

IMPACTO DE LA PRENSA GRATUITA EN LOS JÓVENES: ALGUNAS CLAVES DEL FENÓMENO MEDIÁTICO

María Arroyo Cabello

Universidad Católica San Antonio de Murcia

msarroyo@pdi.ucam.edu

Introducción

A mediados de los noventa surgió en el panorama periodístico un nuevo fenómeno mediático: los diarios gratuitos, que en poco tiempo han logrado penetrar en un ámbito predominantemente joven; muy deseado por la publicidad, y al que no llegaban los diarios de pago.

Hasta la aparición de la prensa gratuita el consumo de la prensa diaria entre los jóvenes de 14 a 24 años venía manifestando un descenso continuado en la difusión¹. Pero ya en 2003, la Asociación de Editores de Diarios de España (AEDE) advertía de cierta recuperación del sector entre los mayores de 14 años.

Según la WAN² (Asociación Mundial de Periódicos) este incremento coincide con la presencia de los diarios gratuitos en las grandes ciudades, donde el consumo entre menores de 35 años es el doble que en los demás títulos³.

Para cualquiera que observe en la calle la entrega en mano de estos diarios, es evidente que la prensa gratuita se distribuye principalmente a jóvenes y adolescentes a la entrada de centros educativos o en transporte público. En consecuencia, se puede decir que la prensa gratuita ha generado un perfil de lectores bastante diferente al de los periódicos convencionales, incorporando segmentos de la población como mujeres y jóvenes urbanos, de ambos sexos, formados y activos, no habituados a la lectura.

Ahora bien, ¿cuáles son las claves de un producto que ha conseguido interesar a la “generación@”, un target que ha demostrado preferir los periódicos digitales a los de papel?

¹ Como puede apreciarse en el Informe Anual de la Profesión Periodística 2005, Asociación de la Prensa de Madrid.

² Cuya página web es: www.wan-press.org

³ Citado por RUIZ ANTÓN, F., “Las promociones elevan la difusión de la prensa diaria en España, que sigue sin atraer a los jóvenes”, *Informe Anual de la Profesión Periodística 2004*, Asociación de la Prensa de Madrid, p.132.

Los jóvenes pueden haber encontrado en la prensa gratuita unas condiciones de gratuidad y proximidad (adquisición sin pasar por el quiosco) y un formato de lectura rápida, que constituye una excepción en la prensa diaria y un acicate para el consumo.

Además, la prensa gratuita ofrece contenidos muy accesibles, de carácter generalista, donde prima el entretenimiento. Unos contenidos con profusión de noticias triviales y anecdóticas, cuya única pretensión es hacer pasar un buen rato al lector con historias curiosas, amenas y divertidas. Una fórmula que apuesta por la oferta de servicios, una de las prioridades en la agenda de los gratuitos, en la que puede encontrarse una guía muy completa de espectáculos y posibilidades para llenar el tiempo de ocio o el fin de semana. Todo ello hace de la prensa gratuita un medio muy atractivo para los jóvenes, que requiere, sobre todo, poco esfuerzo: un factor importante para la “generación@”.

Sin embargo, conviene recordar que el modelo de negocio de los gratuitos se sustenta en la búsqueda de la máxima rentabilidad, aunque -a veces- la calidad informativa se resienta y los contenidos se confundan con el sensacionalismo. En este sentido, conviene alertar a los padres de la probabilidad de encontrar temas e imágenes eróticos en algunos gratuitos con tiradas millonarias; y advertir que la mayor parte de la publicidad que aparece en estos periódicos se dirige a los adolescentes, un target muy vulnerable a las tendencias de la moda.

1. Tipología de los diarios gratuitos

La primera experiencia de la prensa gratuita en España se produce a mediados de los noventa en torno a las grandes ciudades de Cataluña, el País Vasco y Valencia⁴, pero su auténtico despegue comienza con la llegada de las multinacionales escandinavas editoras de *Metro* y *20 Minutos*. Al inicio del nuevo siglo los grandes grupos españoles, Vocento y Recoletos, entran en el mercado de los gratuitos con nuevos títulos como el diario *Qué!* El último en incorporarse ha sido el Grupo Planeta con *ADN*.

