

¿La consolidación de los gratuitos amenaza a los diarios de pago?

FERNANDO SABÉS TURMO

fsabes@usj.es

Universidad San Jorge (Zaragoza)

Recibido: 23 de enero de 2006

Aceptado: 21 de marzo de 2006

RESUMEN La consolidación del fenómeno de la prensa diaria gratuita generalista en España está provocando importantes cambios dentro del sector. El diario *20 Minutos* se ha situado en 2005 como el de mayor número de lectores entre los generalistas, superando a *El País* y acercándose cada vez más al deportivo *Marca*. El auge de este tipo de publicaciones está conduciendo a un nuevo modelo de consumo y de producción de prensa. El artículo pretende reflejar el tipo de consumo, contenidos y públicos (haciendo especial hincapié en el juvenil) de esta prensa gratuita, aunque sin perder de vista en ningún momento comparaciones con la de pago.

Palabras clave: prensa, diario, gratuitos, pago, generalista, público, contenidos, lectores.

Does Consolidation of Free Papers Threaten Paying Papers?

ABSTRACT The consolidation of a new phenomenon generalistic free daily press in Spain is bringing about important changes inside the sector. *20 Minutos* has been located in 2005 as the most-read amongst the generalist newspapers, surpassing *El País* and coming closer to sports newspaper *Marca*. The increase of this type of publications is leading to a new model of press consumption and production. This paper tries to reflect this free press's type of consumption, contents and public (placing special emphasis on the young readership), whilst making comparisons with the paying press.

Keywords: press, newspaper, free, payment, generalist, public, contents, readers.

SUMARIO: 1. Introducción. 2. Diarios gratuitos en el mercado español. 3. Perfil de los lectores de los gratuitos. 4. Prensa generalista: pago vs gratuita. 5. Diseño y contenidos en la prensa generalista gratuita. 6. Público juvenil. 7. Conclusiones. 8. Referencias Bibliográficas.

1. Introducción

Estamos asistiendo a cambios sustanciales en los hábitos de consumo de prensa diaria en España. La implantación de los diarios gratuitos en estos últimos años, esencialmente desde principios de 2000, con una ampliación constante tanto en las ciudades abarcadas por estas publicaciones como también en el número de lectores, tiene como reacción que la prensa tradicional vea amenazada, al menos en parte y quizás todavía en fase inicial, su hegemonía en el sector. Y de hecho en 2005 se ha dado un cambio muy importante en este sentido. Por primera vez, un diario gratuito como es *20 Minutos* se ha convertido en la publicación diaria generalista más leída, superando incluso a *El País*, según los datos aportados por el Estudio General de Medios¹.

La consolidación de tres proyectos estatales como los de *20 Minutos*, *Metro Directo* y *Que!* (y la aparición de un cuarto como es *ADN*), que pese a no llegar a todo el territorio sí cubren las ciudades más importantes, es decir, los núcleos donde consideran que tienen más capacidad de captar el mayor número de lectores que coincide con las zonas donde pueden poner en distribución una cifra muy elevada de diarios, cambia en parte las reglas de juego que regían hasta hace unos años la prensa diaria y supone que las cabeceras de pago tienen en su mismo soporte una competencia fuerte que ofrece un producto de forma gratuita y en el que se plantean las informaciones desde un punto de vista muy diferente, con mayor contenido social y menos político, al contrario que en las de pago.

Este artículo pretende hacer un repaso al nuevo panorama que se abre en España con el desarrollo de un modelo de prensa gratuita diaria que tiene en *Metro Directo*, *20 Minutos*, *Que!* y *ADN* sus referencias más notables.

Cada vez parece más sensato que las editoras de la prensa clásica vayan completando su oferta de cabeceras de pago con otras gratuitas en esos nichos de actividad en los que la gratuidad ofrece un claro plus; por ejemplo, ciertas revistas, o un periódico popular paralelo a uno de calidad sin necesidad de muchos recursos adicionales. Ya saben: si no los puedes derrotar, únete a ellos. (De la Serna, 2004:43)

2. Diarios gratuitos en el mercado español

La prensa gratuita se extiende con fuerza en el caso español sobre todo en la última década del siglo XX con una diversidad de publicaciones, la mayor parte de ellas ediciones especializadas que están todavía lejos de lo que hoy se conoce como prensa gratuita. Más bien estaban destinadas a colectivos muy concretos de la población y no dirigidas a sectores amplios (Edo, 2005:31).

Pese a que existen comunidades autónomas con una gran tradición en la prensa gratuita, como es el caso de Cataluña con un grupo como Claxon que nació en 1969

¹ El Estudio General de Medios (EGM) es un estudio multimedia, es decir, analiza el comportamiento de cada individuo respecto a los distintos medios (entre ellos la prensa) y ofrece datos en tres oleadas anuales.

impulsando un semanario en Tarragona, esto no son más que meros antecedentes ante el boom que se produjo a finales de la década de los 90 y primeros años de 2000 con el nacimiento de la prensa diaria gratuita (que podríamos calificar prácticamente de estatal en su distribución, aunque se centra en las grandes ciudades donde tiene su mayor público potencial). Es decir, se produce un salto de la tradicional prensa gratuita, basada esencialmente hasta ese momento en un mercado de carácter más local, a publicaciones diarias que apuestan por competir en mercados amplios y sobre todo centrados en las grandes ciudades.

Básicamente cuando estamos hablando de este tipo de prensa diaria gratuita de ámbito estatal nos estamos refiriendo a cuatro proyectos periodísticos: *20 Minutos*, *Metro Directo*, *Que!* y *ADN*.

La mayor revolución en la prensa escrita de los últimos años no se ha producido por un profundo cambio tecnológico, sino por la aplicación de una idea tan simple como eficaz: regalar un periódico gratuito en el Metro, que pueda leerse medio dormido en los 20 minutos que se tarda en llegar a la oficina. (Ballesteros, 2004:30).

