española sigue creciendo y el papel sigue firme como propuesta informativa: según un estudio de la agencia de medios Carat, en 2004 se produjo un aumento de lectores del 7% respecto a 2003. Este dato se debe en gran parte que los gratuitos han aumentado su penetración en la sociedad en un 27,8% frente a un crecimiento del 13,2 % de los diarios convencionales. Y deja a la vista que la crisis de los periódicos de referencia no se debe al soporte sino a los contenidos.

Pero lo cierto es que los últimos datos de difusión de los diarios españoles que ha publicado Información y Control de Publicaciones –antes OJD (Oficina de Justificación de la Difusión)-, que no incluyen controles de los gratuitos, muestran un dato indiscutible: en 2004 se ha producido un aumento de 20.000 ejemplares respecto al año anterior. Y los datos de audiencia del EGM están en la misma línea, pero en esta segunda opción vuelve a repetirse una situación que ya se produjo en 2003, un escenario en el que *Metro* y *20 minutos* sólo tienen por delante *Marca* y *El País*.

2. Origen y primeros antecedentes en Francia

El origen de la prensa gratuita no es reciente. Con características y finalidades diferentes hay indicios que se remontan varios siglos atrás –a los últimos años del XV y a la utilidad que para el comercio de entonces tuvo la imprenta- y no es, en absoluto, un producto exclusivo del periodismo de las últimas décadas. Por otra parte, esa gratuidad tiene como protagonista al lector (Nieto, 1984: 71), ya que hace referencia al destinatario

y no al editor, y en eso es muy actual porque la defensa del protagonismo de los lectores es una actitud que se fragua y se asienta en el siglo XX, después de un largo proceso.

Las transformaciones más importantes que se han llevado a cabo en el terreno del periodismo están directamente 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 el presente y el futuro. La información fue primero del Poder Real durante siglos; desde los últimos años del siglo XIX, de la empresa informativa; más tarde, de los periodistas; y ahora mismo, del público. (Edo, 1994: 165)

Si el poder de informar está centrado en un único núcleo -estatal, sindical, político, económico, ideológico- no existen garantías para una información abierta. Pero difundido, asegura la información porque complementa las informaciones acerca de los hechos y permite contrastar ideas y juicios. Así, el derecho a la noticia se opone, como hace notar Desantes, a la falta intencionada de verdad, al silencio y al secreto, con las excepciones del secreto oficial y el secreto profesional. Y el poder de informar -finalidad común a todas las empresas informativas, que se legitima cuando actúa en régimen de libre mercado, concurriendo otros poderes informativos igualmente legítimos, y en competencia leal- debe tender a perder ese sentido más peyorativo, para convertirse en la función pública de informar a unos lectores que son los propietarios y destinatarios últimos de la información.

La información es un bien compartido entre el medio y el público. Y, en este contexto, los lectores colaboran en la formulación del contenido cuando, de una u otra forma, exponen su necesidad de obtenerla. Los periodistas, por su parte, captan esas necesidades, vislumbran otras y preparan a partir de este planteamiento sus informaciones, pues una manifestación del poder de informar entendido como servicio es enseñar a decidir, cosa que sólo es posible cuando se puede contar con una oferta plural.

La cuestión importante al llegar a este punto es, pues, que si la prensa gratuita aumenta, facilita o mejora esa pluralidad, lo sensato es aceptarla e incluirla entre las posibilidades del periodismo con todos los derechos y, por lo tanto, con todos los deberes. Así se evitan situaciones de privilegio que no benefician a los lectores, y se consigue que la calidad de la información de actualidad no se vea mermada por las posibles dificultades de unas empresas que no actúan con los esquemas generales de trabajo y de negocio.

Para detectar los primeros pasos de estas publicaciones hay que fijarse, no en las que se promueven y difunden con dinero público como un acto de poder, sino en la edición llevada a cabo por personas privadas que asumen por su cuenta los riesgos económicos de la publicación. Y cuando en esta situación indispensable de libertad el precio de venta del periódico es inferior a su coste real, nos encontramos ante los primeros pasos de lo que, en su máximo desarrollo económico, llegará a ser la publicación periódica gratuita. Porque la realidad es que ese precio de venta inferior al coste real, compensado con la publicidad o con otras propuestas, supone ya una gratuidad parcial.



Fotos 1 y 2: Gazette, 1631

Así, el antecedente más lejano es la *Feuille du Bureau d'Adresses*, editada en Francia a partir de 1630 por Théophraste Renaudot (1586-1653), fundador de la *Gazette* en 1631 (Fotos nº 1 y 2) y considerado como el pionero de la prensa francesa.

En ese *Bureau d'Adresses*, que se puede traducir como Oficina de Direcciones, 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, las publicaciones publicitarias, los servicios de información económica, las publicaciones gratuitas, las oficinas de colocación, la prensa de provincias y, naturalmente, la prensa de información general.

La *Feuille*, con los nombres y direcciones de quienes ofertaban bienes y servicios y con las direcciones de los locales que Renaudot tenía abiertos al público, es pionera de las publicaciones publicitarias y el precedente más antiguo de las publicaciones periódicas gratuitas.

Sólo se conocen dos de estas hojas, la XV y la XVII, que permiten deducir cierta periodicidad y muestran anuncios breves divididos en secciones con cierta especialización. Pero merece la pena destacar que en la *Feuille* del 1 de septiembre de 1633 se publica un texto que no es publicidad sino una "relación de aventuras" que cuenta el duelo entre un portugués y un español sacado de una carta enviada desde Lisboa a París, dirigida al Príncipe de Portugal¹. Es un dato curioso porque Renaudot no mezclaba información general –la *Gazette*– y publicidad –los *Bureau d'Adress*– y es posible que se tratara sólo de un reclamo para conseguir nuevos lectores, pero es un anuncio de lo que serían las publicaciones gratuitas de la segunda mitad del siglo XX.

Sin embargo, la gratuidad total es una ilusión porque siempre hay alguien, que no siempre es el lector pero muchas veces lo es, que paga los gastos de manera directa o indirecta. Y, de este modo, puede ser ficticia. Como apunta Nieto, un acto es gratuito si

¹ Le Duel signalé d'un Portugais et d'un Espagnol. Extrait d'une lettre écrite de Lisbonne au Prince de Portugal. Du Bureau d'adresse, au Grand-Coq, rue de la Calandre, près le Palais, à Paris, le 31 aout 1633. Avec privilège.

cumple dos requisitos: que no haya contrapartida, y la intencionalidad liberal y desinteresada del donante. Si falta alguno de estos dos requisitos, el acto es oneroso.

Ciertamente en las publicaciones periódicas gratuitas no se da el pago de un precio por la recepción del ejemplar, pero esta circunstancia puede ser compatible con una contraprestación del receptor por vías indirectas. En cuanto al ánimo desinteresado y liberal del editor o empresario de prensa, es difícil afirmar de manera rotunda que así sea, pues el ejemplar que regala al lector está totalmente cubierto en sus costes por los ingresos que proceden de la publicidad comercial.

Además, si una fuente de ingresos de estos medios es la publicidad, otra puede estar en muchos casos en las subvenciones estatales o paraestatales, el dinero de algunos o el dinero de todos. El concepto de gratuidad ejerce una función atractiva de rara intensidad. La gratuidad no es sólo una ventaja material, sino una deliciosa distensión, una ruptura de las insostenibles construcciones que pesan sobre la vida económica de todos. Pero la gratuidad nunca es gratuita (Sauvy, 1969).

3. Otros precedentes europeos

Volviendo al hilo de los antecedentes, existen otros precedentes de la prensa gratuita de los siglos XVIII y XIX que Nieto agrupa en tres tipos: a) publicaciones publicitarias, b) periódicos subvencionados, y c) formas indirectas de gratuidad.