Se trata de un nuevo fenómeno mediático sin precedentes, dominado por la industria de la comunicación, sólo comparable con el nacimiento de Internet, que al igual que el soporte electrónico ha recibido una magnífica acogida entre los jóvenes⁵.

⁴ La irrupción de la prensa gratuita en España comienza en 1992 con *Mini Diario de Valencia*, que es el primer gratuito de España y el decano de los gratuitos europeos. Para más datos, NIIETO, A., *La prensa gratuita*, Eunsa, Pamplona, 1984.

⁵ Durante 2003 continúa la expansión de la prensa gratuita, con especial incidencia en los jóvenes, que se perfilan como el principal mercado. ARROYO, María, “La prensa en la democracia (1982-2005)”, *Los medios de comunicación en la democracia (1982-2005)*. Prensa, radio y televisión. Internet y Grupos de comunicación, Fragua Comunicación, Madrid, 2006, p.44

Las empresas editoras y los grandes grupos han lanzado productos nuevos destinados especialmente a los jóvenes, un público sensible a los impactos publicitarios y, por tanto, interesante para los anunciantes. De este modo, se ha producido el relevo de periódicos de pago por los gratuitos que están invadiendo el mercado del periodismo impreso con ofertas de contenidos encaminadas a captar lectores jóvenes.

20 Minutos es el pionero de prensa diaria gratuita en España con unos orígenes que se remontan a 1999. Pertenece a Schibsted, un grupo de comunicación noruego fundado en 1839 con fuerte presencia en los países escandinavos, Francia, Suiza y España. El director general de *20 Minutos* es José Antonio Soler y el director editorial Arsenio Escolar, ambos periodistas con amplia trayectoria profesional.

Con un formato tabloide de 28 páginas, *20 Minutos* “el primer diario que no se vende” como dice su eslogan, utiliza cuatro colores para componer y se caracteriza por incluir una gran foto en primera página, normalmente de gente joven. Los concursos, las secciones interactivas a través de www.20minutos.es lo hacen muy atractivo para los jóvenes.

Las peculiaridades del modelo se resumen en el recurso a la publicidad como única fuente de financiación, el método de distribución directa, la ausencia de línea editorial con objeto de interesar a todos y la atención preferente a temas en los que otros diarios apenas reparan.

Desde el 2000 están presentes en Madrid y Barcelona, a partir de 2003 en Sevilla y Zaragoza, en 2004 en Valencia y Alicante, en 2005 en Málaga, Granada, Murcia, Córdoba, Bilbao, Valladolid, Vigo y A Coruña. *20 Minutos* tiene una media de 2.407.000 lectores (EGM, abril 2006), lo que le convierte en el diario de información general más leído de España.

El segundo diario gratuito que irrumpe en el mercado español en el año 2000 es *Metro Directo*, que forma parte igualmente de una multinacional del sector, Metro Internacional S.A., el grupo de prensa más grande del mundo, con más de 18,5 millones de lectores diarios.

En España se estima en 1,9 millones de personas las que leen *Metro* cada día en 42 provincias y más de 50 ciudades en las que se distribuye. En junio de 2003, Metro News S.L. lanzó la nueva edición digital del periódico *Metro*, que puede leerse a través de www.metrodirecto.com

El éxito de *Metro* reside, aparte de la gratuidad, en un formato en el que el anuncio tiene valor informativo y en una audiencia urbana joven y activa con poco poder

adquisitivo. El 7% de sus lectores son adolescentes entre 14 y 19 años y el 14% son jóvenes entre 20 y 24 años⁶.

La portada en color con abundantes fotos y el empleo de grandes titulares hacen de *Metro Directo* un periódico con 24 páginas muy dinámicas que conectan enseguida con el público más joven.