Metro Directo es el periódico gratuito del Grupo Metro International S.A que cuenta con 59 ediciones en todo el mundo. Está presente en 19 países y en 18 idiomas. En España, donde inició su andadura en marzo de 2001 con la publicación *Metro Directe-Barcelona* llegando a Madrid en agosto del mismo año, dispone de 14 ediciones: Andalucía, Aragón, Asturias, Baleares, Cantabria, Comunidad Valenciana, Castilla La Mancha, Castilla León, Cataluña, Extremadura, Galicia, Comunidad de Madrid, Navarra y La Rioja².

20 Minutos depende de la empresa Multiprensa y Más S.L., fundada en Madrid en 1999. Su accionista mayoritario es 20 Min Holding, líder en los mercados de prensa diaria gratuita de calidad en Suiza y Francia. El accionista principal de 20 Min Holding es Schibsted, un grupo de comunicación de origen noruego fundado en 1839 y que tiene una fuerte presencia en Noruega, Suecia, Dinamarca, Suiza, Estonia, Finlandia, Francia y España, donde es propietario de diarios de pago y gratuitos, televisiones, radios y multimedia, entre otros. En España, *20 Minutos* apareció en Madrid el 3 de febrero de 2000 y la edición en Barcelona llegó meses después, en concreto, el 16 de noviembre de ese mismo año. Actualmente ofrece su diario gratuito además en A Coruña, Alicante, Bilbao, Córdoba, Granada, Málaga, Murcia, Sevilla, Valencia, Valladolid, Vigo y Zaragoza³.

Que! se distribuye prácticamente en todo el Estado y lucha por conseguir un volumen muy alto de lectores que compita tanto con las otras publicaciones gratuitas como también con los diarios de pago generalistas. El 18 enero de 2005 nació este

² Los datos fueron actualizados el 15 de marzo de 2006 a través de la web www.metrodirecto.com

³ Los datos fueron actualizados el 15 de marzo de 2006 a través de la web www.20minutos.es

diario gratuito que está controlado por el grupo Recoletos y en el que también participa el Grupo Godó. *Qué!* es un periódico con 12 ediciones (Madrid, Barcelona, Bilbao, Sevilla, Valencia, A Coruña, Vigo, Asturias, Mallorca, Alicante, Málaga y Zaragoza)⁴.

ADN apareció el pasado 1 de marzo de 2006 y es publicado por la sociedad Editorial Página Cero SA, en la que participan el Grupo Planeta, Grupo Joly, Grupo Promotor Salmantino (La Gaceta Regional de Salamanca), Heraldo de Aragón, Grupo Serra (Última Hora), La Información (Diario de Navarra) y La Voz de Galicia. Actualmente ofrece nueve ediciones (Madrid, Barcelona, Aragón, Bilbao, Castellón, Málaga, Sevilla, Vigo y Valencia) y se distribuye en 14 ciudades: A Coruña, Barcelona, Bilbao, Castellón, Huesca, Málaga, Madrid, Palma de Mallorca, Pamplona, Sevilla, Teruel, Valencia, Vigo y Zaragoza⁵.

Existen otra multitud de proyectos de prensa diaria gratuita con presencia en mercados más reducidos pero son éstas las cuatro cabeceras que en la actualidad tienen mayor expansión.

3. Perfil de los lectores de los gratuitos

La consolidación de los diarios gratuitos como los entendemos en la actualidad debe suponer, por un lado, la generalización de la posibilidad de consumir prensa sin que prime un coste económico y, por otro, ha de conllevar también la adopción de nuevos hábitos de lectura que hasta la aparición de este tipo de publicaciones no eran entendibles. Pero lo que sí parece claro es que los gratuitos están cambiando de forma sustancial el mercado. Por un lado, observamos como hay un claro descenso en el índice de lectores de los diarios de pago y por el contrario observamos como son los gratuitos los que se colocan a la cabeza en cuanto a la cifra de lectores, sin tener una cobertura estatal, aunque es cierto que sí se preocupan de acceder a las grandes ciudades, que es donde están sus nichos de mercado mayores.

Para realizar un análisis del perfil del lector de los diarios gratuitos en comparación con los de pago utilizaremos los datos ofrecidos por el Estudio General de Medios correspondientes al año 2005. Por primera vez en 2005 en España un diario gratuito se ha situado a la cabeza de los diarios generalistas más leídos, superando al que hasta ese momento había sido el diario con mayor número de lectores, *El País*. De esta forma, según el EGM⁶ de febrero a noviembre de 2005, *20 Minutos* ha contado con 2.298.000 lectores, por encima de *El País* (2.048.000), *Metro Directo* (1.905.000), *El Mundo* (1.342.000) y *El Periódico* (854.000)⁷.

Pero si profundizamos todavía más en estas cifras, hay un dato que pone de manifiesto de forma muy explícita el aumento de los gratuitos y la posible debacle de

⁴ Los datos fueron actualizados el 15 de marzo de 2006 a través de la web www.quediario.com

⁵ Los datos fueron actualizados el 15 de marzo de 2006 a través de la web www.diarioadn.com

⁶ Véase <http://www.20minutos.es/noticia/72606/5/>

⁷ El diario *Qué!* no cuenta con cifras comparables ofrecidas por el EGM ya que no fue medido en la primera oleada, al igual que *ADN* que todavía no había nacido.

los de pago en cuanto al número de lectores y son los porcentajes de crecimiento. Con los datos de 2005 se puede observar como de entre los cinco diarios con mayor número de lectores solamente los dos gratuitos consiguen crecer, mientras que los tres de pago recogen pérdidas de lectores: *20 Minutos* (+7,94%), *El País* (-6,31%), *Metro Directo* (+4,16%), *El Mundo* (-4,14%) y *El Periódico* (-2,29%)⁸.

Por otro lado, si analizamos los datos que ofrece la Oficina de la Justificación de la Difusión (OJD)⁹ correspondientes al periodo abril-junio de 2005, *20 Minutos* distribuye un promedio de 914.929 ejemplares y *Metro Directo*, 849.838. En el caso de los de pago, en junio de 2005 y julio de 2005, *El País*, 457.675; *El Mundo*, 309.945; y *El Periódico*, 172.114.

