

Prensa diaria gratuita en España: claves del éxito de un fenómeno mediático¹

Free daily press in Spain: the keys of the success of a mediatic phenomenon

Sonia Parratt. Universidad Complutense de Madrid

Jesús del Olmo. Universidad Rey Juan Carlos

Recibido: 1-IV-2011 – Aceptado: 6-XI-2011

Resumen:

Con este trabajo sobre la prensa diaria gratuita de información general en España se pretende completar las investigaciones parciales que existen sobre un fenómeno que lleva ya algunos años causando un considerable impacto en el panorama general de la prensa española. Conocer sus orígenes, sistematizar los principales rasgos que lo caracterizan, y analizar los motivos de su buena acogida y los posibles retos que estaría planteando a los periódicos de pago, además de presentar los datos más recientes sobre distribución de cabeceras e índices de lectura, son los objetivos que se persiguen. Se completa este análisis descriptivo con una observación de los últimos acontecimientos que abre una interrogante sobre el si el éxito de este modelo perdurará en el futuro.

Palabras clave:

Medios de comunicación, prensa, diarios, gratuita, España

Abstract:

This work about the free daily press in Spain aims to complete the partial studies on a phenomenon that has been causing a considerable impact on the Spanish press. To know its origins, systematize its main features, analyze the reasons of its success and the possible challenges it could be posing to payed for newspapers, as well as presenting the most recent data about distribution and readership, are the objectives pursued. This descriptive analysis is completed with an observation of the latest news about these newspapers which leads to wonder if their success will remain in the future.

Keywords:

Mass media, press, dailies, free, Spain

¹ Este artículo forma parte de un proyecto de investigación financiado por el Ministerio de Educación y Ciencia titulado *El modelo actual de diarios gratuitos en España: desarrollo, contenidos, usos y gratificaciones percibidos por la audiencia* (SEJ2007-66380/SOCI) y realizado durante el periodo 2007/2010.

1. Introducción

Si se tiene en cuenta que la prensa diaria gratuita ha sido calificada como “un nuevo fenómeno mediático sin precedentes, sólo comparable con el nacimiento de Internet” (Arroyo, 2006: 3), no es de extrañar que haya sido objeto de investigaciones realizadas desde diversas perspectivas, la mayoría de ellas referidas a aspectos parciales como el análisis de cabeceras específicas (Sabés, 2008), visiones generales llevadas a cabo hace casi una década (Sporstøl, 2003), o la recepción de este tipo de prensa en determinados grupos sociales como los jóvenes en general (Barbeira; García; Villanueva, 2006; Arroyo, 2006), los estudiantes universitarios (Santos; Pérez, 2010), o los inmigrantes (Santos, 2008).

El análisis que se presenta en este artículo se inscribe dentro de una macro investigación global y comparada dirigida a estudiar la prensa gratuita y sus efectos en tres grandes ámbitos: la industria de los medios de difusión, el ejercicio de la profesión periodística y las relaciones con los lectores. Respecto al primero de esos ámbitos, los diarios de información general de pago están viendo cómo disminuyen cada vez más sus ventas al tiempo que se encuentran con una nueva modalidad de prensa (la gratuita) que acapara el interés de algunos grupos sociales estratégicos como son los jóvenes o los emigrantes. Por otra parte, el modelo gratuito implica para la profesión periodística la incorporación de nuevos formatos y diseños, contenidos distintos a los habituales, novedosas fórmulas redaccionales y la plena incorporación del uso de nuevas tecnologías en su trabajo. Y en lo que respecta a las audiencias, plantea nuevas formas de entretenimiento distintas a las de la prensa tradicional y una interacción inédita con el medio.

Lo que se muestra a continuación es la parte introductoria del citado proyecto y en ella se sistematizan los principales rasgos de la prensa diaria gratuita española de información general (orígenes, características y tipología) y se presenta un mapa actualizado de la distribución e índices de lectura de cabeceras gratuitas en España. Seguidamente, se analizan los motivos que hacen que este modelo funcione, los retos que podría estar planteando a los medios de pago teniendo en cuenta aspectos formales, de contenido y empresariales, y las principales críticas que recibe. Como conclusión, tras observar los datos más recientes sobre la situación de estos diarios, se plantea la interrogante de si serán capaces de mantener su éxito en el futuro.

2. Antecedentes y características

A la hora de indagar sobre los orígenes de la prensa gratuita actual, entendida como la publicación periódica que llega al lector sin coste directo alguno para él y financiada enteramente con ingresos procedentes de la publicidad, algunos autores aluden a la *Feuille du Bureau d'Adresses* editada en Francia a partir de 1630, que “con los nombres y direcciones de los locales que tenía abiertos al público, es pionera de las publicaciones publicitarias y el precedente más antiguo de las publicaciones periódicas” (Edo, 2005: 26). Otros ven antecedentes en los llamados *free sheets* de los comienzos de la revolución

industrial a mediados del XVIII, que eran publicados semanalmente y utilizados fundamentalmente como plataforma publicitaria para pequeños negocios locales al tiempo que suministraban algunas noticias y servicios para los vecinos de la zona (Bakker, 2002b: 78).

También se apunta a algunas publicaciones publicitarias de los siglos XVIII y XIX cuyos contenidos eran exclusivamente anuncios y que eran gratuitas, pero sobre todo a los periódicos en los que intervenían los gobiernos mediante las subvenciones y a los diarios populares (la prensa conocida como *penny press*) de mediados del XIX. Es en esa época cuando comienzan a surgir algunas formas indirectas de gratuidad, como el envío sin coste del periódico al lector durante un tiempo determinado para fomentar la suscripción, los regalos o la inserción gratuita de anuncios procedentes de suscriptores (Nieto, 1984: 754).

En el caso de España, especialmente a finales del siglo XX se extendieron las ediciones gratuitas especializadas dirigidas a sectores profesionales muy concretos. También han existido y siguen existiendo toda una serie de publicaciones de carácter local o comarcal que incorporan, además de información general de actualidad, una gran cantidad de pequeños anuncios con ofertas de ocio, comerciales, culturales, laborales o deportivas de una zona concreta, y que en su mayoría suelen tener una periodicidad semanal, quincenal o mensual (Edo, 2005: 32-33). Sobre las causas de su aparición señala Andreu Casero (2002: 2) que, además de surgir como respuesta a la necesidad de cubrir un hueco en el panorama periodístico que es el de la información de proximidad, los menores imperativos económicos y de inversión que plantean y sus posibilidades de adaptación a los mercados publicitarios locales, caracterizados por una mayor flexibilidad, hacen de este sector un campo especialmente propicio para la aparición de nuevas iniciativas empresariales.

