

20 minutos, referente de la prensa gratuita en España y su aportación al periodismo online: de organizador de noticias a los géneros dialógicos*



Jose-Luis Argiñano**
Udane Goikoetxea-Bilbao***

Recibido: 2021-09-14 • Enviado a pares: 2021-10-04
Aprobado por pares: 2021-11-02 • Aceptado: 2021-11-28
<https://doi.org/10.22395/angr.v20n40a2>

Resumen

Con su eclosión a principios de siglo, la prensa gratuita convulsionó el panorama mediático y obligó a la prensa de pago a cambios formales y editoriales. A partir de siete entrevistas en profundidad a los responsables de *20 Minutos*, este trabajo describe la organización y el contenido de este diario gratuito, el primero en fusionar en España las redacciones de papel y web. Esta fusión supuso cambios de organización en la redacción y alteraciones formales en el contenido, antes incluso de la llegada de las redes sociales. *20 minutos*, más que como un medio clásico de información, se entiende mejor como un organizador de noticias. Su variedad temática, con secciones transversales, se pueden contemplar hoy en día en los home de los diarios nativos digitales. La interactividad se incrementa con la gestación de los géneros dialógicos, como *chats*, encuestas entre los lectores o entrevista *online* en directo. Los resultados también muestran la incidencia en el producto de la ausencia de una línea editorial politizada o que la propietaria de la empresa sea un importante grupo de comunicación de origen noruego. La posibilidad, por primera vez, de conocer al instante el tráfico de cada noticia en la página web condicionan el periódico de papel del día siguiente. Se puede concluir que el carácter pionero de *20 Minutos* propició cambios formales y estructurales en el quehacer periodístico que se trasladaron a la prensa *online* y que perduran en el tiempo, como el poder del *click*, el *engagement* o una *agenda-setting* más extensa, y espacios más dialógicos que suscitan el interés del lector.

Palabras clave: prensa gratuita; prensa *online*; *agenda-setting*; periodismo de servicio; metodología cualitativa; interacción; *20 minutos*; *engagement*

* Esta investigación se ha elaborado con la financiación del grupo de investigación Medialker (referencia GIU16/08) de la Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitate, del que forman parte los dos autores de este texto. España.

** Docente en la Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV / EHU). Doctor del departamento de Periodismo. Leioa. España. Forma parte del Grupo de Investigación Medialker (referencia GIU16/08) de la UPV / EHU. Correo electrónico: joseluis.arguinano@ehu.eus Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-8191-6309>

*** Docente en la Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea. Departamento de Periodismo. Leioa. España. Forma parte del Grupo de Investigación Medialker de la UPV / EHU. Correo electrónico: udane.goikoetxea@ehu.eus Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-9844-5221>

20 Minutes, a Reference for Free Press in Spain and its Contribution to Online Journalism: From News Organizer to Dialogue Genres

Abstract

With its emergence at the beginning of this century, free press convulsed the media landscape and thus forced the conventional press to undergo editorial changes. Based on seven in-depth interviews with 20 Minutos responsible at the time, this paper describes the organization and contents of 20 Minutos, the first Spanish newspaper to merge paper and web press, even before the advent of social networks. 20 Minutos can be better understood as a news organizer than as a traditional mass-media. Its *agenda-setting*, with cross-sections, can be seen today on native digital newspapers home. The level of interaction increases with the gestation of dialogic genres: chats, surveys, or live online interviews. The results also show the absence of an ideology or that the company owner is an important communication group of Norway. The possibility, for the first time, of instantly knowing the traffic of each news on the web press determines the newspaper. Its pioneering nature brought formal and structural changes to journalism that were transferred to the web press and endured over time, such as the power of clicks, the engagement or a more extensive *agenda-setting*, and more dialogic spaces that arouses interest in participation by the reader.

Keywords: free press; online press; agenda-setting; service journalism; qualitative methodology; feedback; 20 Minutos; engagement.

20 minutos, referencial da imprensa livre na espanha e sua contribuição para o jornalismo online: de organizador de notícias a gêneros de diálogo

Resumo

Com o surgimento no início do século, os jornais gratuito convulsionaram o panorama da mídia e obrigou os jornais pagos a mudanças formais e editoriais. A partir de sete entrevistas aprofundadas com responsáveis do 20 Minutos, este trabalho descreve a organização e o conteúdo deste diário, o primeiro na Espanha a fundir as redações de papel e web. 20 Minutos, mais do que um meio clássico de informação, é mais bem entendido como um organizador de notícias. Sua variedade temática, com cortes transversais, pode ser vista hoje nas home pages dos jornais online nativos. A interatividade aumenta com a gestação de gêneros dialógicos, como chats, pesquisas entre leitores ou entrevistas ao vivo. Os resultados também mostram o impacto no produto da ausência de uma linha editorial politizada ou de o dono da empresa ser um importante grupo de comunicação de origem norueguesa. A possibilidade, pela primeira vez, de saber instantaneamente o tráfego de cada notícia no site determina o jornal em papel no dia seguinte. Seu carácter pioneiro propiciou mudanças formais e estruturais no fazer jornalístico que se trasladaram para a imprensa online, e que perduram no tempo, como o poder do click, o engagement ou uma agenda-setting mais extensa, e espaços mais dialógicos que despertem o interesse do leitor.