Los gratuitos ponen su ímpetu en llegar a las grandes ciudades, que es donde pueden obtener el mayor número de lectores con un esfuerzo menor. Son los lugares idóneos para distribuir masivamente su producto con un coste bajo. Con este planteamiento puede entenderse el siguiente cuadro en el que se observa como el porcentaje de lectores de los tres gratuitos es mayoritario en las capitales, muy superior al de las cabeceras de pago, mientras que por el contrario es insignificante el peso de los lectores de gratuitos en localidades de menos de 2.000 habitantes y escaso en las de entre 2.000 y 10.000.

	-de 2.000	2. a 10.000	10. a 50.000	50. a 500.000	Capitales
<i>El País</i>	3,9	8,7	17,3	19,3	50,9
<i>20 Minutos</i> (7/5)	0,5	4,1	11,2	24,9	59,4
<i>Metro Directo</i> (7/5)	0,8	3,4	10,9	25	60
<i>El Mundo</i>	6,3	8,5	17,2	17,8	50,3
<i>Qué</i> (7/5)	1,1	1,7	11,9	27,9	57,4
<i>El Periódico</i>	3,2	14	20,6	26	36,2

Fuente: Estudio General de Medios 3^{er} Año Móvil 2005

De los datos extraídos del análisis por sexos de los lectores de los principales diarios españoles, según el Estudio General de Medios, hay que destacar que entre los generalistas de pago la cifra es mayor entre los hombres que entre las mujeres con porcentajes muy elevados como el de *El País* (58,6% hombres y 41,4% mujeres), *El Mundo* (65% y 35%, respectivamente) y *El Periódico* (64,2% y 35,8%, respectivamente).

Sin embargo, cuando analizamos los resultados de los diarios gratuitos observamos como estas cifras cambian sustancialmente y se produce una equiparación entre el número de lectores masculinos y femeninos: *20 Minutos* (49,1% y 50,9%), *Metro Directo* (49,9% y 50,1%) y *Que!* (51,5% y 48,5).

⁸ Véase <http://www.20minutos.es/noticia/72606/5/>

⁹ Entidad que mide la difusión de la prensa en España.

Diario	Hombre	Mujer
<i>El País</i>	58,6	41,4
<i>20 Minutos (7/5)</i>	49,1	50,9
<i>Metro Directo (7/5)</i>	49,9	50,1
<i>El Mundo</i>	65	35
<i>Qué (7/5)</i>	51,5	48,5
<i>El Periódico</i>	64,2	35,8

Fuente: Estudio General de Medios 3^{er} Año Móvil 2005

Si observamos la distribución en porcentajes de los lectores en los distintos periódicos abordados, se puede comprobar como son en los gratuitos en los que la cifra de jóvenes es más relevante sobre el total de su audiencia. En este sentido, los lectores de 14 a 19 años suponen en *20 Minutos* el 7,8%; en *Metro Directo*, el 7,3% y en *Qué!*, el 8,3%. En el lado contrario observamos a *El País* (4,5%), *El Mundo* (4,9%) y *El Periódico* (3,5%). Si realizamos el mismo análisis en la franja de edad de 20 a 24 años, la tendencia se mantiene: *20 Minutos* (13,6%), *Metro Directo* (14,1%) y *Qué!* (11,8%) por *El País* (6,5%), *El Mundo* (5%) y *El Periódico* (7%).

El peso de los lectores de 25 a 44 años y del colectivo a partir de 55 es prácticamente similar tanto en los gratuitos como en los de pago. No obstante, donde sí evidenciamos de nuevo claras diferencias en el comportamiento de los lectores por franjas de edad en función de la gratuidad o no del soporte es en el grupo de entre 45 y 54 años en el que observamos que representan un porcentaje mucho más elevado en las publicaciones de pago (*El País*, 24,1%; *El Mundo*, 19,4% y *El Periódico* 18,5%) que en las gratuitas (*20 Minutos*, 15,3%; *Metro Directo*, 14,7% y *Que!*, 17,6%).

Diario	14 a 19	20 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 a 64	65 y más
<i>El País</i>	4,5	6,5	22,8	21,5	24,1	11,6	8,9
<i>20 Minutos (7/5)</i>	7,8	13,6	23,6	21	15,3	10	8,8
<i>Metro Directo (7/5)</i>	7,3	14,1	25,5	20,4	14,7	10,1	7,9
<i>El Mundo</i>	4,9	5	20,6	26,3	19,4	12,9	11
<i>Qué (7/5)</i>	8,3	11,8	23,9	20,2	17,6	8,7	9,5
<i>El Periódico</i>	3,5	7	19,7	22,7	18,5	15,3	13,3

Fuente: Estudio General de Medios 3er Año Móvil 2005

Del análisis por clases sociales que realiza el Estudio General de Medios se puede ver como la clase media-media es la que representa porcentajes más elevados de lectores en todos los diarios analizados, pero también se observa como la importancia del resto de segmentos poblacionales cambia sustancialmente cuando analizamos el índice de lectores si son cabeceras de pago o gratuitas.

Así, por ejemplo, en las de pago se analiza que el porcentaje de lectores de clase alta y media-alta es mucho más destacado que en el caso de los gratuitos y este fenómeno se repite, aunque a la inversa, cuando revisamos los porcentajes en los de clase media-baja y baja.