Si bien suele hablarse de la prensa gratuita moderna como un fenómeno novedoso, cuenta ya con 16 años de vida. En febrero de 1995 se distribuye el primer número de *Metro* en la red de transporte público de Estocolmo. Esta área nórdica cuyo epicentro es la capital sueca es precisamente, junto con Japón, aquella donde más diarios por mil habitantes se leen en todo el mundo (Parratt, 2011: 33). Dinamarca, apunta Piet Bakker (2007: 22 y 25), después de que se lanzaran cinco gratuitos a la calle en agosto de 2006, se convirtió en solo dos meses en el mercado de prensa más competitivo de Europa al alcanzar la prensa gratuita el 60% del total de la tirada nacional. En el caso de Islandia la cifra llegó al 75%.

En cuanto a las características de las publicaciones que responden a lo que hoy se entiende como prensa gratuita, entre ellas se encuentran el hecho de que su edición corre a cargo de empresas privadas u organismos institucionales y que tienen una calidad de impresión (y a menudo de los contenidos) inferior a la de la prensa de pago (Edo, 2005: 32). A ello se suman el protagonismo del color, que va desde la tipografía hasta el fondo de las páginas, y un mayor dinamismo en el tratamiento de las imágenes e infografía, con abundantes recortes y montajes que traen como consecuencia una brevedad de las unidades redaccionales y la proliferación de titulares cortos, además de cierto desorden de las secciones, cuya estructura y agrupación no siempre quedan claras (Sabés, 2008: 107).

También se caracterizan por unos contenidos eminentemente locales, un tamaño que no suele superar las 32 páginas, y por estar pensadas para leer en poco tiempo, aproximadamente 20 minutos. En consecuencia, cuentan con plantillas de periodistas inferiores a las de los diarios de pago. En lo que respecta a los lectores, se dirigen a un público general de las áreas metropolitanas e incorporan segmentos de la población como mujeres y jóvenes urbanos, formados y activos pero no habituados a la lectura de prensa (Arroyo, 2006: 1), e inmigrantes.

Por último, estos periódicos se editan solamente de lunes a viernes (con la excepción de Estocolmo y Hong Kong, donde el diario *Metro* cuenta con ediciones especiales de fin de semana) y tienen un sistema de distribución comparativamente más barato que la prensa convencional, principalmente a través de los sistemas de transporte público locales. Se reparten fundamentalmente en grandes superficies comerciales y de negocios, en hospitales y centros de salud, junto a las bocas de metro y en lugares habituales de paso de los jóvenes, como son la entrada de centros educativos y de ocio o junto a las paradas de transporte público. En algunas zonas de Islandia y Zurich también se distribuyen a domicilio.

3. El mapa español

Las publicaciones de distribución gratuita en España han sido impulsadas tradicionalmente desde la Administración, asociaciones cívicas, empresas ajenas al periodismo y profesionales independientes. Las que aquí se analizan (y que son calificadas como prensa gratuita moderna) son iniciativas procedentes de editoras respaldadas por grandes grupos de comunicación internacionales, y en algunos casos nacionales, con un objetivo claro, que es el beneficio económico (Parratt, 2011: 34). Se enmarcarían en el modelo que Piet Bakker (2002: 183) denomina de invasión: empresas no locales o extranjeras entran en un mercado como han hecho Metro International y Schibsted con *Metro* y *20 minutos* respectivamente en algunos países europeos, entre ellos España.

Aunque fue en 1992 cuando salió a la luz *Mini Diario* de Valencia, el verdadero nacimiento de los periódicos gratuitos generalistas en España se sitúa en el año 2000 con *Madrid y m@s*, que pasó a llamarse *20 minutos* en 2001 con la entrada en la sociedad del grupo noruego Schisted, el fondo de inversión Apax y el banco suizo A&A Actienbank. “El primer diario que no se vende”, como dice su eslogan, llegó a Barcelona unos meses más tarde, a Sevilla y Zaragoza en 2003, a Valencia y Alicante en 2004, y a Málaga, Granada, Murcia, Córdoba, Bilbao, Valladolid, Vigo y A Coruña en 2005. Su gran competidor hasta su desaparición a comienzos de 2009, *Metro Directo*, pertenecía a la empresa Metro Internacional, uno de los grupos de prensa más grandes del mundo. Apareció en Barcelona y Madrid en 2001, y llegó a repartirse en más de 50 ciudades de la geografía española. En 2005 el grupo español Recoletos sacó a la calle *Qué!* en 12 capitales de provincias y en 2006 la sociedad Editorial Cero, con la participación del grupo Planeta y de algunas editoras locales, lanzó *ADN* en 14 ciudades españolas.

Junto con estos grandes diarios gratuitos han ido surgiendo otros de menor entidad en diferentes áreas de la geografía española, como *¡Qué pasa!*, editado en Málaga, o *El Nervión*, ambos en 2001. La característica común a todos ellos es que

llegan a las ciudades más pobladas, lo que supone un menor esfuerzo de distribución, y su lectura se asocia al formato papel debido a unas circunstancias específicas relacionadas con la ocupación del tiempo libre del que disponen diariamente los ciudadanos durante el trayecto al trabajo².

En 2004, la Oficina de la Justificación de la Difusión (OJD) decidió ampliar la medición y control de la distribución de los medios de comunicación e incluir a los aparecidos más recientemente. Para ello creó una nueva división dirigida a auditar exclusivamente a la prensa gratuita denominada Publicaciones Gratuitas Ejemplares Distribuibles (PGD), no sin admitir que el nuevo organismo solo podría dar fe de los ejemplares que salen para la distribución debido a que, al ser gratuitos, no se producen devoluciones como ocurre en los puestos de venta de diarios de pago.

En la tabla I se muestran los datos más recientes de la distribución de gratuitos en España, entre los que se encuentran *20 minutos*, *Qué!* y *Adn*, de tirada nacional, *Lv de luns a venres* y *Viva*, de ámbito autonómico, y *Bondia Lleida* y *Mes Tarragona Reus Costa Daurada*, de ámbito comarcal.

Tabla I. Distribución de gratuitos de información general

Diarios de distribución gratuita de información general	Promedio ejemplares distribuibles	Período controlado
20 minutos	702.518	enero 2010/diciembre 2010
Adn	575.887	enero 2010/diciembre 2010
Bondia Lleida	14.559	enero 2010/diciembre 2010
Lv de luns a venres	32.906	julio 2009/junio 2010
Mes Tarragona Reus Costa Daurada	26.865	enero 2010/diciembre 2010
Qué	619.129	enero 2010/diciembre 2010
Viva	33.867	febrero 2010/junio 2010

Fuente: PGD.

² Mientras que más de la mitad (53%) de los lectores de diarios de pago consultan la versión digital de esos periódicos, poco más de la cuarta parte (27%) de los lectores de gratuitos hacen lo propio (Orange Media, 2007: 10).

4. ¿Por qué funciona este modelo?