Así, cuando comienza a perfilarse la publicidad como ingreso estable, no estaban perfectamente separadas la información y la publicidad comercial. Y las ediciones de Charles-Louis Havas (1785-1858) son un claro ejemplo de esta confusión: ofrece noticias gratis a los periódicos clientes de su agencia a cambio de que insertasen anuncios comerciales en sus páginas. Pero la competencia más dura por los anuncios en la prensa se producirá a partir del siglo XIX. Y una de las manifestaciones más evidentes serán, precisamente, las *publicaciones publicitarias* cuyo contenido eran exclusivamente anuncios y que generalmente eran gratuitas.

En este aspecto España no fue una excepción y en nuestro país, donde se editaban con periodicidad generalmente semanal, la mayoría eran de ámbito local o de barrio, se distribuían en Madrid, Barcelona y Zaragoza y fueron bastante efímeras, con la excepción de *El Anunciador Logroñés*.

Por lo que se refiere a los *periódicos subvencionados*, hay que empezar por decir que el siglo XIX es el del comienzo de la prensa popular a bajo precio, con lo que se llamó la prensa de penique, y la consecuencia es que, con el deseo de influir en esas nuevas audiencias, a la publicidad comercial se una la publicidad política².

² Como dato curioso de los primeros años del siglo XX en España, *El Aviso de Córdoba*, que se proponía como "Diario independiente", se repartió gratuitamente desde el 11 de agosto de 1922, al menos durante unos tres meses. Estaba dirigido por Teodoro Romero, pero era de carácter más bien comercial. Se refiere a este diario Antonio Checa Codoy en una obra inédita titulada *La prensa en Córdoba 1790-1939*, que se cita en un texto, también inédito, de López de Zuazo. Éste último autor alude, además, al *Diario de Avisos de Granada* que, dirigido por José Casal del Río Ramos, se repartió gratis del 16 de agosto al 13 de diciembre de 1901.

Se proclama la libertad de prensa, pero los gobiernos no dejan por eso de intervenir mediante subvenciones, publicaciones gratuitas, publicidad propia o suscripciones sin coste alguno. Y surge también la intención de editar periódicos estatales gratuitos, sobre todo en Alemania, aunque se consigue cierta clarificación con la división entre periódicos políticos y no políticos. Hay, por último, *formas indirectas de gratuidad* que reducen el precio de venta respecto a la media y que tomaron distintos aspectos: 1) enviar gratis el periódico durante un tiempo para fomentar la suscripción y la venta, 2) insertar gratis anuncios de suscriptores, 3) envíos gratis de algunos ejemplares para luchar con la competencia, 4) entrega gratuita de suplementos, 5) gratuidad a cambio de nuevos suscriptores, y 6) regalos a los suscriptores como litografías, almanaques, catálogos y libros.

Unas prácticas que en el siglo XXI están, por cierto, a la orden del día y que demuestran que en esto, como en otras cosas, la prensa convencional editada en papel está recuperando antiguas costumbres que incluyen la politización y la postura abierta a favor o en contra de tal o cual partido, como ocurría en el siglo XIX. Y se debe, en gran parte, a su incapacidad para saber adaptarse a las verdaderas necesidades de las actuales audiencias.

Por último, y para cerrar esta cuestión, quizá convendría contemplar también la posibilidad de que el origen de la *periodicidad* no fuera tanto un concepto periodístico como el resultado de una necesidad comercial, porque los lectores no sólo demandaban información de actualidad sino todo un conjunto de informaciones útiles para resolver sus diferentes necesidades y que ahora englobaríamos quizá en el apartado denominado "servicios".

4. El concepto actual de prensa gratuita: EE. UU. y Europa

Tal como se han entendido desde la segunda mitad del siglo XX, las publicaciones de difusión gratuita dan sus primeros pasos en Estados Unidos a partir del año 1960 como prensa alternativa³, y se consolidan en aquel país hacia 1970. En un interesante y documentado trabajo al que ya se ha aludido (Nieto, 1984) se afirma que esta prensa local supone una alternativa para satisfacer adecuadamente necesidades de información que no están cubiertas por la prensa de difusión nacional y regional. Se trata de una prensa parcelada, dirigida a un grupo de personas concreto, y editada por empresarios individuales o colectivos que no son titulares de grandes empresas de prensa. Y es posible que fueran las publicaciones alternativas norteamericanas las primeras que pusieron ante los anunciantes la fuerza real de los lectores al ejercitar la libertad de elección⁴.

Quizá en este punto habría que añadir que no toda la prensa alternativa fue entonces gratuita como se puede observar en trabajos que abordan las tendencias de la prensa estadounidense en aquellos años (Johnson, 1975) y, más concretamente, los antecedentes y las consecuencias del llamado "nuevo periodismo". Un modelo

3 Se considera también que existe un inicio de formas novedosas y distintas del periodismo desde 1945.

4 En 1979 se editaban en Estados Unidos 1.200 cabeceras que tenían una audiencia de 18 millones de personas. Sus contenidos alternaban la publicidad con la información sobre distintos temas.

informativo ya caducado desde el punto de vista teórico, pero con secuelas puntuales que todavía son visibles en algunos medios y que se concretan en el modo de presentar en la actualidad algunos de los géneros periodísticos más frecuentes.

Aún cuando no se puede ignorar la realidad del origen estadounidense de esta nueva tendencia en lo que se refiere al siglo XX, y el auge constante de estas ediciones en aquel país, en fechas más o menos próximas a las norteamericanas comienzan a publicarse también en Europa gratuitos con cierta periodicidad y con una trayectoria semejante. Y existen datos significativos de cada uno de los diferentes países que pusieron en marcha esta nueva modalidad informativa y publicitaria.

En todos los países europeos se van dando pasos en este sentido, en un espacio de tiempo que va de los años sesenta a los ochenta, en los que ya se puede decir que, con más o menos dificultades, tenían asegurada una cuota de mercado. Uno de los países que consiguieron ya entonces mejores cifras es Alemania, donde la difusión era en 1969 de 7,5 millones de ejemplares semanales, que se convirtieron en 28 millones en 1981. Haciendo un recorrido rápido por el resto de Europa, Austria se acerca, también en esas fechas, en 1981, a los 6 millones; Bélgica tenía en el mercado en aquel año 16,4 millones de ejemplares de semanarios, además de 1,7 millones de publicaciones quincenales, 600.000 ejemplares de cabeceras mensuales y 2,7 millones trimestrales, y los datos de los Países Bajos reflejan que en 1965 se publicaban 230 títulos con 260 millones de ejemplares anuales que en 1977 habían pasado a ser 676.

En Gran Bretaña crecen en importancia desde el año 1969, y en 1981 se editaban 456 publicaciones con 19.900.000 ejemplares. Y en Suiza existían en 1979 unos 175 títulos con 3.270.000 ejemplares, pero otros datos posteriores muestran sin embargo una difusión total que alcanza los 45.600.000 ejemplares, una cifra que si es significativa por sí misma y que tiene especial relevancia en un país de poco tamaño que apenas llega a los siete millones de habitantes⁵. En todos los casos se trata de cifras millonarias y de difusiones importantes en unos momentos en los que la prensa de pago, la prensa de calidad, no tenía competencia como recurso informativo. Unos años en los que la radio y la televisión no constituían un obstáculo para los periódicos editados en papel. Con todo, merece la pena destacar los datos de Francia porque, como se ve al estudiar la trayectoria seguida por los diarios gratuitos de información general en los últimos años, fue el país en el que recientemente se pusieron más dificultades a los nuevos diarios (Edo, 2004) y en el que hubo una reacción más dura por parte de los sindicatos de trabajadores de la prensa de pago. Así, en 1981, se dan ya en Francia unas cifras totales de difusión anual que muestran un volumen de ejemplares elevado y muy significativo en comparación con los datos del resto de los países del centro de Europa, tal como se puede ver en el Cuadro nº 1 (Nieto, 1984: 91 y ss).