Tabla 4: Distribución de lectores por clase social (%)					
Diarios	Alta	Media alta	Media media	Media baja	Baja
<i>El País</i>	23,7	23,9	38	13	1,4
<i>20 Minutos</i> (7/5)	10,2	13,6	48,9	25,1	2,3
<i>Metro Directo</i> (7/5)	10,7	14,5	46,1	26,6	2,1
<i>El Mundo</i>	22,2	24	38,2	13,9	1,7
<i>Qué</i> (7/5)	9,2	15,7	46,6	26,9	1,6
<i>El Periódico</i>	12,7	20	44,1	22,1	1,2

Fuente: Estudio General de Medios 3er Año Móvil 2005

4. Prensa generalista: pago vs. gratuita

La fuerte competencia que ya plantean los diarios gratuitos a las cabeceras tradicionales no pasa desapercibida para nadie, incluso tampoco públicamente para las cabeceras de pago, aunque sí es cierto que tienden a maquillar los datos aportados por el Estudio General de Medios. Sin ir más lejos, tanto *El País* como *El Mundo* tratan el ascenso de los gratuitos como el de una prensa de segundo nivel, que no tiene nada que ver con ellos. En este sentido, *El País* titulaba su información relativa al EGM el pasado 14 de diciembre de 2005 de la siguiente forma: “*El País* revalida su liderazgo entre los diarios de pago con 2.048.000 lectores”, mientras que por su parte *El Mundo* lo reflejaba de esta manera: “*El Mundo* es el único gran diario que aumenta su audiencia en el último año”.

En cuanto al tratamiento de la información del diario del grupo Prisa (pág. 58), destaca esencialmente que en los titulares no se hace referencia al ascenso de los gratuitos y que en el gráfico que ilustra la noticia no se incluyen los datos de estos. Sí es verdad que en el cuerpo de la información, tras un destacado, se ofrece una notable referencia al auge de este tipo de prensa.

Por su parte, en el caso de *El Mundo*, en su información publicada en la página 61, es significativo como en el gráfico que marca la noticia referida a los resultados del EGM de prensa y titulado “Los 10 más leídos” no aparece ninguna referencia a los gratuitos ni al diario *Marca*, sino que únicamente refleja las cifras de los diarios de pago generalistas, una estrategia similar a la de *El País*. En el caso de la información aportada en el cuerpo de la noticia, la visión acerca de los diarios gratuitos es mínima y situada en el penúltimo párrafo.

Los periódicos gratuitos (para el lector) no entran en el ámbito de la prensa clásica. Pero si su desarrollo se confirmase, llegará un día en que el problema será saber a qué género pertenecen. Ese día, entrevistado hace 10 años por el Informe Drancourt, parece que ha llegado, y con él la necesidad de resolver el problema sobre el tipo de prensa que pueda enmarcar las publicaciones periódicas gratuitas. (Nieto, 1984:118)

El planteamiento a la hora de abordar la noticia es bien distinto entre los diarios gratuitos. Sin ir más lejos, *20 Minutos* aprovechó los datos que le situaban como líder

de la prensa generalista en España (entre la de pago y la gratuita) para incorporar esa noticia en grandes titulares en portada con una excelente infografía que ofrecía ampliamente la información al respecto. Bajo el titular “Ya somos 2.298.000 lectores cada día”, *20 Minutos* hacía especial hincapié en que se había convertido en el primer diario generalista español en número de lectores, combinando la infografía con fotos de lectores (público juvenil).



Figura 1. Portada de *20 minutos* del 14 de diciembre de 2005.

Pero lo realmente importante en este proceso no es la cantidad de lectores sino que estas nuevas publicaciones entran a pujar por una porción importante de publicidad con el resto de medios tradicionales, con una oferta amplia en distribución y que puede afectar realmente a los productos existentes previamente.

Es en este sentido en el que se debe entender la revolución impulsada por las publicaciones gratuitas en cuanto a la reestructuración del mercado a la vez que también estos diarios están dirigidos a sectores de la población muy concretos, entre ellos los jóvenes, que ven como es una herramienta para mantenerse informados a través de la prensa, aunque sea con unas publicaciones con una vida muy efímera, generalmente primera hora de la mañana, y que posteriormente se abandonan en cualquier lugar.

5. Diseño y contenidos en la prensa generalista gratuita

Dos son los aspectos que llaman la atención del tratamiento de las informaciones por parte de la prensa gratuita. Por un lado, la jerarquización de los contenidos es distinta a la ofrecida por los diarios de pago, mientras que por otro observamos como el diseño y la organización de los temas también es distinta en un tipo u otro de publicación. Son dos planteamientos divergentes que están ideados también para cubrir expectativas diferentes del público.

Para aproximarnos a estos criterios de diseño y jerarquización de las informaciones realizaremos un análisis de las portadas publicadas por dos diarios gratuitos como son *20 Minutos* y *Metro Directo* en sus ediciones en Zaragoza, y las compararemos con los dos diarios generalistas de pago con los que entran en competencia directa como son: *Heraldo de Aragón* y *El Periódico de Aragón*. Las portadas analizadas son las correspondientes a los días del 21, 22, 23, 24 y 25 de noviembre de 2005¹⁰. En la

¹⁰ Para ello se incorporarán las portadas analizadas con el fin de comprobar las diferencias. El estudio hace referencia a las primeras páginas publicadas por los diarios gratuitos *20 Minutos* y *Metro Directo* y los de pago *Heraldo de Aragón* y *El Periódico de Aragón* del 21 al 25 de noviembre de 2005.

aproximación a estas primeras páginas, tendremos en cuenta el diseño formal y los contenidos abordados (tanto los temas como las procedencias geográficas de los asuntos incluidos).

Los diarios españoles de pago, sobre todo los de Madrid, son tan monocordes (política y más política), tan poco independientes y tan sesgados que el lector confía poco en ellos. Hoy se venden en España unos 100 ejemplares por 1.000 habitantes. En Alemania, unos 250. En Noruega, casi 500. La vieja prensa española de pago está renqueante y a los editores aparte de echarnos a nosotros la culpa de su fracaso, sólo se les ha ocurrido un remedio, el de las promociones [...] (Escolar, 2004: 40-41)

5.1. 20 Minutos

El diario *20 Minutos* mantiene a lo largo de la semana analizada una estructura muy similar de las portadas tanto en su diseño como en los temas incorporados. Desde el punto de vista de la maquetación de la página debemos indicar que siempre utiliza una apertura a cuatro columnas en la que el titular principal del periódico está desvinculado de la foto que manda en la portada, que también aparece en formato cuatro columnas. En la parte izquierda de la página mantiene como una constante una *batería* de breves, mientras que tanto en la parte inferior como en la superior de la portada ofrece también en formato breve una serie de informaciones.