Palavras-chave: jornal gratuito; jornal online; agenda-setting; jornalismo de serviço; metodologia qualitativa; feed-back; 20 Minutos; engagement.

Introducción

La llegada masiva de los diarios gratuitos a España a principios del presente siglo supuso una convulsión en el periodismo difícil de imaginar años antes, un fenómeno mediático a la altura del nacimiento de internet (Arroyo, 2006) que amenazó la hegemonía de la prensa de pago y que se conoció como prensa gratuita de segunda generación (Santos, 2007). Sin embargo, la crisis económica que se inició en 2008, y que afectó brutalmente a la prensa, se cebó especialmente con los gratuitos, víctimas propiciatorias debido a que su única vía de ingresos era la publicidad (Bellón-Rodríguez, 2013). Esta investigación ofrece una mirada a esa época dorada fijando la mirada en *20 Minutos*, el primer diario gratuito de España, y también el primero, incluidos los de pago, que acometió la fusión de las redacciones de papel y *online*, en enero de 2007, un proceso que ha condicionado el periodismo en la última década (Fagerjord y Storsul, 2007; Meikle y Young, 2011). Se trata, especialmente, de analizar la herencia que estos diarios dejaron a la actual prensa *online*.

El potencial que supone internet para diversificar la agenda temática de los medios de comunicación está condicionado, según McCombs (2006), por las rutinas de trabajo de las redacciones, que limitan esa evolución y hacen que perduren los efectos de la transferencia vertical, es decir, la histórica influencia de los medios hacia las audiencias (Meraz, 2011), en lugar de suceder a la inversa.

Este artículo recoge una revisión resumida de la prensa gratuita y, en especial, del diario *20 Minutos*. A continuación, se exponen los objetivos del trabajo y la metodología empleada para ello. En el siguiente apartado se presentan los resultados y, seguidamente, de forma conjunta, la discusión y las conclusiones.

Diarios gratuitos de segunda generación

El académico Alfonso Nieto es uno de los precursores que adopta la prensa gratuita como objeto de estudio y lo plasma en su libro *La prensa gratuita* (1984), un título más que clarividente. Dos décadas después, reaparecen estudios de enjundia sobre este producto, coincidiendo con su explosión, tal y como refleja el título *El auge de la prensa gratuita en España* (Santos, 2007). Es a este segundo bloque de periódicos, de información general y vocación de extenderse por todo el territorio nacional, centrados en las grandes capitales, al que se le denomina diarios de segunda generación (Argüñano, 2019).

Existe consenso en fijar en el año 2000 la fecha de llegada de la prensa gratuita de información general al Estado español. Cinco años antes, en 1995, comienza la distribución del diario *Metro* en el suburbano de la ciudad sueca de Estocolmo. Es, junto a Japón, la zona del mundo donde más diarios por mil habitantes se leen (Parrat, 2011).

El 3 de febrero de 2000 sale a la calle, *Madrid y m@s*. Es el precursor en España (Gómez Quijano, 2016). Su primer acompañante es *Metro*. Nace en 2001. Al contrario que *20 Minutos*, sale a la calle al mismo tiempo en Madrid y en Barcelona y su implantación geográfica supera con creces al medio dirigido por Arsenio Escolar, ya que se reparte desde el inicio en cincuenta capitales (Santos, 2007).

Pero antes que *Metro*, en 2000, Vocento había sido el primer grupo de la prensa de pago que se sumó a la vorágine de las cabeceras gratuitas con *El Nervión*, en Bilbao.

Recoletos, otro grupo dedicado a la prensa de pago, lanza ¡Qué! el 17 de enero de 2005 en doce capitales de provincias.

En 2006 en España se contabilizan cuatro diarios nacionales, tres deportivos, cuatro económicos y más de una docena de diarios locales gratuitos. En total, tienen una circulación de cinco millones de ejemplares y su cuota de mercado es de más del 50 % del total de los diarios impresos en España, incluida la prensa de pago (Berganza, De Miguel y Chaparro, 2011). El cénit se produce en 2008: los gratuitos de segunda generación acumulan cada día ocho millones de lectores (Varela, 2013).

