

Información en veinte minutos

La llegada de la prensa de información general gratuita a España ha sido muy controvertida por la oposición de los medios impresos tradicionales, que temían una fuga de sus lectores. Las dos principales cabeceras, respaldadas por grupos escandinavos, se han asentado finalmente, demostrando que la batalla no es tanto por la audiencia como por la publicidad.

A pesar de su aparente novedad en el panorama mediático, la prensa gratuita tiene antecedentes remotos en la *penny-press* estadounidense, los diarios que consumía la clase obrera norteamericana de mediados del siglo XIX. Estas publicaciones, cuyo precio era de un centavo de dólar (*one penny*), tuvieron mucho éxito debido al fuerte componente sensacionalista que incorporaban.

Por otra parte, la prensa gratuita tiene un amplio historial en publicaciones especializadas, sobre todo de carácter cultural o alternativo, que han proliferado a lo largo del pasado siglo. Sin embargo, en Europa, su verdadero auge no se ha producido hasta los últimos años, gracias a la aparición de diarios de información general de rápido consumo, pensados para su distribución en los transportes públicos y para ser leídos en poco más de veinte minutos.

Estos “gratuitos” han surgido en un contexto mediático caracterizado por el estancamiento del número de lectores de periódicos y por la hostilidad de los medios impresos tradicionales, que temieron que la información gratuita restase lectores a sus propias cabeceras.

Es conocida la polémica por la que pasó el sector de la prensa gratuita en Francia, al igual que en España y en otros países de todo el mundo. Nada ha podido, sin embargo, contra el crecimiento del nuevo negocio, peculiar no sólo en cuanto a su distribución gratuita, sino también en cuanto a la forma de hacer periodismo, ya que se sintetiza en pocas páginas lo más relevante de la actualidad local, nacional e internacional de una forma fresca y ágil, lo cual permite al lector ponerse al día en pocos minutos.

Dos monstruos escandinavos

El grueso del sector de la prensa gratuita está dominado por dos grandes multinacionales, la sueca Metro Internacional (www.metro.lu) que edita diarios en cuatro ciudades españolas: Madrid, Barcelona, Sevilla y Zaragoza; dos latinoamericanas: Buenos Aires y Santiago de Chile; y diecinueve periódicos más en trece países y doce idiomas, y el grupo noruego 20 Minutos A.G. (www.20minutes.com) participado por la empresa de medios Shibsted.

Según los últimos datos del Estudio General de Medios (EGM), los diarios *20 Minutos* y *Metro* ocupan, respectivamente, el segundo y el tercer lugar entre los periódicos de información general más leídos en España, por detrás de *El País* y aventajando a *El Mundo*, *ABC* o *El Periódico*. En total, cada mañana ambas cabeceras ponen en circulación unos 600.000 ejemplares en territorio español.

La exitosa incursión de las dos multinacionales de la prensa gratuita en España no dejó indiferente a las empresas de prensa tradicional, que han considerado a los diarios *20 minutos* y *Metro* como incipientes amenazas para su propio mercado. En realidad, la disputa entre unas y otras editoras no se sitúa, como veremos, en el ámbito de la audiencia, sino en el de la publicidad.

Y es que tal como argumentan los editores de la prensa gratuita, sus diarios no suponen necesariamente una competencia, sino que pueden ser un complemento de los periódicos convencionales, ya que incluso crean nuevos lectores. El director adjunto de *Barcelona y Mas* lo dejó claro en el *I Congreso de Comunicación Local de la Universidad Jaume I*: «Nuestros lectores no compran diarios, o lo hacen esporádicamente. Creamos un hábito de lunes a viernes (...) Hay gente que lee la prensa gratuita y compra luego su periódico (...) luego leen, con mayor amplitud, lo que quieren saber con mayor detalle». Este extremo ha sido confirmado por algunos de sus lectores, que participan en diversos foros sobre el tema en Internet.

Proximidad y síntesis de la información

Algunas de las ventajas de los “gratuitos” son los bajos costes de producción (emplean a pocos periodistas) y distribución, ya que esta última se realiza a través de repartidores estratégicamente situados en los puntos neurálgicos de las metrópolis (estaciones de metro, paradas de autobús o lugares muy transitados).

La frescura del modo de afrontar la información en estos medios refleja una audiencia joven y urbana que se contrapone a la de la prensa tradicional, y que, además, resulta muy interesante para los anunciantes, debido no sólo al poder adquisitivo, sino a la larga expectativa de vida y consumo de este sector de población. En este sentido, los directivos de Metro Internacional, afirman que sus lectores ostentan una edad media de 35 años, mientras que los de la prensa de pago tienen una media de 41 años.