En cuanto a los contenidos recogidos en la portada, hay que hacer hincapié en la poca presencia de temas vinculados directamente con la política. En este sentido, los titulares de apertura están relacionados con maltratos, sanidad, precio de la vivienda, ola de frío y problemas en el transporte público y siempre hacen referencia a temas generados en el territorio aragonés y esencialmente en su capital, es decir, apuestan por la proximidad.

Esta apuesta por los contenidos de cercanía también se pone en evidencia en el resto de piezas que aparecen en las portadas de *20 Minutos* a lo largo de la semana excepto en las fotos que priman en la página. En ninguna de las imágenes principales de cada una de las portadas publicadas se hace referencia a un tema *aragonés*. En concreto, estas informaciones abordan el nuevo disco del grupo Estopa, el sida, la moda de los tatuajes, la detención de miembros de Al-Qaeda y la última película de Harry Potter.

Por lo que respecta al resto de breves, mayoritariamente son relativos a contenidos de sociedad con alguna aproximación a sucesos y todos ellos referidos mayoritariamente al territorio aragonés, aunque también hay espacio para abordar algunos aspectos de carácter político, como es el caso de ETA, una bronca en el Congreso de los Diputados, la monarquía o los problemas judiciales de Pinochet, sin olvidar algunas informaciones deportivas, aunque prima por encima de todo las referencias a temas sociales con marcado carácter aragonés.



Figura 2. Portadas de *20 minutos* del 21 al 25 de noviembre de 2005

5.2. *Metro Directo*

El diario gratuito *Metro Directo* en su edición para Zaragoza ofrece una portada a cinco columnas en la que a lo largo de la semana mantiene una estructura muy similar con la noticia más relevante plasmada a cuatro columnas. El patrón de portada utilizado por *20 Minutos* persiste en *Metro Directo*, aunque es cierto que con algunas diferencias. Si en la anterior publicación hemos comprobado como las primeras páginas durante toda la semana son prácticamente calcadas, con el mismo espacio para titulares y fotos, en el caso de *Metro Directo* el diseño puede variar en función del formato de la foto. Encontramos la principal imagen de la portada a cuatro columnas (horizontal) o a tres (vertical y/o cuadrada). Sin embargo, sí se mantiene con la misma estructura la columna de breves, que aparece a la izquierda de la página, y en la que de modo muy sintético se ofrece un resumen escueto de las informaciones que refleja el diario.

En cuanto a los contenidos, observamos como en la portada de *Metro Directo* hay una presencia mayoritaria de temas de sociedad, aunque hallamos además una notable aparición de referencias relacionadas con la política, muy superior a la de *20 Minutos*, incluso también en los titulares de apertura. Es el caso, por ejemplo, de tres de los cinco días analizados en los que las informaciones sobre las negociaciones políticas por el precio del AVE y por la implantación de trenes de cercanías copan los principales titulares del diario. No obstante, también son significativos los que aparecen en los otros dos días analizados en los que se abordan temas de sociedad: la reducción del peso de los recién nacidos por el consumo de tabaco y el maltrato a mujeres. Todos los temas que abren el periódico están referidos a la Comunidad Autónoma aragonesa, es decir, que los editores del diario apuestan por contenidos de proximidad.

Esta predisposición por la cercanía también queda evidenciada al analizar las imágenes principales de las cinco portadas publicadas. Cuatro corresponden a temas de carácter social (manifestación de Stop Accidentes en Zaragoza, 1.300 escolares en la semana de la repoblación, II Congreso Europeo del Hidrógeno en Zaragoza y la iluminación navideña en una de las principales calles comerciales de Zaragoza) y sólo una tiene un componente político relevante como es la visita de representantes del Gobierno de Aragón a Teruel donde anunciaron una inversión importante en el “Hogar de los Amantes”. De todos modos, las cinco imágenes hacen referencia a temas aragoneses.

Asimismo, donde sí se evidencia una mayor dispersión en la procedencia de las

informaciones es en los breves, donde hay una presencia notable de contenidos relacionados con la cultura y las artes escénicas, con incursiones al ámbito de la política (buena parte de ella de ámbito internacional), con reportajes genéricos de carácter social, con una referencia diaria a un artículo de opinión que incluye el diario y sin olvidar temas aragoneses como es la crisis de General Motors, la EXPO 2008 o el deporte aragonés, entre otros asuntos próximos.



Figura 3. Portadas de *Metro Directo* del 21 al 25 de noviembre de 2005

5.3. *Heraldo de Aragón*

La variedad de las portadas de *Heraldo de Aragón* a lo largo de la semana analizada es notable con dos modalidades esenciales: con la información principal a cuatro o cinco columnas y con una foto relevante generalmente horizontal, aunque hay un caso, la aparecida el jueves día 24, que es cuadrada.

El titular de la información principal también es variable a tres o a cuatro líneas sin que esto se corresponda con el diseño de los dos modelos de portadas que observamos. *Heraldo de Aragón* utiliza en cada una de las propuestas realizadas una *batería* de breves que bien se plantean a una o dos columnas, en función de las que ha destinado al cuerpo central de la página (cuatro o cinco).

Por lo que respecta a los temas abordados en las diferentes portadas de *Heraldo de Aragón*, hay que señalar que pese a que los que cuentan con mayor peso son los relativos a la Comunidad Autónoma aragonesa sí hay que destacar también que estas portadas tienen amplias referencias a aspectos de política nacional, como es el caso de ETA, la monarquía, la transición o la LOE, por citar algunos ejemplos, a otros de ámbito internacional como Al-Qaeda, la guerra de Iraq o la nueva canciller en Alemania, sin olvidar también referencias a asuntos de sociedad como el aumento de casos de sida, la retirada de algunos productos Nestlé del mercado o al deporte y en concreto al fútbol de la Liga española, con especial referencia en este caso sí al Real Zaragoza.