La prensa gratuita ha sido objeto de estudio de múltiples maneras. Se ha revisado el perfil del lector (Rojo, 2008), su presentación como producto menos ideologizado y más creíble que la prensa tradicional (Berganza, Del Hoyo y Chaparro, 2011), su impacto en los jóvenes (Arroyo, 2006), su calidad, siempre en entredicho (Casero Ripollés, 2002; Flores y Mirón, 2009) y, someramente, se ha investigado su influencia en la prensa de pago (Santos, 2007; Casero Ripollés, 2002; Vinyals, 2006).

En el libro *La prensa más cara del mundo*, Gómez Quijano (2016) realiza una interesante revisión sobre este fenómeno periodístico. Sin embargo, no existen trabajos de referencia en los que se aborde la contribución de la prensa gratuita al periodismo en general, y a la prensa de pago y a los nativos digitales en particular.

Esta investigación se apoya en los trabajos de Bellón-Rodríguez (2013), Juan-Doallo (2014) y Ramos (2014), y en las publicaciones de Juan-Doallo (2014), Sabes-Turmo (2008) o Bellón-Rodríguez y Sixto García (2017). Y, específicamente, la investigación de Argiñano (2019), uno de los autores de esta presente investigación, en la que a partir del análisis de contenido realiza un estudio de los contenidos de *20 Minutos*.

El precursor: 20 Minutos

El grupo Multiprensa y Mas, S.L. se funda en Madrid en el año 1999. Sus fundadores, Jose Antonio Martínez Soler y Arsenio Escolar, lanzan *Madrid y m@s*.

"Nadie da un duro por nosotros". Este fue el lema del lanzamiento de *20 Minutos*. Sus fundadores escriben: "[n]o somos un periódico ideológico o político". El diario no incluye piezas editoriales.

En el escrito *Los 16 mandamientos*, el director, Arsenio Escolar, señala una serie de recomendaciones-instrucciones que descubren las intenciones del diario: apuesta por los temas cercanos, con gran afección en la ciudadanía, teniendo en cuenta a la "comunidad de lectores", a las mujeres y a la juventud.

Escolar (2004) proclama que su diario llega a un público al que jamás habían llegado antes los periodistas de prensa en España. Y lo hacen 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 trinchera, que tenemos desde la transición política" (p. 39).

El diseño viene acompañado por el uso del color. *20 Minutos* se identifica con el azul, en la portada y en sus páginas interiores (Gómez Quijano, 2016). El número de páginas es variable, desde veintiocho hasta más de cuarenta páginas. La infografía y las ilustraciones son escasas (Flores y Mirón, 2009).

Esta cabecera da un salto cualitativo en 2001 con la entrada en la sociedad del grupo noruego Schibsted, que se convierte en el principal accionista. Ese año, el diario, en Madrid y Barcelona, adopta el nombre de *20 Minutos*. En 2003 se inauguran las ediciones de Sevilla y Zaragoza; en 2004 llega a Valencia y Alicante; y en 2005 se abren Málaga, Granada, Murcia, Córdoba, Bilbao, Valladolid, Vigo y A Coruña (Parrat y Del Olmo, 2011).

El eslogan en Madrid es: "El primer diario que no se vende", el lema se mantiene hasta 2017 y ese año se cambia por uno nuevo: "El medio social" (en 2018 el eslogan desaparece de la primera página).

En el año 2004 tenía ciento cuarenta y seis empleados en nómina, el 85 % con contrato indefinido. Genera indirectamente otros cuatrocientos cincuenta empleos en distribución (Escolar, 2004).

En 2005, según los resultados del EGM de febrero-noviembre, *20 Minutos* se convierte en el primer diario gratuito de información general con más lectores. Solo le adelanta el periódico deportivo *Marca*, pero dos oleadas del EGM después, en 2006, supera la audiencia de *Marca* y se convierte en el diario más leído de España, con 2.448.000 lectores.

A finales de 2008, *20 Minutos* se reparte en quince ciudades de España. El EGM certifica que es la publicación diaria más leída de España. Pero tras llegar a la cima, la crisis no tarda en asomar. En 2012 se cierra, entre otras, la delegación de Bilbao.

Ya desde el formato de papel, *20 Minutos* contribuyó a impulsar un periodismo más cercano, de servicio y más interactivo. La versión *online* 1.0, casi idéntica a la que conocemos hoy (*20 Minutos*, s.f.), se lanzó el 1 de marzo de 2005. Fue el primer diario digital en España en contar con la licencia Creative Commons (Rubio, 2004). Con la versión *online* potenció el *feedback* con sus lectores en un momento en el que la tendencia a la hibridación entre los géneros periodísticos se acentuó con la llegada de los medios digitales (Martínez 2007).