El tercer diario gratuito es *Qué!*, perteneciente al Grupo Recoletos, cuyo primer número sale a la calle el 17 de enero de 2005 con ediciones propias en 12 capitales de provincia⁷. *Qué!* cuenta con 7.500 puntos de distribución repartidos por A Coruña, Vigo, Asturias, Bilbao, Madrid, Zaragoza, Valencia, Alicante, Mallorca, Barcelona, Sevilla y Málaga. Iniciaba su andadura con una tirada de un millón de ejemplares y sin miedo a la competencia, quizás porque el Grupo Recoletos contaba ya con experiencia en la prensa gratuita: es líder en el segmento de la medicina y la salud con *Diario Médico* y en el universitario con *Gaceta Universitaria*. Por otra parte, se trata de un grupo que fue pionero en los semanarios locales gratuitos, proyecto que luego abandonaría. El diario *Qué!* está editado por Factoria de Información, S.A., Mariano Natera es el director general y Ana I. Pereda la directora⁸.

Se trata de un periódico de 32 páginas con un diseño muy visual, en el que las fotos se distribuyen en la primera página formando un mosaico en color que impacta a primera vista. El color, los ladillos y la combinación de titulares de diferentes tamaños hacen de *Qué!* un periódico similar a sus competidores, y sin embargo diferente.

El cuarto diario gratuito de distribución nacional es *ADN*, que surge en marzo de 2006, perteneciente al Grupo Planeta. El proyecto nace con una tirada de un millón de ejemplares en un momento de dura competencia cuando ya existían tres diarios gratuitos de cobertura nacional.

Desde el primer momento en *ADN* se apostaba por la calidad de un diario muy urbano, serio y muy afincado en la realidad de cada zona. No en vano la idea es incorporar socios locales en las ciudades en las que se distribuye. Para ello cuenta con la participación de seis editoras regionales: *La Voz de Galicia*, Grupo Joly, *La Información de Navarra*, *Heraldo de Aragón*, Grupo Promotor Salmantino y el Grupo Serra Baleares.

⁶ Fuente. www.metrodirecto.com (Fecha de consulta 6/10/2006)

⁷ www.quediario.com/quiensomos.html (Fecha de consulta 4/10/06)

⁸ *Periodistas 21* de 1 de junio de 2004. Esta publicación y el diario *El Mundo* dieron en su momento bastante información sobre la gestación de este gratuito. <http://periodistas21.blogspot.com> (Fecha de consulta 5/10/2006)

Las páginas comunes se elaboran entre Madrid y Barcelona y la editora Página Cero se encarga de la estructura central del diario para Madrid, Barcelona y Valencia, ciudades en las que no hay socios locales. En el resto de plazas, se han constituido sociedades con cada uno de los editores regionales, que gestionan tanto la información como la publicidad local⁹.

Dirigido por Albert Montagut, *ADN* se caracteriza por su claridad visual, que logra con una gran foto y un sencillo resumen. Utiliza cuatro colores en sus 32 páginas y se diferencia del resto por el uso moderado de las fotos y de los titulares, lo que le dan un aspecto más serio.

2. Datos de consumo

En el momento presente las datos de audiencia conjunta de los cuatro diarios gratuitos que hemos incluido en este trabajo superan los 6 millones de lectores y uno de ellos, *20 Minutos* lidera el ranking de medios impresos según los datos que ofrece la Asociación para Investigación en Medios de Comunicación (AIMC), como se puede ver en la tabla 1.

Tabla 1. Índice de audiencias de la prensa diaria gratuita

Diarios	Lectores	Periodo
<i>20 Minutos</i>	2.448.000	Oct-2005/mayo-2006
<i>Metro Directo</i>	1.721.000	
<i>Qué!</i>	1.900.000	
<i>ADN</i>	1.047.000	

Fuente: EGM, 2006

20 Minutos es el líder de la prensa diaria gratuita, pero también de la prensa de pago, el segundo puesto es para el deportivo *Marca* (2.418.000 lectores) y el tercero para *El País* (1.970.000), seguido a corta distancia por el gratuito *Qué!*.

Evidentemente, la prensa gratuita ha dado un vuelco al mercado de la prensa modificando el ranking y contribuyendo al aumento de la difusión del sector, un sector que se encontraba en declive frente al empuje de los periódicos digitales e Internet.

Pero, ¿cuál es el perfil de los consumidores de prensa gratuita que han hecho posible la recuperación de la prensa de papel?

⁹ Entrevista a José Sanclemente, consejero delegado del gratuito del Grupo Planeta. www.periodistadigital.com/periodismo/object.php?o=289580 (Fecha de consulta: 13/10/2006)

Si reparamos en la evolución del consumo de prensa entre los jóvenes, nos encontramos con un descenso continuado en los últimos siete años y una tendencia leve de recuperación en el 2004, como vemos en la tabla 2.