Los temas de política y economía aragonesa son los que aparecen siempre como principales en las portadas de *Heraldo de Aragón* durante los cinco días y en concreto, dos hacen referencia a la polémica sobre los precios del AVE y tres a las negociaciones con la participación del Gobierno de Aragón para mantener la producción en la planta zaragozana de General Motors.

En las fotos principales de las portadas, tres hacen referencia a temas aragoneses

(una manifestación antifascista en Zaragoza, la imagen de la EXPO 2008 y una manifestación por el desarrollo de Teruel) y dos son a asuntos nacionales o internacionales (la celebración de los 30 años de monarquía de Juan Carlos I y la desarticulación de una red de Al-Qaeda).

Dentro de los breves que incluye este periódico en su portada, además de los ya enunciados anteriormente de carácter estatal e internacional, tienen un hueco también los relativos a temas aragoneses, generalmente de carácter político.



Figura 4. Portadas de *Heraldo de Aragón* del 21 al 25 de noviembre de 2005

5.4. *El Periódico de Aragón*

El segundo diario de pago aragonés, *El Periódico de Aragón*, apuesta prácticamente siempre por portadas muy visuales, en los que el titular de apertura y la foto tienen un gran peso y con un número muy reducido de breves que resumen algunas de las informaciones que recoge la publicación.

En la mayor parte de los días analizados (cuatro de cinco) los titulares de apertura se prolongan en las cinco columnas del diario, mientras que únicamente en una jornada la portada está abierta a cuatro columnas, las mismas que en todas las primeras páginas ocupa la foto (horizontal) que es la de referencia. Los escasos breves que observamos solamente aparecen en la zona derecha de la portada o en la parte más baja de la misma.

Las primeras páginas de *El Periódico de Aragón* tienen un claro sabor aragonés y en ellas son muy escasos los temas que no se generan en esta Comunidad Autónoma. De hecho, todos los titulares que abren las cinco portadas son aragoneses muy vinculados a la política y a la economía: problemas con las comunicaciones y con la planta de General Motors en Figueruelas (Zaragoza), mientras que entre las fotos de referencia que observamos solamente una, la publicada el jueves, ha sido tomada fuera de Aragón. Se trata de la celebración de los 30 años de Juan Carlos I como Rey de España y con un titular próximo a la prensa rosa en el que se hace referencia a la reaparición pública de Letizia Ortiz tras su parto. El resto de imágenes son de las manifestaciones en contra de los accidentes y de la celebrada en Teruel demandando infraestructuras, de una reunión para pedir mejoras en los precios del AVE y contra los malos tratos en mujeres.

En cuanto a los escasos breves incorporados en las portadas de *El Periódico de*

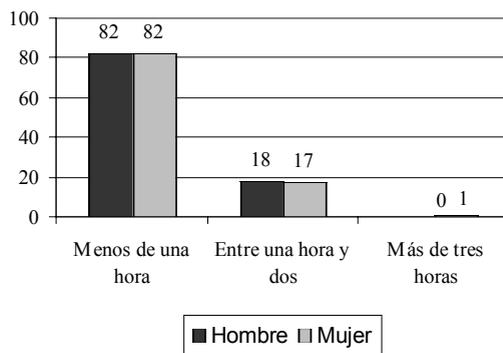
Aragón, hay que señalar que 15 hacen referencia a temas próximos mientras que nueve a contenidos de ámbito estatal e internacional. En los primeros destacan asuntos económicos, políticos, de sucesos y de sociedad, mientras que entre los segundos priman los políticos (ETA, Al-Qaeda y monarquía, esencialmente) y algunos de carácter social como es el caso de la retirada de determinados productos del mercado de la marca Nestlé.



Figura 5. Portadas de *El Periódico de Aragón* del 21 al 25 de noviembre de 2005

6. Público juvenil

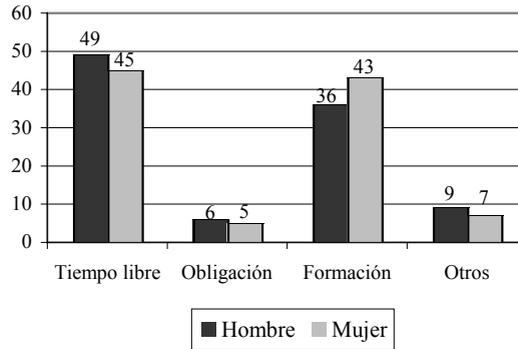
El objetivo de este apartado es poner de manifiesto algunas de las opiniones que expresa la juventud en relación a su vinculación con la prensa¹¹. La mayoría de los jóvenes que leen prensa dicen dedicar en promedio menos de una hora al día a esta actividad (82% de hombres y mujeres). Sólo una quinta parte de ellos lee más de una hora. El 18% de los varones y 17% de las mujeres afirman leer entre una hora y dos y únicamente el 1% de las féminas asegura dedicar más de tres horas a la lectura de la prensa.



(Cuadro 1: Tiempo dedicado diariamente a leer prensa por sexo)

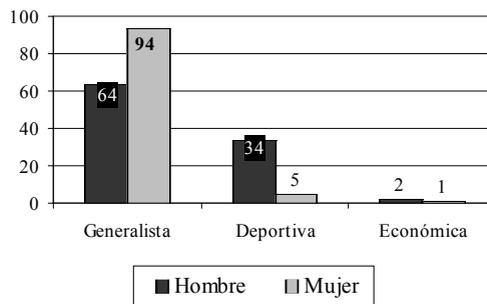
¹¹ Los resultados de las encuestas que se expondrán surgen de un proyecto de investigación desarrollado por el autor, financiado por el Gobierno de Aragón, y que fue impulsado por la Fundación Juventud San Jorge con la colaboración del Ayuntamiento de Zaragoza, la Federación Aragonesa de Municipios Comarcas y Provincias y la Asociación de la Prensa de Aragón. De este trabajo se publicó en formato libro un resumen del mismo bajo el título “Medios de comunicación y jóvenes en Aragón” (Editorial Milenio, 2005). En total se realizaron 790 encuestas en las que se preguntaba por diferentes aspectos sobre la relación de los jóvenes con la prensa, la radio, la televisión, el cine, la música e internet. Los resultados deben considerarse como válidos para Aragón pero a la vez nos marcan tendencias muy claras en relación a la opinión que tienen los jóvenes españoles sobre la prensa y entre ella también la gratuita.