Su aportación en la conversión del papel en formato *online* hay que situarla dentro del modelo digital, de entre los cuatro modelos que, cronológicamente, describe María Ángeles Cabrera: facsimilar, adaptado, digital y multimedia. Los tres primeros son previos, mientras que el modelo multimedia se asienta en una forma de hacer sin apenas herencias del papel (Cabrera, 2000).

El primer ejemplar de papel de la edición de Bilbao ve la luz el 9 de septiembre de 2005. Solo dieciocho meses después de la salida de la edición de *20 Minutos* en Bilbao, en 2007, se convierte en el líder de los gratuitos en Bizkaia. Únicamente le supera un periódico de pago, *El Correo*. Con un número de páginas que oscila entre veinte y treinta y seis páginas por ejemplar, la edición de Bilbao de *20 Minutos* llega a alcanzar en la última oleada de 2008 una cifra récord de ciento cuarenta mil lectores, con una ratio de hasta 2,4 lectores por ejemplar.

El último número sale el 6 de julio de 2012. Todos los ejemplares se pueden consultar en la página web del diario, en formato pdf.

En 2021, *20 Minutos* se sigue publicando en papel, de lunes a viernes, y en web. Pertenece a *20 Minutos* Editora, S.L., que desde julio de 2015 es propiedad de Grupo Henneo.

En la tercera ola de 2020, según el EGM, el diario *20 Minutos* tenía 474.000 lectores diarios. Ocupaba la sexta posición en la clasificación de diarios, detrás de *Marca*, *El País*, *As*, *El Mundo* y *La Vanguardia*.

Según comScore, en octubre de 2020 el diario gratuito tenía 22,5 millones de visitantes únicos. Ocupaba la quinta posición entre los diarios digitales de información general, por detrás de *lavanguardia.com*, *elmundo.es*, *abc.es* y *elpais.com*.

Los primeros análisis, como el de Deuze (1999), sobre las diferencias entre la prensa tradicional y digital datan de hace dos décadas. Se han explorado la deontología en ambos ecosistemas (García-Avilés, 2014) a la par que surgió el interés académico

por la prensa gratuita (Salaverría, 2019). Este trabajo trata de enlazar los distintos espacios: *offline-online* y tradicional-gratuito.

Objetivos

Los objetivos de la presente investigación son: 1. Describir la cadena de mando en *20 Minutos* y las relaciones del medio con el *establishment* y 2. Identificar los formatos y las dinámicas periodísticas del diario gratuito que han servido de herencia para los actuales diarios *online*.

La pregunta general de investigación que se plantea es: P. ¿Cuáles son las aportaciones del diario *20 Minutos* que han heredado los periódicos *online*?

A partir de esta, se pueden extraer dos preguntas secundarias: P1. ¿Qué cambios ha impulsado la prensa gratuita en los contenidos informativos? P2. ¿Cuáles de estas novedades se han incorporado a los ciberdiarios?

Metodología

Se han realizado entrevistas en profundidad con expertos, con el objetivo de recopilar datos a través de sus vivencias y opiniones. Nos interesan sus percepciones y opiniones, es decir, esta técnica nos ha permitido investigar todos los puntos de vista sobre el tema de estudio. Según Eiroa y Barranquero (2017), "se puede afirmar que la entrevista es la obtención de información mediante una conversación planificada de forma sistemática en el marco del método científico" (p. 67).

Los siete entrevistados para esta investigación son periodistas que formaron parte de la plantilla de *20 Minutos*. Cinco de ellos, como parte de la dirección, en Madrid, y los dos restantes, en la delegación de Bilbao.

Las entrevistas en profundidad son un método válido de análisis cualitativo: "su principal ventaja radica en la riqueza de detalles que ofrece, logrando también una precisión incomparable en comparación con otros métodos de encuesta en el campo de temas sensibles" (Wimmer y Dominick, 1996, p. 158).

Además, tienen la intención de obtener las reflexiones de los actores, sus observaciones y sus interpretaciones (Marradi, Archenti y Piovani, 2007; Flick, 2009). Se centran en las experiencias subjetivas de la gente expuesta a la situación, con el propósito de averiguar respuestas o efectos no anticipados (Vallés, 1997). Mantienen una finalidad descriptiva y evaluativa, mediante entrevistas centradas, y en general no directiva, escasamente precodificada (Gaitán y Piñuel, 1998). En este trabajo se elige la entrevista enfocada y semiestructurada (Gaitán y Piñuel, 1998).