Tabla 2. Evolución de jóvenes lectores de prensa diaria (1997-2004)

Edad	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
14 a 19	9,2	8,5	7,8	7,3	6,5	6,0	6,0	6,3
20 a 24	11,8	10,8	10,8	10,8	9,9	9,2	9,1	8,8

Fuente: AIMC, EGM¹⁰ y elaboración propia

Recuperación que puede deberse a la prensa gratuita, como se advierte en la tabla 3, donde los gratuitos son los diarios preferidos por los jóvenes entre 20 y 24 años, y asimismo por los adolescentes, aunque detrás de la prensa deportiva.

Tabla 3. Hábitos de consumo de prensa entre los jóvenes

Edad	Total lectores	Diario de pago	Diarios gratuitos	Prensa inform. general	Prensa deportiva	Prensa económica	Suplementos semanales
14 a 19	5,8	5,4	8,2	4,8	8,9	1,5	5,4
20 a 24	8,5	8,0	12,5	7,8	12,3	4,1	7,2

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística 2005

Por otra parte, ya en 2003 el Estudio General de Medios indicaba que más del 50% de los lectores de gratuitos son jóvenes menores de 34 años, de ellos un 26% de edades comprendidas entre 25 y 34 años, un 14% entre los 20 y 24 años y un 10,5% entre 14 y 19 años¹¹.

Por tanto, el perfil de los lectores de diarios gratuitos es un público joven bastante diferente al de los lectores de periódicos de pago. El diario deportivo *Marca* es el líder indiscutible entre este segmento de la población, pero le siguen a corta distancia *Metro* y *20 Minutos*.

¹⁰ Informe Anual de la Profesión Periodística 2005, Asociación de la Prensa de Madrid.

¹¹ Informe citado por BLANCO CASTILLA, E., "El desarrollo de la prensa gratuita en España: claves de un éxito", *Informe Anual de la Profesión Periodística 2004*, Asociación de la Prensa de Madrid, p.143

En resumen, actualmente cuando el consumo de prensa gratuita está creciendo entre los jóvenes, es el momento de reflexionar sobre los contenidos, dada la repercusión que tienen en la formación de los menores y en la transmisión de valores.

3. Análisis de los contenidos

En general los diarios gratuitos buscan atraerse a la juventud con contenidos sin compromiso político ni ideológico y se definen neutrales cuando en realidad están editorializando en temas referentes a los derechos humanos, la familia y la religión. Aunque no todos los diarios gratuitos son iguales, los cuatro diarios estudiados adoptan el patrón de la cultura dominante con discursos que ridiculizan las creencias, por un lado, y admiten el divorcio exprés o la transexualidad, por otro. La publicidad tampoco escapa a lo políticamente correcto: por ejemplo, el anuncio de una clínica de reproducción asistida para la compra de óvulos.

Las secciones dirigidas a los jóvenes, como pueden ser los concursos, las encuestas sobre cantantes o actrices de moda, los blogs, incluso el horóscopo, abordan, a veces, asuntos muy íntimos de la vida afectiva y sexual de los lectores.

En su búsqueda de lectores jóvenes, la prensa gratuita concede gran importancia a las imágenes, como sucede en *20 Minutos*, cuya primera página suele incluir mujeres jóvenes y bellas¹² como reclamo.

Pero no sólo los contenidos y las imágenes están pensados para captar a la audiencia juvenil, también el lenguaje que utilizan estos periódicos resulta muy familiar para los chicos de hoy.

Mientras la prensa de pago se ha quedado muy alejada de la generación actual, a pesar de los esfuerzos realizados los últimos años en suplementos especializados, por ejemplo, “Tentaciones” de *El País* o “Aula” de *El Mundo*, por el contrario, la prensa gratuita está pensada para una audiencia joven que no consume prensa convencional.