Si se tiene en cuenta que más del 60% de las personas que leen prensa de papel en algún momento del día son ciudadanos consumidores que forman parte de lo que sociológicamente suele denominarse “la cultura del todo gratis” (Peinado; Fernández; Rodríguez, 2010: 46), es comprensible que los diarios gratuitos gocen de un éxito sin precedentes. Además, sus lectores en España los describen como amenos, entretenidos y fáciles de entender (Orange Media, 2007: 37), lo cual explica que entre las causas de su alta aceptación esté también su presentación mediante formatos de lectura rápida y sencilla en un país cuyos índices de lectura de prensa son particularmente bajos en comparación con el resto de Europa. Ellen Sporstøl (2003: 79) apunta que precisamente el hecho de que España no cuente con una fuerte tradición de consumo de periódicos ha sido algo muy positivo para los gratuitos, que no han tenido que modificar los hábitos de los lectores sino crear hábitos nuevos que no suponen ningún esfuerzo: leer un periódico ligero con contenidos de lectura fácil, entregado en mano durante un trayecto breve al lugar de trabajo.

Por otra parte, el poco tiempo que se necesita para leer estos diarios es especialmente compatible con el ritmo de vida actual, sobre todo en los núcleos urbanos donde se distribuyen. De hecho, son precisamente las previsiones de que el tiempo del ciudadano será cada vez más escaso las que han hecho que tengan formatos cómodos de leer, con textos breves, concisos y más visuales que en la prensa tradicional, junto con las particularidades de su diseño, es decir, espacios bien distribuidos acompañados de abundante material gráfico, algo lógico si se espera que sean leídos en poco tiempo (Iglesias, 2001: 72). Vinculado a esto está su red de distribución en la calle, que permite a un elevado número de personas acceder a ellos con comodidad, algo que no se da en la prensa de pago.

La mayoría de las características propias de los gratuitos ya han sido experimentadas anteriormente, como la distribución a través de las redes de transporte público, utilizada en España a comienzos del siglo XX; la distribución gratuita de periódicos, que lleva haciéndose durante los últimos 250 años; la distribución a primera hora de la mañana tampoco es algo novedoso; los textos de los gratuitos son cortos y de lectura fácil, lo cual también puede encontrarse en determinadas secciones de la prensa de pago; y finalmente, su formato tabloide también es el estándar en la mayoría de los periódicos tradicionales. No es, por tanto, la presencia de todas estas características individuales lo que hace especiales a los periódicos gratuitos, sino más bien la combinación de todas ellas en un mismo producto (Wadbring; Weibull, 2000).

Otro de sus beneficios más significativos es el indudable protagonismo que da al lector al ofrecerle amplias posibilidades de participación (el denominado periodismo ciudadano) en la elaboración de los contenidos, que van más allá del convencional envío de cartas al director³ propio de los diarios tradicionales. Mediante las nuevas tecnologías, a través de la web

³ Un estudio realizado por el Pew Center for Civic Journalism sobre más de 500 periódicos estadounidenses, mostró que la mayoría de los responsables de diarios consideran que el futuro de la industria mediática pasa precisamente por la interactividad con los lectores (Barbeira; García; Villanueva, 2006: 1).

de los diarios, los lectores pueden opinar sobre las noticias publicadas u otros temas de actualidad, participar en encuestas, blogs y foros, e incluso aportar ideas sobre el propio periódico. Esta posibilidad de participación ciudadana de dimensiones antes desconocidas, ha sido estudiada por Berganza *et al.* (2009: 2 y 3), que han constatado que los periódicos sin coste registran una presencia de la firma de la ciudadanía que casi triplica al papel impreso de pago: ronda el 11% del total de las piezas o notas que se insertan en las ediciones gratuitas, mientras que en las de pago se queda por debajo del 4%.

Secciones especiales como la que incluyó hasta su desaparición el diario *Metro* bajo el nombre de *El protagonista eres tú...*, permitían a algunos colectivos sociales verse representados a través de una entrevista diaria a una persona anónima cuyas declaraciones se consideraban de interés para la audiencia. *La pregunta del día*, del gratuito *Qué!*, planteada a jóvenes de la calle, acompaña el texto de fotos de los entrevistados, mientras que *La columna* es escrita por un colaborador cuya opinión puede ser replicada enviando un e-mail al director del diario. *Qué!* ha sido el primer periódico español en utilizar un blog para definir su criterio editorial y autodenominarse “el primer diario elaborado por los lectores”, de modo que éstos pueden escoger los temas sobre los que informarse y hacer comentarios, y además el diario publica todos los días en su edición de papel el contenido del blog que considera más interesante (Barbeira; García; Villanueva, 2006: 7-9).

Otra de las principales claves del éxito de la prensa sin coste es su búsqueda constante de proximidad a los lectores mediante la oferta de abundante información local y con más contenidos de carácter social y de ocio y menos de política que los diarios tradicionales. Precisamente respecto a este último aspecto, Berganza *et al.* (2009: 4) han comprobado que la política es uno de los ámbitos temáticos en donde la diferencia entre la prensa gratuita y la de pago se percibe con mayor nitidez, lo que parece ser un factor determinante para el éxito comercial de los primeros. Así, los gratuitos, atendiendo al indudable desinterés creciente de la ciudadanía por las cuestiones políticas, otorgan mayor peso a la información sobre sociedad, cultura o educación.

La buena aceptación de esta prensa también radica en gran medida en su capacidad para atraer a colectivos de bajo poder adquisitivo a los que la prensa de pago apenas llega, como son los jóvenes y los inmigrantes. Si bien algunos estudios revelan que un 58% de los universitarios consideran que los diarios gratuitos son peores que los de pago (Santos; Pérez, 2010: 445), otros aseguran que para los jóvenes tienen un especial atractivo que reside en “lo impactante de su formato y diseño y la concisión de sus noticias” (Ginesta, 2010) y en otros muchos aspectos que María Arroyo (2006: 2) sintetiza así: “[...] noticias triviales y anecdóticas, cuya única pretensión es hacer pasar un buen rato [...] Una fórmula que apuesta por la oferta de servicios [...], en la que puede encontrarse una guía muy completa de espectáculos y posibilidades para llenar el tiempo de ocio [...] 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@’”.

Su buena acogida entre la audiencia juvenil también se debe a que este público está acostumbrado a informarse de forma gratuita gracias a otros medios de comunicación como la radio y la televisión y, sobre todo, Internet, por lo que cada vez está menos dispuesto a pagar por una información que circula libremente. A esto se suma el hecho de que la posibilidad de participación ciudadana a través de las webs requiere una familiaridad con las nuevas tecnologías con la que los jóvenes cuentan más que nadie. Los más optimistas ven este interés por los gratuitos como algo positivo de cara a paliar el descenso de los índices de lectura de prensa. Fernando Sabés (2006: 251) hace una interesante reflexión al respecto: “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 [...] comprobar la evolución [...] en los próximos años y confirmar la tendencia de cambio en el sector impulsada por los gratuitos”.

No obstante lo anterior, de Miguel, del Hoyo y Alonso (2009: 511) han demostrado que, pese a la creencia generalizada de que son los jóvenes quienes muestran la mayor atracción hacia los diarios gratuitos en España, el 64% de los lectores de entre 30 y 64 años son quienes registran las tasas más altas de consumo de gratuitos. La constatación de este hecho no desmonta necesariamente la correlación entre la prensa sin coste y la juventud, pero sí demuestra que la aceptación de esta prensa abarca colectivos más amplios.