Respecto a la elección de las personas a entrevistar, los académicos señalan una serie de criterios muestrales de naturaleza práctica a partir de, al menos, cuatro "preguntas-criterio" que deben responderse en la selección de entrevistados: quiénes tienen información relevante, son accesibles, están dispuestos a informar y son capaces de comunicar la información con precisión (Gaitán y Piñuel, 1998; Vallés, 1997).

La selección de las personas entrevistadas se ha basado en el equilibrio de los temas y, por tanto, en la diversidad de expertos. El objetivo ha sido que la simetría de los criterios sea la máxima posible y, al mismo tiempo, tener numerosos puntos de vista sobre el eje principal de la investigación. De hecho, se ha garantizado y velado por la idoneidad del grupo en las siguientes variables: sobre todo en su vinculación y conocimiento en el ámbito analizado, el género y la edad (Juaristi, 2003).

Las personas elegidas para este trabajo son: Arsenio Escolar, fundador y director de *20 Minutos* hasta septiembre de 2017 (fundó en 2018 la revista *Archiletras*, en papel y web; es analista político en diversos medios); Raquel Pérez Ejerique, redactora-jefe y subdirectora (es desde 2020 directora de informativos de la televisión pública de Valencia, fue redactora-jefe de 2015 a 2019 en *eldiario.es*); Josan Contreras, redactor-jefe, está jubilado; Joaquín Berdún, redactor-jefe (desde 2015 trabaja de autónomo como redactor de textos digitales para la promoción de productos); Ana Cruzat, jefa de sección de *La Revista* (desde 2017 es coordinadora de fin de semana en *Hola.com*) – los tres últimos ejercieron, de forma alternativa, labores de coordinación entre la sede central y las delegaciones periféricas de *20 Minutos*–; y Manuel Romero (desde 2014 tiene su empresa de comunicación) y Unai Etxebarria (desde 2014, profesor de Lengua), ambos redactores en Bilbao.

Escolar, Pérez Ejerique, Contreras y Cruzat fueron entrevistados de forma presencial en Madrid, el 18 y 19 de abril de 2019. La entrevista a Joaquín Berdún se realizó el 21 de abril, vía telefónica. Y las entrevistas a los redactores Romero y Etxebarria, el 12 de abril de 2019, se llevaron a cabo en Bilbao, cara a cara.

En cuanto al guion (Vallés, 1997), se recogieron los temas y subtemas que se planteaban en función de los objetivos de la investigación. Así, el guion contiene los temas y subtemas que deben cubrirse de acuerdo con los objetivos de la investigación, pero no proporciona las formulaciones textuales de preguntas ni sugiere las opciones de respuesta (Vallés, 1997).

En este estudio se han utilizado entrevistas enfocadas y semiestructuradas para la recogida de datos. Estructuramos el guion desde la intuición de los investigadores, las hipótesis planteadas, las opiniones de las personas relacionadas con el tema, las teorías existentes y las entrevistas previas (Juaristi, 2003). Una vez elaborado el guion principal, se prepararon preguntas específicas a los sujetos seleccionados

para que los resultados tuvieran la mayor riqueza posible teniendo en cuenta su área de conocimiento y perfil. El guion incluye los siguientes temas: la línea editorial, la agenda temática, la relación con las esferas de poder, la fusión web-papel y la herencia para los ciberdiarios.

Resultados

En ese capítulo se exponen los resultados, estructurados en varios subapartados a partir de las temáticas que se han distinguido en las entrevistas en profundidad. Y se intercalan declaraciones de los siete entrevistados.

Independencia del establishment

Una de las cualidades de *20 Minutos* más destacadas por los entrevistados es la ausencia de una línea editorial clara, o, al menos, con tendencia hacia determinados partidos políticos. La idea era "ser transversales políticamente, pero no indiferentes", matiza Arsenio Escolar, en la entrevista en profundidad realizada para esta investigación. El resto de los entrevistados también identifica el diario con una posición crítica con el poder y con tintes de izquierdas.

En las quince ciudades en las que llegó a repartirse *20 Minutos* se podían encontrar, entre 2005 y 2012, ayuntamientos gobernados por PNV (Bilbao), PSOE (Zaragoza), PP (Madrid), CiU (Barcelona) e IU (Córdoba). Para moverse en esa amalgama de siglas sin inclinarse hacia un lado específico el diario trató de mostrarse neutro.

Ana Cruzat opina que el origen noruego de la propietaria de *20 Minutos* "favoreció la ausencia de intereses políticos ligados a España y propició una línea editorial más difusa". Más rotundo, Escolar sostiene que "se respetaba la independencia editorial".