Por esta razón, la agenda de los gratuitos se configura con contenidos muy accesibles, de carácter generalista, donde priman la información de proximidad, las páginas de deportes, la sección de servicios y espectáculos y los suplementos juveniles. En definitiva, se trata de un modelo creado para el entretenimiento, por lo que proliferan

¹² “Si queremos llegar a los jóvenes de ambos sexos, debemos contar noticias que interesen a ese público, sin resabios machistas y con presencia permanente de mujeres y de jóvenes en la primera página y en las demás”. MARTÍNEZA SOLER, J.A., “La prensa gratuita de calidad y la profesión periodística. 20 Minutos que cambiaron nuestro mundo”, *Informe Anual de la Profesión Periodística 2005*, Asociación de la Prensa de Madrid, p.208

las noticias triviales y anecdóticas, los sucesos sorprendentes y los comentarios sobre la vida sentimental de personajes conocidos en el ámbito juvenil.

La frecuencia de noticias truculentas, las imágenes y el tratamiento superficial de algunos temas asemeja la prensa gratuita a los diarios sensacionalistas británicos; por otra parte, nada raro ya que los antecedentes de la prensa gratuita se hallan en los diarios populares de mediados del XIX¹³.

En resumen, la prensa gratuita es un producto comercial que, como dice Mónica Figueras de las revistas juveniles, no se basa en la filosofía del periodismo especializado ni en el periodismo de servicio, sino que en todo caso es un servicio a los anunciantes¹⁴.

4. Algunas claves del impacto

Hace quince años los editores norteamericanos ya hablaban de la renovación del lenguaje y de la elaboración de contenidos más próximos a las inquietudes e intereses de la juventud, como estrategias para captar lectores.

Al parecer, muchos apuntaban a los contenidos como causa primordial del bajo índice de lectura de periódicos entre los menores de 24 años, y proponían la búsqueda de temas emergentes que interesaran a las nuevas generaciones como los deportes, la música, las nuevas tecnologías o los servicios multimedia¹⁵.

La falta de tiempo para la lectura aconsejaba a la prensa del futuro ofrecer periódicos asequibles y fáciles de leer, con textos breves y concisos, espacios ordenados y bien distribuidos, y todo ello acompañado de abundante material gráfico¹⁶.

Pues bien, la prensa gratuita ha sabido aplicar estas recomendaciones a su modelo informativo y de este modo ha conseguido penetrar en un ámbito antes vedado para la prensa. Los diarios gratuitos han modificado la superficie redaccional, distribuyendo

¹³ El modelo de la “penny-press”, como se conocía a la prensa popular en los Estados Unidos, cultivaba la información haciendo hincapié en los sucesos llamativos, deportes y noticias locales. Un tipo de prensa pensada para los que no leían periódicos, con ilustraciones, y sin contenido político para centrarse en asuntos de la vida cotidiana. ARROYO, M., “La prensa gratuita: ¿un nuevo modelo informativo?”, Actas III Congreso Internacional de Prensa y Periodismo Especializado (historia y realidad actual), Guadalajara, 2006 (en prensa)

¹⁴ Entrevista a Mónica Figueras en *Mujeres en portada. Estudio de las revistas juveniles con perspectiva de género*, Asociación de Mujeres Jóvenes de Asturias., Instituto Asturiano de la Mujer. www.educacionenvalores.org/IMG/pdf/Mat_31_mujeresjovenes.pdf. p.29 (Fecha de consulta 13/10/06)

¹⁵ Cfr. LÓPEZ, M., *Nuevas competencias para la prensa del siglo XXI*, Paidós, Barcelona, 2004.

¹⁶ Cfr. IGLESIAS, F., *Marketing periodístico*, Ariel Comunicación, Barcelona, 2001, p.72

muchas noticias en cada página pero muy resumidas, apenas unas cuantas líneas¹⁷, con el fin de facilitar a los jóvenes una lectura rápida del periódico.

Por otro lado, el modelo de negocio de los gratuitos ha resultado un éxito que puede resumirse en la distribución gratuita de un producto a un público con poco poder adquisitivo y la venta de espacios para la publicidad, basada en el número de lectores jóvenes con un perfil atractivo para los anunciantes¹⁸.

Pero sobre todo los diarios gratuitos, sabedores de la familiaridad de sus lectores con Internet, han potenciado la práctica del periodismo interactivo en todas sus secciones. Esta posibilidad de participación ciudadana a través de la web del diario, es –en mi opinión- el principal atractivo que tiene la prensa gratuita para una generación que ha crecido con la consola de videojuegos y el teléfono móvil.