Los “gratuitos” logran un acertamiento de la información al usuario, así como una adaptación a su ritmo de vida. Según afirma Carlos Oliva, vicepresidente de Metro Internacional, «todas las personas tienen un espacio de tiempo por la mañana que pasan en los medios de transporte, en que pueden leer la prensa gratuita (...) un diario normal tendrían que leerlo al final del día», de manera que están informados desde que comienza la jornada laboral, en un «contexto editorial neutro». La información, dada de una forma sintética y fácil de leer, responde a las expectativas de usuarios que, según las encuestas, buscan noticias cortas, redactadas de forma clara y atractiva.

Sin embargo, el rasgo distintivo de este tipo de prensa, la gratuidad, puede conllevar también inconvenientes: el prejuicio de que por aquello que el consumidor no debe pagar no es de calidad ni creíble está latente. Sin embargo, este cliché no parece aplicarse a otros medios gratuitos como la radio, la televisión o Internet. Para evitarlo, los “gratuitos” han desarrollado una estrategia bajo las banderas de la imparcialidad y la objetividad que les ha conferido el respeto de sus lectores. Así, su única vía de ingresos, la publicidad, se somete a un férreo control que establece un límite máximo de anuncios (entre el 35 y el 48 por ciento del total del diario), evitando un eventual rechazo del lector ante una sobresaturación publicitaria. Además, los contenidos informativos y los publicitarios quedan celosamente separados.

Nacidos en un entorno hostil

La incursión de los diarios gratuitos en el mercado periodístico español no dejó indiferentes a las empresas de la prensa tradicional, que pensaron que los nuevos periódicos socavarían sus audiencias. Por ello se plantearon distintas estrategias ante lo que consideraron una amenaza incipiente. Así, la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE / www.aede.es) intentó regular la distribución de los gratuitos e incluso, en un principio, se negaron a que se incluyeran a los “gratuitos” en el Estudio General de Medios, una batalla de la que *20 Minutos* y *Metro* salieron finalmente victoriosos.

Ante las confrontaciones por el asentamiento de la prensa gratuita en Madrid, Barcelona o Sevilla, llegó a regularse por medio de una ordenanza el reparto de este tipo de prensa. Una norma del Consistorio madrileño prohíbe desde diciembre de 2001 el reparto a menos de 50 metros de los quioscos y en zonas donde se dificulte el paso o haya mucho tránsito. En Barcelona el Ayuntamiento instauró una tasa de distribución que a juicio de las editoras de los “gratuitos” es abusiva y arbitraria. El reparto, además, solamente puede realizarse, en las cuatro ciudades españolas, entre las 7 y las 11 de la mañana.

Pero los “gratuitos” no parecen tener inconvenientes únicamente en España. En Argentina, por ejemplo, el asentamiento de estos diarios acentuó la “guerra” existente entre los periódicos por ofrecer ediciones a precios cada vez más bajos. En Francia la lucha llegó a las manos, dada la oposición de los sindicatos ante la publicación de *Metro París*: la intención de distribuir en las calles parisinas los primeros 200.000 ejemplares provocó escaramuzas entre repartidores y afiliados de la rama de impresión de la Confederación General del Trabajo, y el cargamento de varios camiones de reparto del periódico quedó esparcido por las calles más

céntricas de la ciudad. Enfrentamientos similares se repitieron en Marsella, donde el lanzamiento iba a ser simultáneo.

A pesar de la oposición que generalmente encuentran los “gratuitos” en las editoras de diarios de pago, en otras ocasiones los tradicionales optan por imitar a sus enemigos. Este fue el caso del prestigioso *The Washington Post*, que lanzó en agosto pasado su propio diario gratuito con el objetivo de atraer a un mercado joven. El nuevo diario, *Express* (www.washingtonpost.com/wp-srv/express), descrito por el responsable del proyecto como «un resumen de noticias, muchas pequeñas notas y reportajes de ocio y consumo», tuvo una tirada inicial de 140.000 ejemplares y también fue duramente criticado por la competencia en su ciudad.

A pesar de las controversias, no parece que la prensa gratuita pueda llegar a desbancar a la de pago, puesto que se limita a mantener informado de forma escueta a un sector de población que antes no leía los periódicos. Aquellas personas que deseen acceder a contenidos más elaborados y profundos continuarán acudiendo a los diarios tradicionales, cuyo mayor número de páginas ofrece informaciones más completas. Eso sí, la batalla por las audiencias no es tal, sino que se convierte, cada día más, en la batalla por la publicidad, ya que los tradicionales habrán de retener a sus anunciantes para que no se desplacen a las páginas de otros con un calado en sectores de población distintos a sus lectores, pero no por ello menos atractivos.

Noemí Sanjuan