Otra máxima es la ausencia del periodismo declarativo. Se expulsa a los políticos de las fotografías, se les resta protagonismo en los textos y se favorece la presencia de colectivos sociales. La dependencia para con las fuentes oficiales se reduce y, consecuentemente, también se reducen las relaciones con los gobernantes. Según Berdún, "la abundancia de ingresos vía publicidad hace innecesario la servidumbre hacia el poder".

Pero la despolitización, sumada al sesgo que impregna ser un diario gratuito, limita la influencia de *20 Minutos*; el poder no ve peligro en este periodismo crítico de ámbito local y se convierte en una marca blanca. Pérez Ejerique admite que "no había presiones políticas", pero lo atribuye a que "el diario tenía una consideración menor". Todos los entrevistados concluyen que el mayor fracaso del diario gratuito estuvo en

su escasa influencia en las esferas de poder. "Nunca logramos entrevistar al lehen-dakari. Los políticos no apreciaban nuestro producto", lamenta Unai Etxebarria.

Derivaciones deontológicas

La aportación de *20 Minutos* al periodismo se extiende a cuestiones con derivaciones éticas, como la decisión de retirar los anuncios de prostitución. La medida tiene su génesis en la denuncia recogida, en 2007, por la Comisión Mixta de los Derechos de la Mujer y de la Igualdad de Oportunidades. En su diagnóstico sobre la situación de la prostitución, en el Congreso de los Diputados, esta comisión acusa a los medios de obtener beneficios publicitarios a costa de la explotación de la mujer. El gobierno español se limita en ese momento a pedir la desaparición de estos anuncios.

En 2007, en las ediciones de Madrid y Barcelona se publican entre una y dos páginas diarias de contactos. Llegó a facturar un millón de euros al año por este concepto. A *El País* le suponía entre cuatro y cinco millones anuales, según Escolar. El diario gratuito erradicó estos anuncios en febrero de 2008 por decisión de su director: "Teníamos que hacerlo".

Desde su fundación, la información sobre tauromaquia en *20 Minutos* fue escueta, pero en el año 2005 el debate antitaurino toma auge con la recepción en el diario gratuito de cartas de protesta de los lectores. Escolar escribe un comentario en su *blog* que genera más de dos mil respuestas de los lectores, y la dirección decide desterrar las noticias de toros. A partir de ese momento únicamente se podía sacar información de toreros en la sección *La Revista* sobre sus bodas, divorcios o temas similares.

Una tercera cuestión compleja fue el tratamiento informativo de la mujer. El objetivo reconocido de Escolar era conceder mayor visibilidad a las féminas. Entre su público, *20 Minutos* tenía el mismo porcentaje de lectoras que de lectores, frente a la prensa de pago, con más seguimiento por parte de los hombres.

La dirección promovió reuniones con lectores y lectoras en las que estos se quejaban del tratamiento sexista, sobre todo en la sección de "Deportes". Los intentos por visibilizar a las mujeres, como la serie sobre deportistas féminas, no lograron una política de género transversal. La información se vehiculizaba con la intención de aportar contenidos que solo interesaban a las mujeres, pero no era contenidos igualitarios y el tratamiento se ejercía desde la diferencia. "En el diario faltaba una perspectiva de género real porque no se visibilizaban expertas, ni se cuidaba el uso del lenguaje o la recreación de tópicos", lamenta Raquel Pérez. La subdirectora reconoce que durante su actividad en la redacción del diario gratuito no fue consciente "de la masculinización de todo". Pero se congratula de que "aquellos primeros intentos sirvieron para

empezar a tomar conciencia real del problema” y trasladar la preocupación al resto de diarios, en especial a los ciberdiarios nativos.

Variedad temática

La variedad informativa de *20 Minutos* hizo que con sus temas ensanchara la agenda temática habitual en la prensa de pago. A continuación se ofrecen tres ejemplos de informaciones genuinas del diario gratuito y difíciles de ser publicadas en la prensa tradicional: la reconstrucción del himen de la mujer, para aparentar virginidad (se publica en *20 Minutos* Murcia y seguidamente en el resto de las delegaciones, con los datos adaptados al lugar); perros donantes de sangre; y, el tercer ejemplo: la brutal diferencia de temperatura en verano, entre el calor sofocante en la calle y el gélido aire acondicionado en el metro.

El redactor Manuel Romero explica que el tráfico y el tiempo eran temas centrales en la versión de papel. Sin embargo, en la segunda década del XXI son dos temáticas que en los diarios *online* y en apps se pueden seguir con actualizaciones al instante. Por ello han perdido vigencia para la prensa tradicional.