La mayor parte de los jóvenes comenta que consumen prensa como forma de completar su tiempo libre. Así se expresan el 49% de los hombres y el 45% de las mujeres. No obstante, también es grande, y en el caso de las mujeres casi igual, el porcentaje que señala que la prensa les ayuda a mejorar su formación y que ésta es la principal razón de su consumo: 36% y 43%, respectivamente.



(Cuadro 2: Motivación para la lectura de la prensa por sexo)

Los jóvenes aragoneses consideran las publicaciones generalistas como su primera opción en el momento de leer prensa, entre las que se incluyen los diarios gratuitos que como veremos posteriormente van poco a poco abriéndose mercado. En concreto, el 64% de los hombres y el 94% de las mujeres lo reconocen así. Este número es menor entre los hombres que entre las mujeres, ya que casi un tercio de los varones indica que su prensa preferida es la deportiva (34%), mientras que sólo el 5% de las féminas piensa de esta manera. En cuanto a la económica los porcentajes de lectura son muy reducidos e insignificantes entre los encuestados.

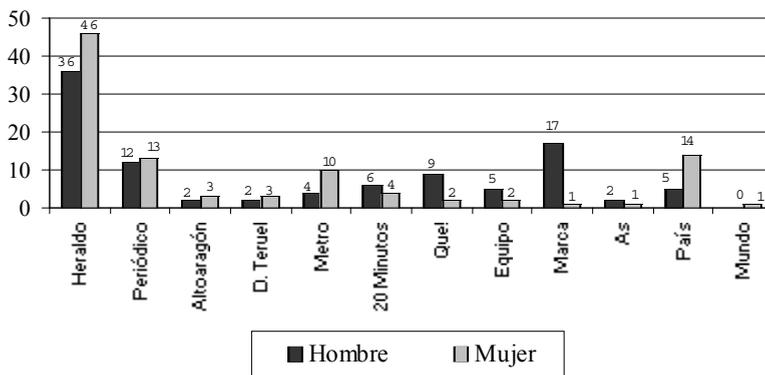


(Cuadro 3: Tipo de prensa consumida por sexo)

Ante la cuestión de cuál es el diario más leído entre los jóvenes aragoneses, se pone de manifiesto el peso que tiene el *Heraldo de Aragón*. El 36% de los hombres y el 46% de las féminas aseguran consultar como primera opción esta publicación. Entre el resto de cabeceras de pago, únicamente destaca *El Periódico de Aragón*, con un 12% y 13%, respectivamente. Por otro lado, hay que valorar el número de mujeres que se

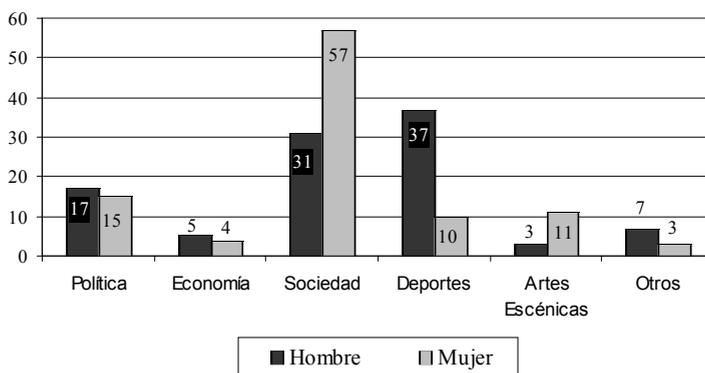
decantan por el gratuito *Metro Directo* (10%) y *El País* (14%). Mientras tanto entre los hombres prima además el deportivo *Marca* (17%) y el gratuito *Qué!* (9%).

El papel de los gratuitos, que no hay que olvidar que en la Comunidad Autónoma de Aragón en el momento del estudio solamente se repartían en Zaragoza, va cada vez en aumento. En el caso de las respuestas de los jóvenes aragoneses que dicen que escogen un gratuito como primera opción a la hora de leer prensa, el 19% de los varones y el 16% de las mujeres señala una de las tres publicaciones ofertadas (*Metro Directo*, *20 Minutos* y *Que!*)¹². No olvidemos que es como primera opción entre todo el volumen de diarios que hay en el mercado, lo que denota la importancia adquirida por estos periódicos.



(Cuadro 4: Principal consumo de diarios por sexo)

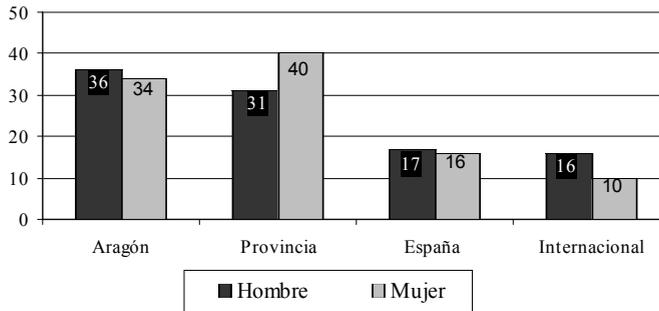
En cuanto a la preferencia de los jóvenes sobre los contenidos que aparecen en prensa, hay que destacar que los varones aragoneses señalan esencialmente los deportes (37%) y los temas de sociedad (31%), mientras que entre las féminas, los de sociedad (57%) son claramente los más leídos.