En cuanto a los inmigrantes, teniendo en cuenta que en España residen más de cuatro millones de ellos, no es de extrañar que no hayan pasado desapercibidos para los editores, los publicistas y los empresarios, que ven en este grupo social la posibilidad de ganar nuevos lectores a los que la prensa de pago llega con más dificultad debido a su bajo poder adquisitivo y poco hábito de lectura. Al mismo tiempo, los gratuitos dirigidos específicamente a estos colectivos consiguen a través de sus contenidos “apoyar la integración y luchar contra la marginación y colaborar en la promoción de los valores autóctonos” (Santos, 2008: 611).

En este sentido, han ido apareciendo publicaciones como la mensual *Etorkinen Ahotsa-Voces del Mundo* en 2003 en Vizcaya, o los semanarios *Sí se puede* en 2004 y *Latino* en 2005, ambos en Madrid. También en Madrid salió a la calle en 2007 *El nuevo ciudadano*, el primer diario para inmigrantes dirigido al público latino, que posteriormente cerraría la edición de papel para continuar su andadura en formato digital. Solo en el periodo 2003-2008 se crearon veintisiete nuevos títulos dirigidos a población inmigrante y representaban el 87% del total de estas cabeceras locales solo en Madrid capital (Peinado; Fernández; Rodríguez, 2010: 19-20). Todas estas cabeceras llenan un vacío que existe en el mercado al tiempo que cubren las demandas informativas de un colectivo específico; se entregan en mano en lugares como parques, fiestas, locutorios, bares, mezquitas o consulados; su publicidad se centra fundamentalmente en entidades bancarias, telefonía, envíos de paquetes, consejos para obtener subvenciones, cartillas sanitarias, ayudas para vivienda, préstamos, ofertas de empleo o contactos (Santos, 2008: 611-612). Sin embargo, no parece que por el momento haya prosperado ninguna iniciativa de periódico de carácter diario dirigido exclusivamente a inmigrantes.

5. ¿Podría llegar a sustituir a la prensa de pago?

En 2005, por primera vez un diario gratuito como es *20 minutos* se convertía en la publicación diaria generalista más leída en España. Y aunque en estos momentos ya no es líder porque el diario deportivo *Marca* lo supera en número de lectores, sigue situándose por delante de *El País* y del gratuito *Qué!* Algo más atrás se encuentran el gratuito *ADN* y *El Mundo*.

Tabla II. Ranking de medios impresos. Lectores/día (000)

20 minutos	2.279
Marca	2.888
El País	1.924
Qué	1.496
ADN	1.203
El Mundo	778

Fuente: AIMC/EGM. Feb.-Nov. 2010.

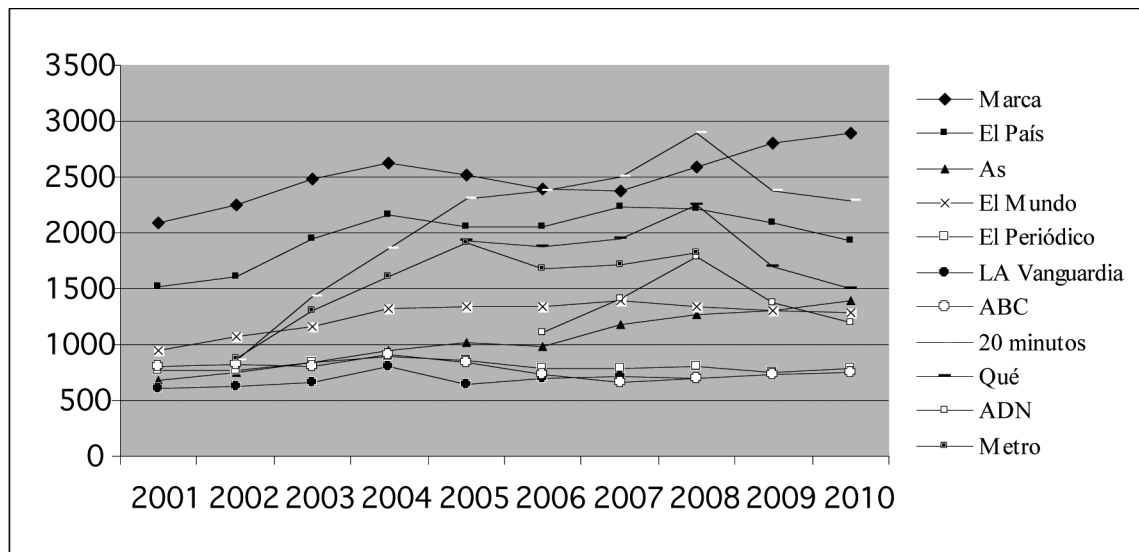
Ignacio Ramonet describía en el primer número de 2005 de *Le Monde Diplomatique* como una “ofensiva devastadora” para la prensa en Occidente la aparición de la prensa gratuita y aseguraba que “podría ser mortal” para los periódicos de pago. En efecto, las repercusiones del despegue de los diarios gratuitos provocaron la alerta en la industria tradicional, aunque el profesor Alfonso Nieto (1984: 756), referente obligado en la investigación sobre prensa gratuita en España, ya había planteado hace veinticinco años lo que denominó “conclusiones iniciales” sobre el sector, en las que se planteaba una cuestión crucial: ¿las publicaciones gratuitas podrían llegar a sustituir a las publicaciones pagadas?

El *Informe Anual de la Profesión Periodística* (Díaz Nosty, 2004: 50) ya advertía en 2004 de que ante el auge de la prensa gratuita, los grandes grupos españoles habían decidido asaltar también ese mercado. Al principio los responsables de los diarios de pago se enfrentaron abiertamente a los gratuitos por considerarlos de baja calidad y por entender que sus sistemas de comercialización rompían las reglas del juego del mercado y alteraban las previsiones de la publicidad⁴. Pero posteriormente optaron por combatirlos lanzando ediciones complementarias de sus periódicos y distribuyéndolas de forma gratuita como reclamo para captar lectores y conservar su influencia (Edo, 2004: 1). En esta línea se sitúa la noticia que *elmundo.es* titulaba así el 18 de enero de 2005: “Cinco días recurre a la distribución gratuita para poder elevar sus cifras de difusión”. Casos similares son el del grupo Correo, que hasta recientemente editaba *Nervión*, o el del Grupo Z, que edita 14 gratuitos locales en Castellón (Fernández Beltrán, 2002: 42).

⁴ En Francia, fue el Sindicato del Libro-CGT quien abanderó la lucha a comienzos de la década pasada. Los sindicalistas protagonizaron numerosos incidentes para evitar la implantación de los gratuitos en el país, reivindicando que todos los diarios, gratuitos o no, fueran impresos y distribuidos siguiendo las reglas de la profesión (Gómez Mendo, 2002: 365).