Visual y ligero

La literatura científica dice que el periodismo impreso posee técnicas de confección regladas y muy definidas, fruto de la evolución tecnológica y formal del propio medio a lo largo de décadas. En cambio, los periódicos digitales nacieron con una conformación visual muy simple y poco precisa, que ha ido evolucionando hacia una cierta singularidad visual, lejos de los matices de los diarios de papel (López, 2012). Esa forma de hacer de los ciberdiarios tuvo su periodo de pruebas precisamente en *20 Minutos*, ya que la forma directa de escribir, el tamaño reducido de los textos y en muchos casos la ligereza de los temas hacía que “nuestra producción fuera igual de válida para el formato papel y para *online*”, rememora Ana Cruzat. Añade que era un lenguaje flexible, más acorde con la multimedialidad que permite la red.

Sin duda, la transformación del diseño en el soporte *online* ha conducido a una lectura esporádica y superficial de las informaciones que favorece la existencia de portadas-índice altamente saturadas (Peña, Lazcano y García, 2016). Aunque no se puede obviar que el formato papel, con su primera página de presentación, requiere cierto peso de los temas (McCombs, 2014; López- Radabán y Casero Ripollés, 2012).

De la primera página al home

La primera página de *20 Minutos*, un mosaico de numerosos temas y un uso atrevido del color, supuso también una pista de aterrizaje para el *home* de los ciberdiarios.

“Queríamos que de un vistazo a la portada el lector tuviera a su alcance mucha información que podría encontrar en el interior”, expone Josan Contreras, con temas variopintos, de distintas secciones, con un tema hegemónico, pero también con “un listado de cuestiones de relativa trascendencia, pero de interés para el lector, por la proximidad o por ser cuestiones curiosas”.

Crear comunidad

“Con el ánimo de crear comunidad”, en palabras de Escolar, se busca con temas cercanos y variados, con reuniones periódicas en la sede central con lectores y con recursos estilísticos y formales. Es una dinámica que engarza con nuevos modelos de negocio de los cibermedios, como el diario sensacionalista *The Sun*, que renunció a maximizar el número lectores a cambio de construir una comunidad de suscriptores digitales (Arrese, 2016), o los cibermedios vascos en su primera etapa *online* (Salaverría et al., 2004).

Integración de redacciones *offline* y *online*

En enero de 2007 se produjo la integración física de las redacciones web y papel de *20 Minutos*. Se trata de conformar una única redacción, con una plataforma técnica y un árbol de dirección común. Escolar lo explica así:

Fuimos pioneros en España en fusionar las redacciones, y con eso conseguimos más calidad y más cantidad de información tanto en papel como en web, un aumento de las audiencias de uno y otro medio y una formación mucho mejor de nuestros periodistas. Y luego fuimos pioneros en focalizar cada redacción, en especializarla.

Esta fusión se visualiza de forma física en la mesa H, denominada así por la disposición de la mesa de la dirección, que recordaba a dicha letra, y que estaba situada en el centro de la redacción. La forma en H permitía colocarse de forma estratégica y a la vez diferenciarse, sin desunir, a los responsables del área de papel y de web, y potenciar sinergias (Escolar, 2019, Ejerique, 2019).

La web no es un mero acompañante del papel. Cada momento se revisa la audiencia en *20minutos.es* y en la reunión vespertina se tienen en cuenta el tráfico de las noticias más leídas para darles una mayor presencia en la primera página de la edición de papel del día siguiente (Escolar, 2018). La cuasi ausencia de limitación de espacio de la web permite agregar temas que en la edición del papel se quedan fuera por falta de sitio. Es así como los contenidos *online* abrazan una agenda temática más amplia incluso que la de la edición *offline*.

Prosumidor y géneros dialógicos

En *20 Minutos*, a las clásicas "cartas al director" se suman los buzones de voz y, ya con Internet, los correos electrónicos. En esta fase de fusión web-papel las redes sociales están por descubrir. La interacción se potencia con encuestas en la calle, que se publican en el papel y en la web con el cintillo "A pie de calle". En palabras de Ana Cruzat, "se planteaba una pregunta a media docena de ciudadanos y se publicaban sus impresiones y reflexiones con sus caras para que posteriormente se buscasen en el diario". Otra fórmula para implicar al lector son las informaciones con la inclusión del cintillo "Con la pista de...", en la que se agrega la firma del lector que ha proporcionado la pista de la noticia. De esta forma, para Unai Etxebarria, el lector es presentado, en cierta manera como periodista, junto al redactor que elabora y también firma la pieza. Es el precedente del actual prosumidor.

Ejerique subraya que "las listas eran otra manera muy atractiva de atraer lectores". Con la versión web era posible agilizar y dar dinamismo a este tipo de aportaciones. Eran los propios lectores quienes podían abrir una lista (las mejores playas, los bares con pintxos, etc.) y buscar la interacción con el resto de internautas en *20minutos.es*. Las listas con más éxito se publican también en papel, potenciando la sinergia entre ambos formatos. Esta misma dinámica se mantiene con las fotos enviadas por los lectores: se firman con sus nombres, tanto en la web como en el papel.