⁵ En el Reino Unido existían ya antes de la II Guerra Mundial, y en los países Bajos y Bélgica las primeras publicaciones son de 1950 y 1958, respectivamente.

Propietarios	Nº de títulos	Ejemplares/mes	Volumen de negocio (en francos)
Sociedades de Prensa	125	27.180.000	188.000.000
Agencias de Publicidad	70	13.258.000	90.175.000
Empresas independientes	216	40.305.000	304.000.000
Total	411	80.751.000	582.175.000

Cuadro 1: Difusión anual total en Francia en 1981 (Fuente: A. Nieto)

Desde entonces han pasado más de veinte años y todas estas cifras se han multiplicado en cada uno de los diferentes países, con un aumento constante del número de títulos editados -en Europa eran ya 5.000 a mediados de la década de los noventa y superaban los 10.000 en Estados Unidos en esas mismas fechas- como se puede comprobar en el Cuadro nº 2 que muestra los datos europeos de difusión en 1994. Al estudiar éstos y otros datos queda a la vista que el crecimiento en número y en volumen económico de las empresas propietarias y responsables de las publicaciones gratuitas no ha sido repentino, sino muy regular y sin apenas altibajos. Y lo que se desprende de todo esto es que, probablemente, no se ha sabido calibrar desde otros sectores del periodismo la importancia de un negocio que ha ido avanzando sin problemas y sin detenerse desde hace mucho tiempo, evolucionando en el tiempo desde la información local y la especialización hasta la información general, reservada hasta hace poco a las grandes cabeceras, a lo que se consideran *quality papers*.

Ante los gratuitos diarios de información general, en todos los países se ha producido un rechazo frontal por parte de los periódicos de pago con más prestigio. Sin embargo, se puede acusar a estos grandes diarios, como mínimo, de no haber comprendido a tiempo las tendencias del mercado y los gustos de un público al que, desde hace demasiado tiempo, se trata de captar -y 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. Así, los datos de los primeros años noventa que contiene el Cuadro nº 2 muestran la fuerza y las cotas de mercado que había adquirido la prensa gratuita europea, en sus diferentes modalidades, en los últimos años del pasado siglo. Pero no se puede dejar de señalar que se trata de unas cifras de difusión que, aunque importantes sin duda, están muy lejos de alcanzar el desarrollo que poseían estos medios en Norteamérica. En la vieja Europa se ponían entonces en circulación cerca de 192 millones de ejemplares cada semana, aunque es cierto que en España no se llegó a alcanzar entonces ese nivel de desarrollo en lo que se refiere a este fenómeno informativo que, al menos en sus inicios, es casi exclusivamente occidental: sólo Alemania, Francia, el Reino Unido y Holanda sumaban 160 millones de ejemplares, el 83 % del total.

País	Circulación semanal	País	Circulación semanal
Alemania	49.600.000	Francia	45.000.000
Austria	3.500.000	Holanda	23.000.000
Bélgica	12.000.000	Luxemburgo	700.000
Dinamarca	6.000.000	Reino Unido	43.000.000
España	1.500.000	Suecia	1.000.000
Finlandia	2.800.000	Suiza	3.500.000
Total: 191.600.000			

Cuadro 2: Difusión semanal total en Europa en 1994 (Fuente: Fundesco)

Este crecimiento constante y progresivo debería haber llevado al sector periodístico a plantearse algunas preguntas respecto a lo que podía ocurrir en el futuro con estas cantidades millonarias de ejemplares en tantos países del mundo. Y, también, acerca de cual será la repercusión que podría tener sobre los destinatarios esta lectura, aparentemente gratuita, pero cargada de una intencionalidad informativa y comercial que no siempre queda a la vista de los lectores que van a experimentar su influencia.

Dentro de este contexto, otra de las cuestiones propuestas por algunos autores en su momento fue una previsible internacionalización de este tipo de prensa que, aunque es de ámbito local ofrece a los receptores productos que se venden en todos los mercados mundiales. Una internacionalización que en la actualidad, y con las adaptaciones requeridas en cada país, es ya una realidad ineludible. Y también se apuntaban las consecuencias negativas que tendría para la libertad de información una gestión publicitaria planteada con tales criterios internacionales y con los planteamientos de una empresa multinacional. Esta cuestión también se puede analizar hoy desde esa perspectiva anunciada hace más de dos décadas, porque los diarios gratuitos de mayor difusión solían estar en manos del mismo grupo en los diferentes países en los años 90 del pasado siglo, pero son ya parte de multinacionales en los primeros años del XXI⁶.

5. Primeros pasos de la prensa gratuita en España

En nuestro país, aunque con unas cifras mucho más modestas, también se fueron extendiendo poco a poco estas publicaciones, sobre todo en la última década del pasado siglo XX. Todos estos periódicos y revistas vieron como aumentaba su difusión día a día también aquí, y con más fuerza en aquellos sectores de la población que tienen mayor capacidad de consumo y mayor poder adquisitivo. En aquellos años eran ya muchos los títulos que se difundían de forma gratuita, y se pueden agrupar por contenidos para clarificar más el panorama.

Por una parte hay que referirse a las *ediciones especializadas vinculadas a sectores profesionales*. En una primera aproximación, se pueden caracterizar por pertenecer mayoritariamente a empresas privadas, porque se difunden en un ámbito restringido cuyos intereses están directamente relacionados con cada uno de esos grupos. Además, las tiradas tienden a ser bajas aunque haya alguna aislada muy alta, hay más revistas que periódicos y la edición está, por lo general, cuidada. Y aunque hay que admitir que todas mantienen como característica unitaria la gratuidad, no reunían todavía los requisitos de la prensa de distribución gratuita, tal como se entiende hoy, ni tenían las características de los periódicos que, con implantación social en tantos países de todo el mundo, han dejado ver la necesidad del presente trabajo como punto de partida de posteriores investigaciones. Pero dentro de las todavía reducidas dimensiones del mercado informativo español, ocupaban un lugar de cierta importancia que merece la pena destacar y que se detalla en el siguiente Cuadro nº 3.

⁶ Tanto Metro como 20 Minutos, entre otros, pertenecen a grupos de ámbito internacional.

Siguiendo el hilo de los controles que lleva a cabo regularmente la OJD, existían entonces 162 cabeceras de este primer apartado - las ediciones especializadas vinculadas a determinados sectores profesionales- que ofrecen información específica dirigida, en principio, a determinados colectivos, con demandas temáticas muy variadas: agricultura, almacenaje, arquitectura, automovilismo, ciclismo, construcción, cosméticos,

Periodicidad	Nº de títulos	Difusión media
Semanales	6	100.037
Quincenales	5	77.865
Mensuales	96	2.318.645
Bimestrales	36	538.533
Trimestrales	14	380.264
Anuales	2	14.164
Variables	3	13.702

Cuadro 3: Publicaciones gratuitas especializadas en 1996 (Fuente: Control OJD)

electricidad, electrónica, empresa, energía nuclear, enseñanza, farmacia, gastronomía, hostelería, imagen, industria, informática, jardinería, juguetes, mecánica, medicina, metalurgia, moda, música, negocios, perfumería, plásticos, química, repostería, seguridad, sonido, televisión, textiles, transportes y vidrio.