Los datos sobre audiencias ofrecidos periódicamente por el Estudio General de Medios (EGM) muestran (como puede comprobarse en la figura 1), que ni la prensa gratuita ni la de pago escapan a la crisis generalizada que sufre todo el sector, lo que lleva a pensar que la primera no estaría compitiendo con la segunda sino más bien estaría intentando posicionarse en el mercado como producto complementario. En este sentido afirmó un directivo del gratuito *Barcelona y Más* que “no competimos con la prensa de pago por sus lectores, competimos por la publicidad y creemos que podemos ser complementarios [...]. Hay gente que lee la prensa gratuita y se compra luego su periódico. [...] seleccionan lo que quieren leer y luego leen [...] lo que quieren saber con más detalle” (Fernández Beltrán, 2002: 42). También el periodista Juan Varela (2010) se muestra convencido de que “los gratuitos han creado más lectores de los que han arrebatado a la prensa de pago. En España, en la mayoría de los mercados locales no se ha producido una erosión de audiencia para los diarios de pago y la difusión ha caído por el efecto de los gratuitos menos del 3% de media”.

Figura. 1. Lectores de prensa de pago y gratuita (000)



Fuente: AIMC/EGM.

También Habann, Nienstedt y Rothhaas (2008: 215) defienden la complementariedad de ambas prensas y lo hacen en base a la constatación mediante un estudio de que las gratificaciones que ofrecen a los lectores son diferentes. La prensa de pago aportaría gratificaciones en la dimensión que denominan de “información /orientación”, mientras que la gratuita haría lo propio en la dimensión “entretenimiento/distracción” o, lo que es lo mismo, tendría una mayor capacidad de ofrecer gratificaciones de distracción y entretenimiento, según aseguran sus propios lectores.

Por otra parte, un 63% de lectores de diarios sin coste en España declaran que leen la misma cantidad de prensa de pago que antes de empezar a consumir prensa gratuita, mientras que un 18% dicen leer menos (Orange Media, 2007: 9). Son datos que también parecen corroborar la hipótesis de la no-sustitución apuntada por Piet Bakker (2002a: 184), según la cual la competencia estaría siendo más significativa entre distintas cabeceras gratuitas que entre la prensa de pago y la gratuita. Sin embargo, no puede saberse con exactitud hasta qué punto ha afectado la aparición de la prensa sin coste a la lectura de diarios tradicionales por la dificultad que existe para distinguir entre las pérdidas que están sufriendo estos últimos a causa de cuestiones de tipo demográfico, como puede ser el desinterés de las generaciones más jóvenes por la lectura en general, y las económicas derivadas de la competencia por parte de los diarios gratuitos y de Internet (Stoll, 2005: 6).

6. Críticas a la prensa gratuita

Uno de los argumentos en los que se basa esta crítica es la supuesta búsqueda por parte de esta prensa de rentabilidad económica (Vinyals, 2007: 240) por encima de fines sociales como la provisión de información de actualidad y opinión para satisfacer el derecho de los ciudadanos a estar informados. Edo (2005: 25-27) niega que las iniciativas de los propietarios de los gratuitos sean completamente desinteresadas desde el momento en que los costes de cada ejemplar están totalmente cubiertos por ingresos procedentes de la publicidad comercial. Ante esto, sus responsables se defienden asegurando que para evitar la pérdida de credibilidad prestan especial atención a la separación entre los contenidos informativos y los publicitarios, y a menudo tratan de implantar normas deontológicas que impidan saturar sus ediciones con inserciones publicitarias (Fernández Beltrán, 2002: 44).

Cierto es que la publicidad es la única vía de financiación con la que cuentan los gratuitos, pero también es un recurso imprescindible para la supervivencia de los diarios tradicionales y, de hecho, sostiene del Hoyo (2009: 2) que las diferencias en la presencia publicitaria en ambos tipos de prensa son mínimas en términos absolutos y la mayoría de los diarios de pago sufren de manera mucho más intensa el impacto de la publicidad sobre sus páginas que los gratuitos.

Otra de las críticas más frecuentes que reciben los diarios sin coste es que sus contenidos, que proceden mayoritariamente de agencias de noticias, reciben un tratamiento poco serio y exento de la profundidad y explicación necesarios para que los lectores puedan sentirse verdaderamente informados. Esto, sumado a los tintes morbosos y anecdóticos de algunas de sus noticias y a la gran cantidad de imágenes y colorido que las acompañan, hace que, a juicio de Arroyo (2006: 8), sean muy similares a los diarios sensacionalistas británicos y durante bastante tiempo no se hayan tomado como referencia sobre temas de actualidad, algo que todavía perdura. Pero también es cierto que, dado que los lectores de ambos tipos de prensa son diferentes, gracias a la gratuita y a sus contenidos de lectura rápida y sencilla determinados estratos socioeconómicos tienen acceso a la información impresa y adquieren el hábito de lectura en un país cuyos índices de lectura son claramente inferiores a la mayoría de los países occidentales.

Por otra parte, se encuentran las críticas referidas al diseño de sus contenidos y al formato. El diseño caracterizado por un alto fraccionamiento del espacio redaccional es una particularidad que, según Casero (2002: 4), sitúa a estos periódicos en el terreno del entretenimiento y perjudica a la calidad informativa porque estaría relegando a un segundo plano las funciones de interpretación y opinión que todo periódico de calidad debe cumplir. En cuanto al formato, la facilidad de acceso y lectura que ofrecen sus no más de 25 o 30 páginas de tamaño tabloide es una virtud que Pescador (2006: 3) desmonta con estos argumentos: “Decir que la mayor revolución en la prensa escrita en los últimos tiempos ha consistido en dar un periódico en el metro que pueda leerse medio dormido en los veinte minutos que se tarda en llegar a la oficina podrá ser válido para hablar de la logística de distribución de la información, nunca de la calidad de la prensa”.

Una última crítica que recibe la prensa sin coste es precisamente la de la propia gratuidad, ya que, de forma especial en España, existe el prejuicio generalizado de que aquello que se regala carece de calidad y credibilidad. A este respecto, explica Stoll (2005: 6) que quienes muestran preocupación por una eventual devaluación de la información por parte de estos diarios lo hacen en base a la convicción de que el hecho de que sea gratuita está diciendo a los ciudadanos que las noticias no son algo por lo que valga la pena pagar. Esta crítica a la falta de calidad de sus contenidos y a sus efectos en la consecuente pérdida de credibilidad de los lectores es tan frecuente que ya es habitual encontrarse con la contraposición entre prensa de calidad o de referencia (la de pago) y prensa popular (la gratuita).

