

# Leer o no leer, ésta es la cuestión

Cobrar o no cobrar... éso sólo le interesa al editor.  
Pero no al periodista ni al público, ni al emisor ni al receptor  
de la información.

## ARSENIO ESCOLAR

Iluso, ingenuo, loco. Esto fue lo más suave que me llamaron algunos colegas cuando hace cinco años dejé el primer grupo de comunicación español para fundar el primer diario gratuito de información general. “¿No esperarás que te siga a La Farola Bis?”, me contestó un cargo medio de un diario paquebote cuando le pedí que se enrollara en la chalupilla que estábamos botando.

Esa indiferencia, ese menosprecio que inicialmente mostraron hacia este proyecto muchos periodistas y todos los editores de prensa de pago fue una bendición para *20 Minutos*, que inicialmente nació con las cabeceras de *Madrid y m@s* y *Barcelona y m@s*. Nos dieron de niños tan poca importancia que, cuando vinieron a matarnos (y lo intentaron con saña), ya éramos

jóvenes y fuertes: teníamos muchos lectores y anunciantes.

Ahora ya somos adultos. El último Estudio General de Medios (EGM), de julio de 2004, nos adjudica una media de 1.781.000 lectores diarios. Pese a que sólo distribuimos en seis grandes ciudades (Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla, Zaragoza y Alicante), somos el segundo diario de información general más leído de España, sólo superados por *El País*, al que ganamos claramente en Madrid. Tenemos 146 empleados en nómina, el 85% de ellos con contrato indefinido. Hemos generado indirectamente otros 450 empleos en distribución. Somos uno de los principales clientes de empresas papeleras y de seis plantas de impresión que emplean a varios miles de trabajadores. Nuestros

**Arsenio Escolar** es director de *20 Minutos* desde su fundación. Ha sido subdirector de *El País* y de *Cinco Días*, director de *Claro* y de *Diario 16* de Burgos y redactor jefe de *El Sol*.

accionistas, que han invertido mucho dinero en este proyecto, van a tener este ejercicio unos sólidos beneficios. Y nuestros anunciantes han comprobado que sus mensajes son aquí más eficaces y más rentables.

Los viejos editores de prensa de pago han hecho cuanto estaba en su larga mano por matarnos. Desde encarar nuestra distribución presionando a los ayuntamientos para que aprobaran normativas injustas hasta dificultar nuestra comercialización tratando de privarnos de herramientas de venta (OJD o EGM). Han llegado a afirmar incluso que a los gratuitos no se les puede considerar verdaderos periódicos porque ino tienen periodistas! En la nómina de *20 Minutos* hay 70, muchos de ellos con una espléndida trayectoria anterior en la prensa de pago. Y entre nuestros colaboradores y columnistas se encuentran algunos de los mejores.

Puedo hasta entender a esos viejos editores tratando de conservar su viña. En los artículos editoriales de sus diarios pontifican a menudo sobre lo buena que es la libre competencia, pero probablemente se refieren sólo a las eléctricas, las telefónicas o el comercio... no a los media. No entiendo, sin embargo, a los periodistas que nos satanizan sin pararse a pensar que somos una bendición para los profesionales del periodismo. Creamos empleo y nuevas oportunidades profesionales. Inventamos nuevas fórmulas, nuevos géneros. Llega-

---

“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.”

mos a un público al que jamás habían llegado antes los periodistas de prensa escrita en España. Y lo hacemos con unos diarios que, como se reparten masivamente entre todo tipo de lectores (hombres y mujeres, jóvenes y mayores, de izquierdas y de derechas), son mucho más independientes, objetivos y neutrales que los viejos diarios políticos, casi de trincheira, que tenemos desde la transición política.

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 ejem-

plares 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 (enciclopedias, discos, juguetes, cuberterías, medallas de la Virgen, pipas, caramelos, condones...), una muleta que les ayuda a andar un ratito, pero no les rehabilita.

Cuando nos miran, creen que sus productos son de mayor calidad porque tienen más páginas y cobran por ellos. Pero cobrar o no cobrar no es la cuestión. En el fenómeno de la comunicación escrita, leer o no leer es la cuestión. Cobrar le interesa al editor, que tiene la habilidad de vender el mismo papel a dos compradores distintos, el anunciante y el lector. Pero no le interesa ni al periodista ni al público, ni al emisor ni al receptor de la información.

En realidad, somos distintos a ellos porque no aspiramos a derribar Gobiernos ni a favorecer otros negocios de nuestros editores (no los tienen, son noruegos) ni a servir a intereses ideológicos. Sólo queremos informar, ilustrar, entretener y serle útil al público, y hacerlo de forma corta, ecuáni-

me, clara, para todos los públicos. Por eso nos leen, no porque seamos gratuitos.

Uno de los grandes diarios madrileños de pago regala ejemplares en un recinto universitario a pocos metros de donde se reparte *20 Minutos*. A primera hora de la mañana, nuestro diario se agota. A finales de la tarde, en el expositor del otro diario, el de pago que allí es gratuito, quedan docenas de ejemplares. Ese periodismo antiguo, aburrido, sesgado, ilegible, incomprendible, esos diarios que confunden lo serio con lo triste, lo profundo con lo pesado, la calidad con la cantidad, no lo quieren los jóvenes ni regalado.

Phil Meyer, un profesor de la Universidad de Carolina del Norte, ha analizado el declive de los diarios tradicionales y ha pronosticado que el lector de diarios de pago desaparecerá como especie en 2043. Yo no lo creo. No nos lo agradecerán, pero sobrevivirán gracias a nosotros. La prensa gratuita está generando un nuevo lector que acabará comprando diarios y dando una nueva oportunidad a los editores de diarios de pago. Si renuncian a ese modelo antiguo, claro, si son capaces de hacer periódicos para que la gente los lea. 