Sin embargo, las publicaciones que responden a un concepto más actualizado, a lo que generalmente se entiende como prensa gratuita, incluyen las de ámbito *local* y ofrecen características específicas diferentes de las anteriores: 1) se reparten de manera menos selectiva, ya que se dejan los periódicos en lugares públicos al alcance de quien quiera coger un ejemplar, 2) la edición corre a cargo de empresas privadas o de organismos institucionales, y 3) la calidad de impresión -y muchas veces de contenidos- es menor que en las anteriores.

Respecto a la prensa regional y local, se dieron ciertos rasgos generales que pueden considerarse propios de la prensa de distribución gratuita española de entonces y, en gran parte, la causa de la poca incidencia que alcanzó en aquellas fechas en nuestro país. Uno de los autores citados en la bibliografía destaca ocho (Bell, 1994): 1) periodicidad irregular, 2) presentación deficiente, 3) pocos profesionales en la redacción, 4) alto grado de politización, 5) falta de independencia económica, 6) utilización exclusiva de las lenguas vernáculas, 7) deficiente estructura empresarial, y 8) falta de transparencia. Y se refiere además este autor a cuatro factores que podrían haber estabilizado el mercado de estas publicaciones y haberles permitido superar su situación: a) una mayor profesionalización empresarial e informativa, b) la superación del concepto negativo de gratuidad, c) un mayor apoyo publicitario, y c) una identificación progresiva con el entorno al que se dirigen. Esta necesidad de identificarse con el entorno se ve facilitada por el empleo de las lenguas vernáculas, sin embargo Bell no entra en esta cuestión.

Este segundo apartado lo componen, pues, una serie de publicaciones que, tanto en la presentación como en los contenidos, se aproximan mucho más a la prensa de difusión gratuita generalmente de ámbito local, que se menciona en los primeros párrafos de este texto, y que se extendió tanto en Europa como en Norteamérica. Precisamente acerca de los periódicos de difusión gratuita norteamericanos existe un texto breve pero interesante y vivo⁷, de una fecha en la que en España apenas existían estas publicaciones, que se refiere a experiencias que son actuales y útiles todavía hoy. Dice, entre otras muchas cosas, que

7 "Une presse gratuite et combative" (Le Monde, 15-II-1981).

estos nuevos periódicos “y, sobre todo, los semanarios locales, no sólo se definen por el modo en que se difunden sino, en mayor medida, por la búsqueda de un estilo periodístico diferente. Incluso cuando, con frecuencia, parecen intentar salir con dificultad de su aspecto único de ‘guía del ocio y del consumidor’ que, junto a la publicidad, constituye su espina dorsal”. Son periódicos que todavía siguen existiendo, de manera más o menos semejante, y que ofrecen información general, se ciñen a entornos comarcales y locales y tienen gran cantidad de pequeños anuncios de ofertas de ocio, comerciales, educativas, culturales, laborales, deportivas o culturales de su zona concreta.

Periodicidad	Nº de títulos	Difusión media
Diarias	2	67.757
Semanales	16	681.125
Quincenales	10	566.377
Mensuales	9	919.201
Trimestrales	2	681.352
Semestrales	1	134.405
Anuales	1	29.744
Bienales	1	11.295

Cuadro 4: Publicaciones de distribución gratuita
(Fuente: Control OJD)

La Comunidad Autónoma con más tradición en el modo de llevar a la práctica todas las posibilidades que ofrece la prensa local y comarcal, tanto gratuita como de pago es, sin duda, Cataluña⁸. Y al grupo editorial Claxon, que comienza su trayectoria empresarial en el año 1969 con un semanario en Tarragona, se le puede considerar como el primer antecedente sólido de esta modalidad periodística que, en los últimos años, ha crecido en España de manera evidente y que entonces comenzaba su línea ascendente⁹.

Después fueron incorporándose al mercado gratuito otros grupos, entre los que se encontraban también editores de prensa de pago de reconocido prestigio: Bilbao Comercial Editorial S.A., Comareg España, Creadors S.A., Deplana S. A. (Grupo Segunda Mano), Diarios Metropolitanos, Hersant y Pool de Medios.

Esta segunda faceta de la gratuidad abarcaba entonces en España 42 títulos que mantenían en los años 90 la actualidad, la periodicidad y las difusiones que establece el Cuadro nº 4, una recopilación completa de los datos relativos a las denominadas “Publicaciones de distribución gratuita” que controlaba la OJD en 1996.

A esto hay que añadir que estaban en el mercado otras muchas publicaciones de pequeñas tiradas que no pasaban, por diferentes motivos, este control de difusión. Sólo en Madrid había cerca de 70, de las que sólo 10 utilizan los servicios de la OJD, como se verá con más detalle en páginas siguientes. Pero tuvieron, en general, poco tiempo de vida, aunque se puede considerar *Mercado Noroeste*, editada por Diplana S. A. y vinculada al grupo Segunda Mano, como la más antigua de todas las que se van a citar de Madrid con datos controlados, ya que comenzó a publicarse en junio de 1990 con una tirada de 34.000 ejemplares.

Aunque Cataluña fue el punto geográfico dónde se entendió antes la importancia de la prensa local y donde consiguió mayor raigambre, también son interesantes los resultados

8 Para ampliar datos acerca de este tema, cfr. J. Guillet, 1983 y 1994, y R. Tasis y J. Torrent, 1966 y 1987.

9 En junio de 1990 una multinacional del Reino Unido -UPN (United Provincial Newspaper)- compró el 85 % de las acciones del grupo Claxon, que después se llamó UPN España.

obtenidos en aquellos años en la Comunidad de Madrid¹⁰, donde se editan los grandes diarios de pago de difusión nacional¹¹.

Los periódicos de difusión gratuita, que en otros países europeos superaban ya a los de pago hasta el punto de llegar a producirse verdaderos conflictos entre unos y otros, repartían aquí un total de 404.984 ejemplares de media también según los datos correspondientes a las mediciones del año 1996, pero no hay que olvidar que, en su mayoría, eran publicaciones de periodicidad semanal o quincenal y sólo en casos contados se publicaban a diario.

Pero, además, había en Madrid una larga lista de títulos locales de carácter gratuito que se financiaban exclusivamente con publicidad y que iba creciendo cada año, tanto en número de ejemplares como de cabeceras que salían al mercado. Y aunque la mayor parte de las que se incluyen en la relación no controlaba oficialmente sus ventas, es interesante conocer la cantidad: cerca de 70, con un número considerable de ejemplares.

6. Evolución de la prensa de pago e incidencia de Internet

Para abordar la realidad actual de los diarios gratuitos de información general, y las elevadas cifras de difusión que han conseguido en los últimos controles de audiencia, es importante revisar las circunstancias que han facilitado este despegue en tantos países del mundo, y el marco periodístico que ha llevado a un sector importante de lectores a decidirse por este tipo de prensa.

El primero de los aspectos a tener en cuenta es la generalización de Internet y sus consecuencias. Si durante los primeros años la información periodística en la red no ha supuesto una dificultad para el papel ni en las ventas ni en la publicidad e incluso le ha favorecido -como se verá más adelante-, con el aumento creciente del número de personas conectadas a la red comienza a notarse su influencia. Y parte de esa influencia es la consolidación de unos hábitos de información gratuita y rápida que ha calado en las audiencias y que, en el soporte papel, ofrecen precisamente los gratuitos. Junto a esta circunstancia, hay que contar con la crisis en la que ya estaban inmersas las cabeceras en papel que desde hace años ven estancadas sus cifras de difusión en la mayor parte de los países del mundo y, sobre todo, los ingresos de la publicidad. Vamos a ver cada una de las cuestiones por separado.

La generalización del uso de Internet ha puesto en marcha una revolución informativa irreversible que ha supuesto cambios en el diseño, los contenidos, los géneros, las secciones, los formatos, algunas rutinas de las redacciones, el trabajo del periodista, las inversiones, la publicidad y, sobre todo, la relación del medio con la audiencia¹², pero

10 Hay poca bibliografía sobre esta cuestión, pero existe un libro que aporta datos de interés sobre una década completa: A. Ruiz del Árbol, 1987.