No obstante lo anterior, no debería olvidarse que precisamente la gratuidad de los contenidos se perfila, explican Berganza, de Miguel y Monferrer (2011: 1), como un importante incentivo a la hora de elegir un medio u otro, especialmente entre los consumidores de información más jóvenes, que además se sienten atraídos por ella porque suelen asociar gratuidad con desideologización. Y también debería tenerse en cuenta que, según han constatado esos mismos autores (2011: 11), existe entre los jóvenes un elevado consenso en la percepción de que estos diarios, gracias a su gratuidad, han contribuido a crear hábitos lectores en un colectivo que antes apenas leía prensa de pago.

Ante el planteamiento de si realmente tienen fundamento todas estas críticas provenientes principalmente desde los medios más tradicionales, Berganza *et al.* (2011: 10) ofrecen una respuesta que apunta en dos direcciones opuestas: aunque parece innegable que la prensa gratuita no ofrece la calidad que se presupone a los diarios, atribuirle una degradación del periodismo no sería del todo justo si se tiene en cuenta que en España no existe una prensa que pueda denominarse “de referencia” si con ello se alude, sobre todo, a aquella que ofrece información absolutamente independiente y de calidad.

7. Perspectivas de futuro

Los datos que se difundieron en el transcurso del I Congreso Mundial de Prensa y Publicaciones Gratuitas celebrado en Madrid a finales de 2008 fueron altamente positivos y durante el encuentro se anunció la creación de la Federación

Internacional de Prensa Gratuita. Las cifras explicaban ese optimismo: las tiradas de prensa gratuita en Europa habían crecido de una forma espectacular en los últimos años al pasar de una tirada total de 5,5 millones de ejemplares en 2000 a una de 11 millones en 2004, para de nuevo llegar a duplicarse y alcanzar los 26 millones en 2006. En septiembre de 2008 las 125 cabeceras que existían en toda Europa llegaron a una tirada de más de 28 millones de ejemplares (Newspaper Innovation, 2009). Pero a partir de ese año la crisis económica generalizada empezó a afectar también al sector de la prensa gratuita en prácticamente todos los países, incluida España.

Los periódicos gratuitos son particularmente vulnerables a los cambios que se producen en la economía de un país porque dependen por completo de los ingresos procedentes de la publicidad. Las inversiones que se hacen en publicidad están directamente relacionadas con el estado general de la economía (Bakker, 2008: 440) y uno de los primeros recortes que suelen hacer las empresas ante situaciones difíciles es precisamente el de la publicidad. En respuesta a esto, los gratuitos españoles han tenido que recurrir a soluciones como “ajustes en sus estructuras, el cierre de delegaciones y de ediciones, reducción de plantillas y otros ahorros en producción y materias primas” (*Noticias de la Comunicación*, 2009: 28-29). No en vano la mitad de los editores de prensa gratuita hicieron recortes en sus plantillas en 2008 y entre las causas apuntaron a una bajada de ingresos por contratación de espacios publicitarios, que afectó al 79% de ellos (*elmundo.es*, 2010).

En España, los serios ajustes de costes llevados a cabo por estas publicaciones hicieron que las cuatro principales cabeceras editadas pasasen a registrar a finales de 2008 tiradas de un 24% menos que en la misma fecha del año anterior (PGD, 2008). Como puede observarse en la figura 1, el gratuito *20 minutos* alcanzó su mayor número de lectores en 2008 (oleada febrero-noviembre) para caer bruscamente a finales de ese año y a principios de 2009, aunque en 2010 la tendencia a la bajada se ha ido desacelerando. Los casos de *Qué!* y *Adn* son prácticamente iguales al anterior, mientras que *Metro* dejó de editarse en España justo cuando estaba a punto de producirse la bajada.

La figura 1 también muestra claramente que estos datos no son exclusivos de la prensa gratuita. Los retrocesos afectaron del mismo modo a los diarios generalistas de pago a partir de finales 2008 y sobre todo en 2009, para iniciar una lenta recuperación (con la excepción de *El País*) en 2010, que en el caso de *El Mundo* ha sido menos patente que en *El Periódico*, *La Vanguardia* y *ABC*. La prensa deportiva es la única que no solo se ha salvado de la crisis sino que ha seguido creciendo, de forma moderada en el caso del diario *As* y más acusadamente el *Marca*, que en la actualidad es líder indiscutible de la prensa diaria española.

También parece que la destrucción de empleo empieza a frenarse si se tiene en cuenta que en el año 2009 más de la mitad de las empresas habían reducido sus plantillas, mientras que en 2010 el porcentaje de los que destruyeron empleo fue de un 33%, frente al 47% que habían mantenido sus plantillas y un 20% que habían aumentado el número de trabajadores. Además, la reducción de ingresos por publicidad en 2010 afectó a un 45% de las empresas de prensa gra-

tuita, mientras que en 2009 el porcentaje era de un 79%. Todos estos datos han sido calificados por Víctor Núñez, director general de la Asociación Española de la Prensa Gratuita (AEPG), como claros indicativos de que poco a poco se está produciendo una “reordenación del sector al haber desaparecido competidores y poder repartirse entre menos la aún escasa tarta” (AEPG, 2010).

En lo que respecta al cierre de empresas, en junio de 2009 el diario *20 minutos* anunció la desaparición de ocho de sus 15 delegaciones para convertirlas en corresponsalías y *ADN* cerró su delegación en Galicia, hizo ajustes de plantilla y eliminó su edición digital. *Mini Diario* también ha desaparecido y *Metro Internacional* cerró su filial española en 2009. En cuanto a *Qué!*, el grupo Vocento fusionó en febrero de 2009 las cabeceras *Nervión* y *Qué!*, aunque a principios de 2010 decidió apostar por la renovación y salió a la calle poniendo en primera línea los comentarios de los usuarios y añadiendo grapas a las hojas de papel (Varela, 2010).

Esa estrategia iniciada por *Qué!*, parece confirmar en parte la visión de Víctor Núñez (2010), quien augura una vuelta a los orígenes de la prensa gratuita “donde la hiperlocalización geográfica, la especialización y la interactividad serán los tres ejes por donde deberá girar el futuro de nuestras empresas”. Al primero de esos ejes también hace referencia de Miguel, del Hoyo y Alonso (2009: 514) cuando señalan que uno de los mayores retos a los que se enfrentan los gratuitos en estos momentos es “el ajuste de las técnicas de localización y distribución ante un nuevo público objetivo: cuanto más se aproximen (incluso físicamente) a las audiencias más jóvenes, a las amas de casa, y a los lectores con bajo poder adquisitivo, mayor será el aumento de la tasa de lectores-día”.

A la luz de esta situación, es inevitable cuestionarse si los gratuitos sobrevivirán y seguirán ganando terreno a la prensa de pago o si por el contrario se estancarán empujados en gran medida por las circunstancias económicas desfavorables. Tampoco debe olvidarse que la crisis que también está afectando a la prensa de pago está ocasionando situaciones que llevan a una mayor incertidumbre sobre el futuro de este otro sector. Es el caso del británico *Evening Standard*, que en octubre de 2009 se convirtió en el primer diario de calidad que se convertía en gratuito, una estrategia con la que, según su propietario, se esperaba poder doblar la tirada y cubrir los costes de personal y producción a través de la publicidad. El *Standard* marcó así un hito en sus 180 años de historia que podría suponer el inicio de una revolución si otras publicaciones se ven obligadas a seguir sus pasos (*elmundo.es*, 2009), si bien se estaría hablando de un tipo de prensa que, dejando aparte la gratuidad, difiere bastante del modelo de gratuitos que aquí se analiza.