Conclusiones

- La prensa gratuita ha generado un perfil de lectores jóvenes, muy deseado por la publicidad y al que no llegaban los periódicos de pago.
- Los cuatro diarios gratuitos *Metro*, *20 Minutos*, *Qué!* y *ADN*, pertenecientes a multinacionales o grandes grupos de comunicación, tienen más de 6 millones de lectores.
- De ellos el 50% son jóvenes menores de 34 años, un 26% de edades comprendidas entre los 25 y 34 años y un 14% entre los 20 y 24 años. El 10% son adolescentes entre 14 y 19 años.
- Para estos jóvenes el diario líder es *Marca* seguido a corta distancia por *Metro* y *20 Minutos*.
- La prensa gratuita ha creado un modelo informativo que conecta con una generación de escaso poder adquisitivo, habituada al uso de las nuevas tecnologías y que dedica poco tiempo a la lectura.
- En este aspecto, los gratuitos les ofrecen gratuidad, formato de lectura rápida y contenidos próximos a sus intereses e inquietudes.

¹⁷ “El folio y la hora ya han pasado a la historia para los más jóvenes. Ajustar las medidas de tiempo y espacio a la vida actual; es decir, el folio y la hora, pasamos a la línea y al minuto. En *20 Minutos* tenemos secciones cuyas noticias se deben leer en 20 segundos (o sea, cuatro líneas)”. MARTÍNEZ SOLER, J.A. Op.Cit. p.208

¹⁸ MARTÍNEZ SOLER, J.A. Op.Cit. p.209

- Además de una amplia oferta de servicios y espectáculos con un lenguaje muy familiar para ellos y, sobre todo, la posibilidad de participación a través de las secciones interactivas.
- Un periódico pensado para los anunciantes y que consumen los menores. En este punto, los diarios gratuitos, al buscar la máxima rentabilidad, siguen los principios que marca la cultura relativista dominante; por lo que pensamos que muchos de sus contenidos no son pertinentes para menores.

Bibliografía

ARROYO, M., “La prensa en la democracia (1982-2005)”, *Loa medios de comunicación en la democracia (1982-2005). Prensa, radio y televisión. Internet y Grupos de comunicación*, Fragua Comunicación, Madrid, 2006.

ARROYO, M., “La prensa gratuita: ¿un nuevo modelo informativo?”, *Actas III Congreso Internacional de Prensa y Periodismo Especializado (historia y realidad actual)*, Guadalajara, 2006 (en prensa).

BLANCO CASTILLA, E., “El desarrollo de la prensa gratuita en España: claves de un éxito”, *Informe Anual de la Profesión Periodística 2004*, Asociación de la Prensa de Madrid.

IGLESIAS, F., *Marketing periodístico*, Ariel Comunicación, Barcelona, 2001.

Informe Anual de la Profesión Periodística 2004, Asociación de la Prensa de Madrid.

Informe Anual de la Profesión Periodística 2005, Asociación de la Prensa de Madrid.

LÓPEZ, M., *Nuevas competencias para la prensa del siglo XXI*, Paidós, Barcelona, 2004.

MARTÍNEZ SOLER, J.A., “La prensa gratuita de calidad y la profesión periodística. 20 Minutos que cambiaron nuestro mundo”, *Informe Anual de la Profesión Periodística 2005*, Asociación de la Prensa de Madrid.

NIETO, A., *La prensa gratuita*, Eunsa, Pamplona, 1984.

RUIZ ANTÓN, F., “Las promociones elevan la difusión de la prensa diaria en España, que sigue sin atraer a los jóvenes”, *Informe Anual de la Profesión Periodística 2004*, Asociación de la Prensa de Madrid.

www.wan-press.org

www.metrodirecto.com

www.diarioadn.com

www.20minutos.es

www.quediario.com/quiensomos.html

<http://periodistas21.blogspot.com>

www.periodistadigital.com/periodismo/object.php?o=289580

www.educacionenvalores.org/IMG/pdf/Mat_31_mujeresjovenes.pdf