11 En C. Edo, 1997, se hace un análisis específico de la Comunidad de Madrid en esos años.

12 Se puede encontrar un resumen del desarrollo inicial de los medios escritos en la red, tanto en lo que se refiere a Estados Unidos y a Europa como, en concreto, a España, en E. Armañanzas y otros, 1996: 95-112 y 128-155. Y un análisis de su incidencia en el periodismo en C. Edo, 2002: 65 y ss.

pasaron varios años sin que se produjeran novedades de interés porque se ofrecía lo habitual: información y servicios, pero con otros sistemas de diseño y de acceso. Y en el caso de las noticias de última hora, con más rapidez, pero sin grandes cambios.

Los pasos que se han ido dando, y los que se darán, están en manos de los avances de la tecnología y de la generalización de la banda ancha, y pasan por crear un medio totalmente multimedia, con texto, sonido e imágenes fijas y en movimiento, que pueda sacar todo el partido a las posibilidades interactivas de Internet. Los medios digitales todavía no son lo que, previsiblemente, tienen que ser. Es evidente que las posibilidades de la red son muchas y su capacidad cada vez mayor, pero el día a día de las noticias todavía tiene muchos cambios pendientes. Y si es cierto es que las noticias se dan, como exige el espacio cibernético, en tiempo real, todavía no existen los nuevos medios, los medios multimedia.

Así las cosas, se puede afirmar que Internet ha marcado nuevas pautas en las que ya no se puede dar marcha atrás. Y, aunque queda mucho por hacer, se ha creado la costumbre en millones de personas de ir a ver la actualidad más inmediata en los medios digitales, aunque para profundizar en las noticias todavía es insustituible el periódico en papel.

Pero tampoco en esto hay que engañarse. Las generaciones más jóvenes han crecido con Internet o han accedido a la red en un momento en el que aún no se habían habituado al periódico. Y uno de los escollos de las empresas que editan los grandes rotativos en papel es, precisamente, la dificultad para atraer a las audiencias con menos edad.

Sea como fuere, lo cierto es que, aunque la pauta la ha marcado desde los comienzos Estados Unidos, en Europa dedicamos cada vez más tiempo a Internet. Los datos que muestran los estudios recientes¹³ dicen que junto a la lenta caída de los diarios editados en papel, que absorben el 13 % del tiempo que dedicamos los ciudadanos europeos a los medios, la red supone ya el 10 % del consumo de medios del continente.

A la cabeza sigue estando la televisión, con el 41% del tiempo de los usuarios, seguida de la radio con el 28 %. Pero en las respuestas de los encuestados se percibe un dato verdaderamente relevante: recortan la televisión para conectarse a Internet.

Otros datos del informe dejan ver que uno de cada tres internautas europeos navegan por la red todos los días, y que los británicos y los alemanes son los que los hacen con más asiduidad, con un 48 y un 47% de penetración respectivamente. Del conjunto de todos los usuarios europeos, el 56 % utilizan Internet sobre todo para informar, y el 83 % consideran una actividad habitual imprescindible el correo electrónico. El citado estudio completa otras investigaciones conocidas recientemente sobre el peso de Internet en el conjunto de los medios y sobre los hábitos de uso. Así, la Online Publishers Association (OPA) ha hecho público —y es un punto de indudable interés— que quienes usan un medio en Internet para informarse suelen ser más proclives a utilizar la versión *off-line* de ese medio. Y además de esta querencia hacia los medios convencionales, existe una clara atracción entre las marcas

¹³ European Interactive Advertising Association, último trimestre de 2003.

tradicionales y sus versiones en Internet que lleva a captar audiencias concretas en determinadas horas del día. También se afirma que el 68% de los visitantes a sitios *web* de noticias acuden a estos para obtener información nacional; el 64%, en busca de noticias de última hora; un 52% busca noticias internacionales, mientras que un 44% declara que la entrada diaria en este tipo de páginas responde simplemente a un hábito. Y el 23% visita los sitios nacionales de información en busca de diversión, el mismo porcentaje que lo hace para relajarse a través de los contenidos en Internet¹⁴.

Otro estudio¹⁵ alude a los mayores de 65 años como una nueva audiencia para el medio *online*, e indica que el uso de Internet entre estos usuarios se incrementó un 25% el 2002 desde los 7,6 millones a los 9,6 millones de usuarios desde casa y desde el trabajo, con lo que los *seniors* son ya el 7% de los usuarios activos de medios digitales y es más que probable que esta cifra siga aumentando.

En resumen, que la utilización periodística de Internet por parte de los lectores —con diferencias notables entre Estados Unidos y Europa, y con unos datos menos significativos para los internautas españoles, aunque van creciendo cada año progresivamente las cifras que ofrecen los diferentes controles—, va acortando distancias con el consumo establecido para los medios tradicionales.

Al comenzar el año 2004 los medios digitales se habían acercado notablemente a los periódicos editados en papel, estaban ya por delante de las revistas, y habían recortando parte de la aparentemente inamovible cuota de pantalla que dedicaba a la televisión una audiencia que, con más o menos edad, prefiere conectarse a Internet que pasar por el tradicional quiosco de periódicos.

Una cuestión importante es saber si las difusiones de los medios de comunicación han bajado, bajan o van a bajar de manera significativa a causa de la red. Ya en 1999, en Estados Unidos se había pasado de un 80 por cien de adultos lectores de diarios a un 58 por cien, y en los diez años anteriores a esa fecha habían desaparecido anualmente diez cabeceras, sobre todo en el ámbito local. Se volvió a la búsqueda de suscriptores bajando los precios para aumentar la audiencia y, por lo tanto, la publicidad¹⁶, a la vez que crecían las cifras de lectura en Internet¹⁷. Pero, junto a eso, la realidad era que los grandes periódicos no acababan de perder sus elevados niveles de ventas y sólo recientemente se está empezando a notar de forma palpable la bajada de lectores¹⁸. Sin embargo, en el

14 Mediabriefing, 2 de diciembre de 2003.

15 Realizado por Nielsen/ NetRatings.

16 En la segunda mitad del siglo XX desaparecieron 300 periódicos estadounidenses (*El País*, 7 de enero de 2000).

17 Entre 1996 y 1998, por ejemplo, el acceso a los textos periodísticos en la red se multiplicó por tres y unos 36 millones de personas la utilizan para informarse. En el mismo estudio, realizado por el Pew Research Center, se añade que dejan de leerse las ediciones en papel, que mantienen cierta estabilidad y que el número más elevado de internautas se encuentra entre los jóvenes (*ABC*, 10 de junio de 1998).

18 En 1997, y después de dos años de pérdidas, *USA Today* aumentó su difusión y también subió el *New York Times*, aunque en sus ediciones de Boston y Washington, y no en Nueva York (*El Mundo*, 6 de noviembre de 1997). Otras subidas fueron en ese año las de *Los Angeles Times*, *Newsday*, *The Houston Chronicle*, *The Dallas Morning*, *The Boston Globe* y *The New York Post* (*ABC*, 5 de noviembre de 1997). Al año siguiente, tres de cada cuatro periódicos estadounidenses aumentaron sus ventas, con un incremento total del 17,5 por cien (*ABC*, 13 de mayo de 1998).

conjunto de las distintas zonas del mundo las cifras no eran tan dramáticas: en el informe *Tendencias mundiales de la prensa*, presentado en la edición del congreso anual de la Asociación Mundial de Periódicos en aquel mismo año 1999¹⁹ se concluyó que la difusión de los diarios se había estabilizado o aumentado en 19 de los 45 países estudiados, y que en el resto seguían perdiendo lectores pero lentamente: un 1 por cien en Estados Unidos y el 0,5 por cien de media en la Unión Europea²⁰, aunque con un aumento generalizado en los ingresos por publicidad.