Algunos profesionales son optimistas al entender que el entorno de crisis económica y la consecuente retracción del consumo privado favorecen la existencia de un producto que no cuesta nada al lector, lo cual resulta atractivo para los anunciantes porque les permitiría asegurar sus inversiones en las páginas de estos diarios (Parratt, 2011: 40). Según Arsenio Escolar, director de *20 minutos*, los diarios gratuitos han creado un canal para los anunciantes con el que llegar a un segmento del público que antes no leía prensa y que la prensa de pago no ha sabido aprovechar. Y se muestra convencido

de que estos periódicos están mejor preparados frente a la crisis porque para ellos es solo coyuntural, mientras que para los de pago es, a su entender, estructural (*Noticias de la Comunicación*, 2009: 28-29). Por el momento, las cifras apuntan a que la prensa gratuita está alcanzando una lenta pero esperanzadora recuperación cuyo futuro sólo podrá confirmarse con el tiempo.

8. Conclusiones

De todo lo analizado hasta aquí sobre el fenómeno de la prensa gratuita diaria en España pueden extraerse las siguientes conclusiones:

1. La prensa gratuita moderna cubrió con su aparición en España a finales del siglo XX un importante hueco en el panorama periodístico como es el de la información de proximidad. Al mismo tiempo se convertía en un campo propicio para el impulso de iniciativas empresariales con claros objetivos económicos, procedentes de editoras respaldadas por grandes grupos de comunicación internacionales que siguieron el modelo denominado de invasión.
2. El éxito que ha alcanzado en Europa también es patente en España, donde actualmente la publicación diaria generalista más leída es un diario gratuito. Esto es comprensible si se tienen en cuenta la idoneidad de sus formatos de lectura rápida y sencilla en un país con índices de lectura de prensa bajos, y su compatibilidad con el ritmo de vida de las zonas urbanas donde se distribuyen. También contribuyen la cercanía de sus contenidos y las posibilidades de participación que ofrecen a los lectores, además de la capacidad para atraer a colectivos de bajo poder adquisitivo, características con las que la prensa tradicional difícilmente puede competir.
3. La novedad que supuso la combinación de todas esas características en un mismo producto fue lo que provocó en un principio la alerta de los diarios de pago, preocupados por el reto que supondría evitar la migración de sus lectores hacia los gratuitos. Sin embargo, tanto las opiniones de directivos, periodistas y expertos en prensa gratuita como los datos sobre índices de lectura hacen pensar que la prensa gratuita es complementaria de la de pago y que, siguiendo la hipótesis de la no-sustitución, la competencia no se daría tanto entre ambos tipos de prensa como entre distintas cabeceras gratuitas que pugnan por la publicidad, lo que podría acabar por reducir el número de cabeceras en el mercado. A esto hay que añadir las encuestas a los lectores, donde queda patente que la mayoría leen la misma cantidad de prensa de pago que antes de que apareciera la gratuita.
4. Aunque es indudable la constatación de que los diarios gratuitos contribuyen a crear hábitos lectores en colectivos que antes apenas leían prensa de pago, si quieren atraer a más personas deberían pensar en tomar medidas para aumentar la percepción de calidad de sus contenidos por parte de los lectores con mayor estatus socioeconómico y cultural.

5. A partir de 2008 la crisis económica generalizada empezó a afectar también a la prensa gratuita, que ha tenido que recurrir al cierre de ediciones, recortes de plantillas y reducción de gastos en producción. No obstante, los datos más recientes apuntan a una lenta recuperación de un sector cuyo futuro parece apuntar a la hiperlocalización geográfica, la especialización y la interactividad.

Referencias bibliográficas

AEPG (2010): *II Estudio AEPG "Economía y Empleo 2009-2010"*. Disponible en: <http://victornunez.wordpress.com/2010/11/11/ii-estudio-aepg-economia-y-empleo-2009-2010/>. [Consultado el 9/01/2011].

AIMC (2010): *Estudio General de Medios-EGM*, Febrero-Noviembre. Disponible en: <http://www.aimc.es>. [Consultado el 20/03/2010].

Arroyo, M. (2006): "Impacto de la prensa gratuita en los jóvenes", *XXI Congreso Internacional de Comunicación. Los jóvenes y el nuevo escenario de la comunicación*, pp. 1-11. Disponible en: http://www.unav.es/fcom/cicom/2006/docscicom/2_ARROYO_CABELLO.pdf [Consultado el 25/03/2010].

Bakker, P. (2002a): "Free Daily Newspapers – Business Models and Strategies", *JNM – The International Journal on Media Management*, vol. 4, n. 3, pp. 180-187.

- (2002b): "Reinventing Newspapers; Readers and markets of free dailies", en Picard, R. G. (ed.): *Media Firms; Structures, Operations, and Performance*. Mawah (EEUU): Lawrence Erlbaum, pp. 77-87.
- (2007): "Free daily journalism – anything new?", *Journalistica*, n. 4, pp. 22-32.
- (2008): "The Simultaneous Rise and Fall of Free and Paid Newspapers in Europe", *Journalism Practice*, n. 2, 3, pp. 427-443.

Barbeira, S.; García, J.; Villanueva, J. (2006): "La interactividad en los medios tradicionales. La prensa gratuita y las nuevas audiencias", *XXI Congreso Internacional de Comunicación. Los jóvenes y el nuevo escenario de la comunicación*, pp. 1-13. Disponible en: http://www.unav.es/fcom/.../2_VILLANUEVA_BARBEIRA_GARCIA.pdf. [Consultado el 25/03/2010].

Berganza, M. R. *et al.* (2009): "Características redaccionales e indicadores de calidad periodística de los diarios gratuitos frente a los de pago: las diferencias en la participación de la audiencia", *actas del I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*, pp. 1-7. Disponible en: www.revistalatinacs.org/09/Sociedad/actas/102berganza.pdf [Consultado el 31/03/2011].

Berganza, M. R.; Bakker, P. (2011): "El escenario de los medios impresos en España", en Berganza, M. R.; del Hoyo Hurtado, M.; Chaparro Domínguez, M. Á. (coords.): *Los diarios gratuitos en España*. Madrid: Dykinson, pp. 19-30.