(Cuadro 5: Contenidos preferidos en los diarios generalistas por sexo)

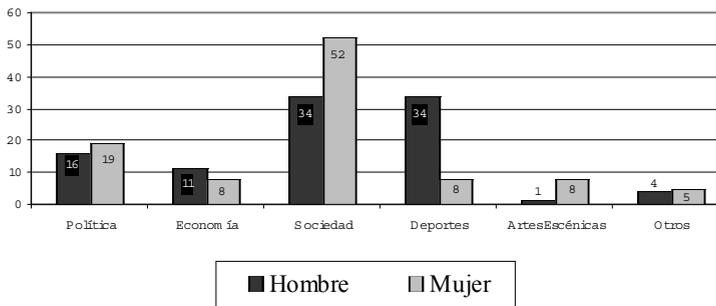
¹² ADN todavía no había aparecido en el mercado en el momento en el que se desarrolló el estudio.

Los contenidos más próximos, es decir los de la Comunidad Autónoma y los de la provincia, son los dos más valorados por los jóvenes aragoneses a la hora de leer la prensa. El 36% de los hombres y el 34% de las mujeres prefieren los temas concernientes a Aragón; el 31% y el 40%, respectivamente, los relativos a su provincia, quedando relegados las notas relativas al Estado y la comunidad internacional con una repercusión muy inferior.



(Cuadro 6: Preferencia por la procedencia de los contenidos de la prensa generalista por sexo)

Entre los contenidos de carácter aragonés, hay que señalar que los relativos a sociedad son los más valorados. En concreto así opina el 34% de los varones y el 52% de las féminas. De todos modos, también es importante el porcentaje de hombres que destaca los deportivos (34%), mientras que la política es el tercero en relevancia (16% en los varones y 19% en las féminas).



(Cuadro 7: Contenidos aragoneses preferidos en los diarios generalistas por sexo)

7. Conclusiones

La implantación de la prensa gratuita diaria en el mercado español es ya un hecho. Tres publicaciones como son *20 Minutos*, *Metro Directo* y *Que!*, a las que se ha sumado en marzo de 2006 una cuarta como es *ADN*, están ya optando a ser líderes en cuanto a número de lectores entre las cabeceras generalistas, por encima incluso de publicaciones históricas como *El País* y amenazando ya también al diario *Marca*, el más leído en el Estado.

Se puede considerar como el inicio de una revolución en la prensa española pero que seguro tendrá en los próximos meses y años numerosas consecuencias en el sector de la prensa en general y sobre todo entre la de pago. No hay que olvidar que un buen número de grupos que cuentan con diarios de pago están optando por tener también estrategias empresariales vinculadas a la gratuidad.

En la actualidad, uno de los segmentos de población más afectados por el impulso de esta prensa gratuita es la juventud. En este colectivo, la prensa gratuita está penetrando y sustituyendo a la de pago a pasos agigantados, un público al que es verdad parece tradicionalmente que no le interesa demasiado leer prensa generalista de pago.

Es significativo que los lectores de la prensa gratuita son en buena parte jóvenes. Pero, ¿por qué lo hacen? ¿Es sólo porque es gratuita? Del análisis que hemos realizado anteriormente de la opinión que tienen los jóvenes de la prensa y de la organización temática aplicada en las diferentes portadas abordadas podemos deducir que sí el aspecto del precio es un elemento importante, pero no suficiente. El lenguaje, la forma de introducir y sobre todo presentar los contenidos es diferente en un tipo de publicación y otro. El lenguaje y el diseño más visual de los gratuitos se contraponen, en parte, con algunos formatos de pago, en este caso sería, por ejemplo, con el de *Heraldo de Aragón* y no tanto con el de *El Periódico de Aragón*, aunque sí es verdad que los gratuitos resumen mucho más y mejor la información de la jornada en su portada que los otros dos diarios de pago estudiados.

Así que lo de la gratuidad es sólo una de las claves que explican el gran éxito de los periódicos gratuitos entre los jóvenes, aunque el estilo, el tratamiento breve pero suficiente de las informaciones y una presentación atractiva son también aspectos muy importantes para consolidar este cambio que se está produciendo en el sector de la prensa escrita en España.

Y ni que decir tiene los temas abordados. Los contenidos de sociedad y próximos al lector son los que predominan en las publicaciones gratuitas, como son *20 Minutos* y *Metro Directo* (y también en *Que!* y *ADN*), es decir dos de las premisas que priman en las preferencias expresadas por los jóvenes.

Estos gratuitos pueden ser la herramienta para que la juventud y otros colectivos adquieran un hábito de lectura de prensa generalista. La única duda es si posteriormente pasarán a acostumbrarse a la de pago, más reflexiva, con mayor información y opinión... Para ello habrá que esperar todavía un tiempo, comprobar la evolución de este sector en los próximos años y confirmar la tendencia de cambio en el sector impulsada por los gratuitos.

8. Referencias bibliográficas

BALLESTEROS, Cecilia

2004: “¿Quién teme a la prensa gratuita”, en *Cuadernos de Periodistas*, 1. Madrid, Asociación de la Prensa de Madrid, pp. 30-38.

DE LA SERNA, Víctor

2004: “Ni tanto, ni tan calvo”, en *Cuadernos de Periodistas*, 1. Madrid, Asociación de la Prensa de Madrid, pp. 42-43.

EDO, Concha

2005: “El éxito de los gratuitos hace más visible la crisis de la prensa diaria de pago”, en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 11. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid, pp. 23-44.

ESCOLAR, Arsenio

2004: “Leer o no leer, ésa es la cuestión”, en *Cuadernos de Periodistas*, 1. Madrid, Asociación de la Prensa de Madrid, pp. 39-41.

LÓPEZ LITA, R.; FERNÁNDEZ, F.; DURÁN, A. (Eds.)

2002: *La prensa local y la prensa gratuita*. Castellón de la Plana, Universitat Jaume I.

NIETO, Alfonso

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

SABÉS, Fernando

2005: “Jóvenes y medios: encuentro o desencuentro” en *Cuadernos de Periodistas*, 5. Madrid, Asociación de la Prensa de Madrid, pp. 101-109.

2005: *Jóvenes y medios de comunicación en Aragón*. Huesca, Milenio.