En Alemania la caída que se hizo pública entonces fue del 0,7 por cien y la misma cifra se dio de Francia, pero en este último país, aunque bajan las cantidades de periódicos que se venden a diario en los quioscos, la prensa sigue estando muy bien valorada frente a otros medios²¹.

En nuestro país apenas se habían producido cambios desde la aparición de los primeros diarios digitales de información general, en 1995: el papel perdía lectores pero aún pocos²², y las cantidades de los años anteriores ofrecían pocas variaciones²³. Siguiendo con los datos españoles de las mediciones del año 99, si se comparan las cifras con las de los mismos diarios en las décadas anteriores²⁴ se observa que las subidas y bajadas han sido más fuertes en otras circunstancias unidas, generalmente, a las incidencias de la política española²⁵. Y al mismo tiempo se comprueba un crecimiento continuado tanto de las ediciones en papel como -con pequeños altibajos- de las visitas a los periódicos que tienen edición en Internet²⁶ que, sin embargo, mantuvieron entonces unas cifras de lectura que todavía estaban lejos de las que ofrecían las versiones convencionales.

La conclusión es que, tal como estaban las cosas y aún con el crecimiento constante del número de españoles que accedían a Internet²⁷, se hacía todavía un uso limitado de las versiones *on line* de los periódicos.

19 Celebrada en Zurich, del 14 al 16 de junio.

20 En Europa varios países constataron subidas o, al menos, bajadas insignificantes en las difusiones: Finlandia, Gran Bretaña, Austria, Irlanda, Italia, España y Portugal. Y donde más habían crecido los lectores entonces era en Austria, Brasil, Costa Rica, India, Indonesia, Malasia y Portugal.

21 Según un estudio de Sofres de esas fechas, los franceses confiaban más en la prensa escrita que la televisión y para el 50% de los entrevistados los periódicos eson el cauce adecuado para profundizar en las noticias. La radio aparece como el medio más respetado para el 57% de los franceses, pero la prensa fue la única que vio crecer su credibilidad respecto a mediciones anteriores, del 47 al 48% (*ABC*, 20 de enero de 1999).

22 El Estudio General de Medios (EGM) se refería en marzo de 1999 a una pérdida en el último año de 163.000 lectores -una caída de 1,2% en términos absolutos- en el conjunto de los periódicos españoles, y también se da una tendencia negativa en la prensa económica y deportiva (*ABC*, 13 de abril de 1999).

23 Las conclusiones del trabajo *Influencia de los medios de comunicación en la opinión pública española 1997-1998*, realizado por Ibérica de Comunicación, Análisis e Información (Ibecom) destacaban que la prensa española era el medio con más credibilidad y el que más contribuye a la formación de la opinión pública (*El Mundo*, 9 de enero de 1999).

24 Cfr. C. Edo, 1994.

25 Al analizar las cifras de difusión de prensa en España en los últimos veinticinco años se observan una serie de altibajos que coinciden con las fechas de la actualidad política -1976, 1979, 1982, 1986 o 1996- y que son de mayor cuantía que los producidos por la prensa digital hasta el momento.

26 De acuerdo con los datos de la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC), se produjo un aumento de los accesos a las páginas de los periódicos en la red, junto a una ligera bajada del conjunto de la prensa escrita, la radio y la televisión (*El Mundo*, 18 de febrero de 1999).

27 Según los datos facilitados por la Asociación de Internautas, entre febrero y marzo de 2000 eran ya 4.319.000 (*El País*, 8 de abril de 2000).

Sin embargo, ahora sí que se han producido algunos cambios notables, pero no se puede decir con exactitud cuantos años van a pasar hasta que se establezca la oferta periodística en el horizonte que ahora se vislumbra. La tecnología avanza a tanta velocidad que es probable que podamos tener antes de lo teóricamente previsto un sistema más rápido, más fácil de manejar y más completo para acceder a la información y a todos los servicios que puedan requerir los internautas. El panorama puede volver a cambiar sin previo aviso y lo único seguro es que navegar con soltura por la red va a ser algo usual para todos.

En cualquier caso, en los primeros años del siglo XXI la prensa editada en papel seguía sin apeñas rasguños, pero con una tendencia en el horizonte que reclamaba medidas si no urgentes, sí a medio plazo. Si nos fijamos en los diarios que superan en nuestro país los 100.000 ejemplares de difusión media, vemos que no hay una bajada de las difusiones al menos hasta 2002, como se observa en el siguiente Cuadro nº 5.

Diarios	Años					
	1995	1996	1997	1998	1999	2001
<i>El País</i>	420.934	413.543	440.628	450.176	435.433	433.617
<i>El Mundo</i>	307.618	260.616	284.519	272.299	285.303	312.366
<i>ABC</i>	321.573	303.010	301.054	302.013	293.053	279.050
<i>La Vanguardia</i>	203.026	196.807	210.012	212.202	205.126	191.673
<i>El Periódico de C.</i>	215.581	210.793	207.772	208.070	217.607	184.251
<i>El Correo</i>	137.647	135.811	133.014	133.032	132.435	131.383
<i>La Razón</i>	---	---	---	---	28.512	122.896
<i>La Voz de Galicia</i>	113.086	109.582	107.492	105.533	108.841	107.850
TOTAL	1.719.465	1.630.162	1.684.491	1.685.284	1.706.310	1.763.086

Cuadro 5: Diarios de información general que superan los 100.000 ejemplares (Fuente: OJD/ Elaboración propia)

Después han comenzado las mediciones de difusión que sacaban a relucir una crisis de los diarios de pago que tiene ya años y que responde a su incapacidad para renovarse más que a ningún tipo de rebelión contra el papel. Pero con las cifras en la mano, desde 1995 hasta 2001 la prensa no pierde lectores, aunque si se producen altibajos en los títulos: nacen unos y desaparecen otros hasta llegar a la situación actual.

Así, al comenzar el año 2002 la red todavía no había afectado de verdad a las ventas de diarios de información general, a las grandes cabeceras, aunque en otros países si que se ha dado esa circunstancia y se están tomando medidas a veces drásticas. La realidad es que, con matices, la prensa, los diarios de papel, seguían donde estaban. Para confirmarlo, el 28 de mayo de 2003 terminaba en Brujas (Bélgica) el 55º Congreso de la Asociación Mundial de Periódicos (WAN/ AMJ) –que reunió en aquella edición a 900 editores- con unas conclusiones muy claras y, además, con la presentación de un informe de tendencias: 1) las ventas de periódicos en todo el mundo aumentaron un 0,46 % en 2001 y el 4,8 % si se tienen en cuenta las cifras de los cinco años anteriores; 2) en España las cifras se mantenían estables; 3) de los 15 países miembros de la Unión Europea, 5 vieron crecer la cuota de mercado de la prensa; 4) parece que hay una relación directa entre prosperidad y aumento de difusión: con la subida del nivel de vida baja la televisión

y sube la prensa; 5) los países en los que más periódicos se leen son Suecia, Finlandia, Noruega, Hong Kong y Japón; y 6) en EE.UU. y Japón si que se produjo una bajada de ventas de diarios: del 0,7 % y del 0,3 %, respectivamente.