- Berganza, M. R.; de Miguel, R.; Monferrer, J. (2011): “La precepción social de la gratuidad de los contenidos de los medios”, actas del XXV Congreso Internacional de Comunicación Modelos de Negocio para una economía digital: El valor de los contenidos, pp. 1-14. Disponible en <http://analisisinvestigacionmediatica.blogspot.com/2011/03/capitulos-en-obras-colectivas-de-maria.html> [Consultado el 30/03/2011].
- Berganza, M. R. et al. (2011): “Prensa de referencia y prensa gratuita: la revisión del concepto de calidad”, actas del XXIII Congreso Internacional de comunicación. Excelencia e Innovación en la Comunicación. Pamplona: Eunate (en prensa).
- Casero, A. (2002): “Diarios gratuitos: la calidad informativa en tela de juicio”, *Latina de Comunicación Social*, nº 50. Disponible en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina50mayo/5011casero.htm> [Consultado el 14/05/2010].
- Díaz Nosty, B. (ed.) (2004): *Informe Anual de la Profesión Periodística*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid.
- Edo, C. (2004): “La prensa gratuita se abre paso...”, *Sala de Prensa*, n. 65, vol. 3. Disponible en: <http://www.saladeprensa.org/art539.htm>. [Consultado el 3/05/2010].
- (2005): “El éxito de los gratuitos hace más visible la crisis de la prensa diaria de pago”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, n. 11, pp. 23-44.
- elmundo.es* (2009): “Un millonario ruso revoluciona a los medios británicos”, 14-10-2009. Disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2009/10/13/comunicacion/1255417376.html?a=VOL4b02597eefd4e3c651cd993abb2578d2&t=1255420488>. [Consultado el 4/12/2010].
- elmundo.es* (2010): “Un 33% de los editores de prensa gratuita han reducido sus plantillas”, 10-11-2010. Disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2010/11/10/comunicacion/1289393874.html>. [Consultado el 4/12/2010].
- FDN Newsletter* (2008): n. 43. Disponible en: <http://www.newspaperinnovation.com>. [Consultado el 4/12/2010].
- Fernández Beltrán, F. (2002): “¿Los periódicos gratuitos tienen futuro?”, *Chasqui*, n. 80, pp. 40-45.
- Ginesta, X. (2010): “La prensa gratuita y su impacto social”, curso de verano. Disponible en: <http://victornunez.wordpress.com/category/prensa-gratuita/>. [Consultado el 5/12/2010].
- Gómez Mendo, A. (2002): “Aproximación al estudio de la Prensa Local de Barrio en Sevilla”, *Ámbitos*, n. 7-8, pp. 351-369.
- Habann, F.; Nienstedt, H.; Rothhaas, N. (2008): “Free Sheet Newspapers versus Traditional Daily Newspapers: Competing or Complementary? An empirical Comparison of their gratifications to readers”, *Studies in Communication Sciences*, vol. 8, n. 2-3, pp. 185-219.
- Iglesias, F. (2001): *Marketing periodístico*. Barcelona: Ariel.
- Meyer, P.; Kim, K. (2003): “Quantifying Newspaper Quality ‘I know it when I see it’”. Disponible en: http://www.unc.edu/~pmeyer/Quality_Project/quantifying_newspaper_quality.pdf. [Consultado el 2/06/2009].
- Miguel Pascual, R. de; Hoyo Hurtado, M. del; Alonso Seco, J. (2009): “El papel de los lectores en la crisis de la prensa gratuita: análisis exploratorio de los perfiles de audiencia de los gratuitos españoles”, *Trípodos*, vol. 1, pp. 507-515.

Newspaper Innovation (2009): Disponible en: <http://www.newspaperinnovation.com>. [Consultado el 5/12/2010].

Nieto, A. (1984): *La prensa gratuita*. Pamplona: Eunsa.

Noticias de la Comunicación (2009): “La crisis fuerza una recomposición del mercado de los diarios gratuitos”, *Noticias de la Comunicación*, n. 290, abril, pp. 26-29.

Núñez, V. (2010): “La prensa gratuita y su impacto social”, curso de verano. Disponible en: <http://victornunez.wordpress.com/category/prensa-gratuita/>. [Consultado el 5/12/2010].

Orange Media (2007): *Exprimiendo la prensa gratuita*, pp. 1-37. Disponible en: <http://www.orangemedia.es/web/pdf/presentacionconclusiones.pdf>. [Consultado el 2/02/2010].

Parratt, S. (2011): “Los antecedentes históricos de los diarios gratuitos generalistas”, en Berganza, M. R.; del Hoyo Hurtado, M.; Chaparro Domínguez, M. Á. (coords.): *Los diarios gratuitos en España*. Madrid: Dykinson, pp. 31-44.

Peinado, F.; Fernández, M.; Rodríguez, M. D. (2010): AEPG. *Guía de publicaciones gratuitas de Madrid*. Madrid: Empresa Promoción Municipal de Madrid.

Pescador, M. (2006): “Auge y debilidad de la prensa gratuita en España: ¿Quién teme a los gratuitos?”, *Dosdoce. Revista de Comunicación, Arte y Literatura*. Disponible en <http://www.dosdoce.com>. [Consultado el 23/12/2009].

PGD (2008): Disponible en: <http://www.ojd.es/PGD>. [Consultado el 21/02/2010].

Picard, R.G. (2001): “Strategic Responses to Free Distribution of Daily Newspapers”, *The International Journal of Media Management*, vol. 3, n. 3, pp. 167-172.

Sabés, F. (2006): “¿La consolidación de los gratuitos amenaza a los diarios de pago?”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, n. 12, pp. 235-252.

- (2008): “La prensa gratuita en España: análisis morfológico comparativo de las publicaciones *20 Minutos*, *Metro*, *Qué!* y *ADN*”, *Doxa Comunicación*, n. 7, pp. 83-108.

Santos, M. T. (2008): “Periódicos gratuitos para inmigrantes. Noticias de acá y de allá”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, n. 14, pp. 605-616.

Santos, M. T.; Pérez, J. Á. (2010): “Diarios gratuitos de información general. Percepción, hábitos de consumo y preferencias de lectura de los universitarios vascos”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, n. 16, pp. 437-455.

Sporstøl, E. (2003): *Free papers in Spain. 20 minutes of fame or here to stay?* Tesis final de máster defendida en la Norwegian School of Management-BI. Disponible en: <http://www.newspaperinnovation.com/overview/files/ThesisSporstol.pdf>. [Consultado el 28/12/2009].

Stoll, M. (2005): “Free papers’ growth threatens traditional news”, *Grade the News*, 13-10-2005, pp. 4-6. Disponible en: <http://www.gradethenews.org/2005/freepapers3pv.htm>. [Consultado el 3/11/2010].

Vinyals, M. (2007): “Radiografía de la prensa gratuita” (*II Congreso Internacional de Prensa Gratuita*, Barcelona, 25 y 26 de octubre de 2006), *Anàlisi*, n. 35, pp. 239-244.

Wadbring, I.; Weibull, L. (2000): “Metro on the Swedish Newspaper Market”, *Mediatique*, n. 20. Disponible en: <http://www.uclouvain.be/comuRECI/orm/Mediatique/metro.htm>. [Consultado el 28/12/2009].