Y a todo esto hay que añadir un dato más: el crecimiento de Internet se ralentizó en aquel año, aunque también es cierto que aumentó considerablemente el número de visitas a los sitios de información de actualidad. Los comentarios de los asistentes a aquel congreso mundial estaban todos en la misma línea: a) Internet no es ni la amenaza que temíamos, ni la oportunidad que habíamos soñado, b) seguirá siendo secundario respecto al papel, c) es difícil conseguir que se lean las noticias en una pantalla, y la publicidad en Internet representa sólo el 5% del mercado. Así que lo cierto es que muchos los editores admitieron que Internet estaba contribuyendo a aumentar las ventas en papel, y había estudios que lo corroboraban. Por una parte en Francia donde, entre 1999 y 2001, los diarios con páginas *web* aumentaron su cuota de mercado un 0,6 % y los números lo demostraban. Y, por otra, en Estados Unidos se produjeron reacciones semejantes: el presidente de The New York Times Company –Arthur Sulzberger– contó su experiencia en ese mismo congreso: el 11 de septiembre de 2001 tuvieron una cifra récord de visitas a su *web* desde 190 países, y a la semana siguiente triplicaron la tirada en papel. Y más cerca de nosotros, el *Libro blanco de la prensa diaria*, de la Asociación de Editores de Diarios Españoles, reflejaba entonces una situación semejante.

Personalmente nunca he creído en la muerte súbita del papel, y lo he escrito en varias ocasiones. Pero aquel de escenario de Internet al servicio de la prensa tradicional, aunque pudiera ser de forma pasajera –lo que todavía no ha quedado claro– era sorprendente. En el año 2000 escribí con escepticismo acerca de una de las cuestiones que se había barajado con más frecuencia y más desasosiego en algunos de los estudios de aquellos años: el peligro de muerte que parecía correr el papel con la generalización de los nuevos medios *on line* y de las llamadas nuevas tecnologías. Y el tiempo ha demostrado con creces que, efectivamente, no era ese el debate más importante.

El esquema básico del periódico –al que quizá en su versión digital sería más adecuado llamar el *instantáneo* o el *actualizado*–, todavía nos reserva muchas páginas de actualidad y muchos y nuevos matices periodísticos, sea cual sea su soporte y su sistema de distribución en este siglo XXI. Un modelo cuya rentabilidad no estará tanto en función del número de ejemplares editados o vendidos como de su capacidad de influencia, y que contará con un público adulto y, probablemente, más elitista que el actual²⁸. Es decir, que hay cierta coincidencia en afirmar que el medio que está saliendo peor parado con el uso de la red es la televisión, y no tanto la prensa editada en papel. Sin embargo, si los periódicos quieren sobrevivir tendrán que llevar a cabo una serie de cambios con cierta rapidez porque las difusiones de las grandes cabeceras tienen hoy un apoyo excesivo en las promociones y los regalos que delatan una debilidad que no acaban de confesar.

²⁸ Phil Meyer, de la Universidad North Carolina, está llevando a cabo un estudio para valorar con parámetros económicos la influencia de un periódico (*La Vanguardia*, 9 de enero de 2004).

En 2002, con los datos de la difusión de los periódicos editados en papel en 2001 sobre la mesa, no parecía existir un peligro inmediato para la prensa diaria de información general que ha tomado Internet como pista de salida para afianzarse y para reforzar su imagen de marca. Pero ya entonces se preveía lo que ahora parece imprescindible: las grandes cabeceras tienen que asumir que tendrán que reducirse sus tiradas y que sus contenidos deberán variar para ofrecer algo distinto de lo que está ya –y mucho antes– en la radio, en la televisión, en el ciberespacio y en los gratuitos. Como dato útil se pueden aportar las cifras recientes de difusión de los periódicos españoles de pago y de información general que superan los 100.000 ejemplares de media diaria. Son los mismos títulos que se reflejan en el Cuadro nº 5, de los que se ofrecen en el Cuadro nº 6 los datos del último control. Y lo que se ve al comparar las cifras es que la suma de las últimas difusiones tampoco se despega mucho de las de esa primera muestra, a pesar de todas las circunstancias descritas.

Diarios	Difusión	Diarios	Difusión
<i>El País</i>	440.226	<i>El Periódico</i>	170.170
<i>El Mundo</i>	286.685	<i>La Razón</i>	141.207
<i>ABC</i>	266.818	<i>El Correo</i>	128.007
<i>La Vanguardia</i>	205.330	<i>La Voz de Galicia</i>	108.643
Total: 1.747.086			

Cuadro 6: Difusión media de los diarios de más de 100.000 ejemplares en 2003. (Fuente: OJD/Elaboración propia)

Si comparamos estas cifras vemos que, al menos en nuestro país, los grandes diarios se mantienen en las mismas cantidades de ejemplares de media, llevan al menos diez años con los mismos índices de ventas y podemos decir que, al menos si nos atenemos a los datos de difusión, hace tiempo que tocado techo y no consigue aumentar su audiencia. La llamada prensa de calidad española está estancada, aunque también hay que recordar el dato que se aportaba en las primeras líneas de este trabajo: en 2004 ha subido 20.000 ejemplares.

Y ese estancamiento se mantiene a pesar de la enorme cantidad de promociones que llevan a cabo cada año los diarios. En 2002 se hicieron más de mil promociones comerciales con ofertas en 269 días del año, de las que más de la mitad –el 52,7 %– supusieron un aumento de precio. En ese mismo año, tanto el número de lectores como la audiencia se redujeron un 0,4 %. Y la difusión total, de 4.157.000 ejemplares, supuso una reducción del 2,7 % y se situó en los niveles de 1996. Pero, como ya se ha apuntado, la situación es menos grave que en otros países de nuestro entorno: en el conjunto de Europa se ha producido una reducción de seis millones de ejemplares entre 1996 y 2003, un 7,5 %. Y es en Alemania e Inglaterra donde la situación adquiere tintes más graves, mientras que se reduce considerablemente con respecto a los demás en Irlanda. Los datos peores en cuanto a difusión se producen en la prensa económica, con un descenso del 16,7 % con respecto al año 2000, mientras que la de información general bajó un 2,6 % y la deportiva se mantuvo en los niveles de venta habituales.

Por otra parte, en España se produce una circunstancia que conviene resaltar: tenemos más diarios que ningún otro país -132 en total-, con una media de difusión por cabecera muy baja -31.492 ejemplares- que nos sitúa en el último lugar por este concepto. Y, además, tenemos uno de los índices de lectura más bajos: el segundo, pero empezando por el final. Sin embargo, hay que decir que si no crecen las ventas si que aumenta el negocio. En parte, gracias a los anunciantes porque al comenzar el año 2004 se había superado la recesión publicitaria de los tres años anteriores²⁹, pero según los editores el aumento de los beneficios se debe a un mayor control de los gastos extraordinarios y los dedicados a inversiones. Y destacan dos datos que nos interesan especialmente para este trabajo. Uno, de especial relevancia porque orienta acerca del futuro, es que únicamente el 32,5 % de los lectores entre 14 y 24 años lee la prensa, lo que nos sitúa en el penúltimo lugar europeo sólo por delante de Francia, donde la leen el 30 %. La media de edad de los lectores de periódicos está subiendo peligrosamente.

Y el segundo dato a tener cuenta: el número de visitas de las ediciones digitales de los periódicos creció un 167 % hasta llegar a los tres millones en 2002, frente al 1,1 millones de 2001. Y ahí si que se puede asegurar que la media de edad es más baja que en los asíduos al papel.

7. Reacción de las empresas periodísticas

Las reacciones ante la bajada de circulación han sido muy variadas. Si nos fijamos en los países de nuestro entorno europeo, en Alemania se han tomado medidas para favorecer la concentración; en Inglaterra se están convirtiendo en tabloides diarios de larga tradición en formato "sábana"; en Francia las empresas periodísticas habitualmente boyantes están recortando al máximo los gastos, y en España la oferta de los fines de semana de los principales periódicos parece inacabable. Como muestra, al acabar el pasado año 2003 se aseguraba desde la Bundesverband der Deutschen Zeitungsverleger - Federación Alemana de Editores de Prensa- que el retroceso de volumen de negocio de 2001 y 2002 era el mayor desde el final de la Segunda Guerra Mundial³⁰. Y se ha traducido, entre otras cosas, en un elevado número de despidos, para poder superar un escollo que se resume en unas pocas cifras: el volumen total de negocio de los periódicos ha pasado de 9,9 millones de euros en 2001 a 9,4 en 2002, es decir, un descenso del 5,8%.

Esta caída tiene que ver también con la aceleración en la reducción generalizada de publicidad que se produjo como consecuencia del 11 de septiembre. Si hasta entonces los ingresos de los periódicos procedían en un 75% de los anuncios y en un 25% de las ventas, desde entonces el porcentaje de publicidad se ha quedado en un 52% y el de las ventas ha aumentado hasta el 48%³¹. Además, en los últimos meses de 2003 había disminuido un 7 % el número de anuncios en comparación con 2002. Y con las tiradas ha

29 Según los datos que AEDE (Asociación de Editores de Diarios Españoles) hizo públicos en febrero de 2004, al presentar el Libro blanco de la prensa diaria.

30 Declaraciones publicadas en *Le Figaro*.

31 Mediabreafing, 4 de diciembre de 2003.

pasado algo semejante: entre junio y septiembre de 2003 disminuyeron un 3,6 % con respecto al año anterior. Así las cosas, los empresarios de prensa alemanes reclamaron más flexibilidad en el control de las fusiones, y mientras se decide o no cambiar la ley, la Federación de Editores recomienda a los periódicos cooperación en cuanto a imprentas, distribución y publicidad.

Francia también ha sufrido en sus cabeceras esta bajada de difusiones y, aunque no se puede hablar de cifras trágicas, sí que son un indudable motivo de preocupación: un 2,55 % menos desde mediados de 2002 a mediados de 2003, en comparación con esas mismas fechas del año anterior, según Difusión contrôle, una entidad semejante a nuestra OJD, que mide las difusiones. Una de las cabeceras con más pérdidas ha sido *Le Monde* –con 381.000 ejemplares, es el primer diario francés–, que en 2003 había perdido más del 4 % de la venta en quioscos respecto a 2002. *Libération*, que bajó un 10 %, o *Le Figaro* que tuvo un descenso en ese mismo período de tiempo del 7 %, son otros ejemplos de la tendencia negativa de la prensa diaria que, sin embargo, no afecta tanto a las revistas y a los suplementos de los periódicos. La caída siguió creciendo desde los primeros meses de 2004, hasta el punto de que, al finalizar septiembre, *Le Monde* se planteaba reducir la plantilla un 12 por cien y su director –Jean-Marie Colombani– aseguraba que si no hubieran construido un grupo alrededor de *Le Monde* para permitirle ser independiente con la crisis de ingresos publicitarios, el periódico ya habría sido vendido³². También en septiembre de 2004 *Le Parisien* anunció un plan de bajas voluntarias porque ha perdido más de 50 millones de euros en tres años. Y presentaban pérdidas *Le Figaro* –un 3,9 por cien– *Libération* –un 6,6 por cien– y *France Soir*.

En el Reino Unido la búsqueda de soluciones ha pasado por el cambio de formato. *The Independent* se convirtió en tabloide en abril con un solo tema en la portada porque, entre otras cosas, había bajado hasta los 180.000 ejemplares. Subió hasta 190-195.000 y, pocos meses después –en septiembre– ofreció cada día a los lectores dos ediciones: la clásica y la tabloide, con lo que consiguió un aumento de 20.000 ejemplares. El diario más representativo de los *quality papers* ingleses, el londinense *The Times*, que había perdido un 7,62 % de las ventas hasta quedarse en 588.000 ejemplares, también se pasó al formato tabloide al finalizar noviembre de 2003. Y a las pocas semanas aseguraban haber crecido en 69.000 ejemplares. Pero se han alzado voces que aseguran que así se puede producir la fidelidad de los usuarios, pero no se va a producir un efecto positivo en quienes habitualmente no compran un diario³³.

En las valoraciones hechas por los expertos se asegura que *The Independent* ha beneficiado a *The Times* dando el primer paso³⁴. Y Jane Wolfson, de la central de compra

32 En esas fechas *Le Monde* decidió suprimir 90 empleos –de los que 35 corresponden a periodistas– de 750, por medio de un plan de bajas voluntarias (*El Mundo*, 26-9-2004 y *La Vanguardia*, 29-9-

33 Mediabriefing, 10 de diciembre de 2003.

34 *The Guardian*, 9 de diciembre de 2003.

Initiative, añade que si *The Independent* quitó lectores al *Times* al cambiar, éste los recupero con su nuevo formato., pero esos lectores están volviendo a su periódico gracias a la edición en el nuevo formato. Pero unos y otros temen que *The Independent* y *The Times* perjudiquen al mercado con su estrategia de ventas sin conseguir que crezca. Y en otra valoración³⁵ se aludía a que los problemas de la prensa en el Reino Unido –un país en el que los gratuitos están bien asentados desde hace años- son semejantes a los de otros ámbitos: un sector creciente de la audiencia prefiere informarse en la televisión y, cada vez más, en Internet y, además, los lectores de los diarios tradicionales tienen una media de edad elevada y, por lo tanto, no garantizan su futuro.

En estas circunstancias, en Estados Unidos se está haciendo más hincapié en los gratuitos dirigidos al público joven, pero en el caso británico –se asegura en los estudios citados- se corren más riesgos porque están consiguiendo que suban las ventas, pero a costa de recortar los beneficios. También se ha dicho que esta situación es transitoria y que, tarde o temprano tendrán que decidirse por una de las dos versiones, por el clásico gran formato o por el tabloide. El tiempo lo dirá.

8. Referencias bibliográficas

BELL, IGNACIO

1995: "La prensa regional y local: un proceso continuado de expansión", en *Comunicación Social 1994/ Tendencias*, Informes anuales de Fundesco, Madrid.

EDO, CONCHA

2004: "La prensa gratuita se abre paso entre los diarios de pago", en *Sala de Prensa. Edición especial V aniversario*, marzo de 2004.

1997: "La prensa de difusión gratuita en Madrid", en *Derecho y Opinión*, Universidad de Córdoba.

1994: *La crisis de la prensa diaria*, Ariel, Barcelona.

FUNDESCO

1995: *Comunicación Social 1994/Tendencias*, Informes anuales de Fundesco.

GUILLAMET, JAUME

1994: *Història de la premsa, la ràdio i la televisió a Catalunya (1641-1994)*, La Campana, Barcelona.

1983: *La premsa comarcal: un model català de periodismo popular*, Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya, Barcelona.

LÓPEZ DE ZUAZO, ANTONIO

1995 : *Diccionario de periódicos diarios españoles del siglo XX*, Madrid (obra inédita).

³⁵ *International Herald Tribune*, 9 de diciembre de 2003.

NIETO, ALFONSO

1984: *La prensa gratuita*, Eunsa, Pamplona.

RAMONET, IGNACIO

2005: "Medios de comunicación en crisis", en *Le Monde Diplomatique*, número del mes de enero.

RUIZ DEL ÁRBOL, ANTONIO

1987: *1970-1980: diez años de prensa local madrileña*, Madrid.

SAUVY, Alfred

1969: *Los mitos de nuestro tiempo*, Editorial Labor, Barcelona.

TASIS, RAFAEL Y TORRENT, JOAN

1987: *Anuari de la premsa catalana 1986*, Barcelona

1966: *Historia de la Premsa Catalana*, Bruguera, Barcelona.