Discusión y conclusiones

Hay estudios que argumentan que el cambio provocado por internet se fundamenta en la estrategia y no en la tecnología. Esta tesis se adapta a la idea plasmada en la presente investigación.

La ausencia de una línea editorial definida es una de las características que marca la vida de *20 Minutos*, en un sistema de medios en España que, al igual que en el resto de los países del sur de Europa -Grecia, Italia y Portugal- presenta, según Hallin y Papathanassopoulos (2002), una tradición de periodismo político y una instrumentalización de los medios de comunicación privados y públicos (Berganza, De Miguel y Chaparro, 2011).

El periodismo de proximidad busca generar comunidad, un objetivo que adoptan los medios *online* desde sus inicios, en algunas cabeceras recurriendo a la suscripción (Arrese, 2016) y que da un salto cualitativo con la filosofía del *crowdfunding*, emblema de los nativos digitales como *eldiario.es*. Esta herencia de trabajar la identificación entre el lector y el medio de comunicación se sustancia en diarios como el *New York Times* al apostar por los suscriptores y por implantar muros de pago -paywalls- (Nafría, 2017). Una inercia, no obstante, que huye de la gratuidad. Aunque, en realidad, estos muros

de pago se combinan precisamente con la comercialización de los cibermedios de libre acceso (Cornia et al., 2017).

Aunque a *20 Minutos* el *establishment* le preocupa poco y, por ello, la brecha temática (Boczkowski y Mitchelstein, 2013) se reduce, el potencial de los gobernantes para manejar los recursos de Internet los mantiene inevitablemente como suministradores preferentes de noticias (Argiñano, 2020).

Más que una *agenda-setting* común, *20 Minutos* se maneja como un organizador de noticias, tal y como definió al periódico *The Washington Post* su director Martin Baron, tras la llegada de internet (González Alba, 2017).

El intento por ampliar la "agenda" temática es permanente, aunque los logros son limitados. No obstante, aquella variedad temática de *20 Minutos* se puede observar hoy en día en los cibermedios, especialmente en temas publicados en segundo plano, a los que se accede tras las ventanas que se ofrecen en el *home*.

Desde el punto de vista de la deontología periodística (García-Avilés, 2014; Suárez-Villegas, 2015) este periódico abordó cuestiones espinosas, como el trato de la mujer o los toros, que han resurgido con fuerza en los medios *online*.

Las dinámicas para buscar la interacción con la audiencia se pueden ver como una suerte de *engagement* iniciático. El diario gratuito en su proceso de fusión papel-web está descubriendo la importancia del *click*, de los comentarios y de los "me gusta". También se deja entrever el *clickbait*.

La interactividad se incrementa con la gestación de los géneros dialógicos –*chats*, foros, encuestas, entrevistas digitales (Martínez, 2007, Bellón-Rodríguez y Sixto-García, 2017) que se llevan a cabo tanto en las secciones comunes del *20 Minutos*, como en las páginas propias de cada delegación. Las entrevistas participativas han generado modelos y oportunidades de interactividad con los lectores de los diarios digitales (Sánchez-Calero, 2020; López-Hidalgo y Fernández-Barrero, 2015), y han obligado a adquirir nuevas competencias tecnológicas (López-García, Rodríguez-Vázquez y Pereira-Fariña, 2017).

La homogenización del formato papel y *online*, con textos cortos, mezcla de temáticas, sobreexposición de las fotos y los videos, se ha convertido en una característica de los actuales ciberdiarios y, más incluso, en las redes sociales, con la información actualizada permanentemente (Suárez-Villegas, 2015).

La mesa H para una dirección única web-papel, es la contribución física al proceso de fusión. El diario argentino *Clarín* la copió tal cual (Ramos, 2014) pero las

reestructuraciones en las redacciones de los periódicos fueron generalizadas, aunque sin tener muy claro cuál era el modelo adecuado (Capelo, 2015).

Los formatos de informaciones a partir de preguntas que son respondidas en el mismo texto se han convertido en frecuentes en los cibermedios (¿cuáles son las novedades en la Declaración de la Renta de este año?). Habitualmente son cuestiones de cierta dificultad y el formato pregunta-respuesta permite una presentación directa y clara. Con el tiempo se ha demostrado que la versión digital complementa a la tradicional (Coterón, 2016).

Referencias

- Argiñano, J.L. (2019). *Análisis de las rutinas profesionales para la construcción de una agenda temática de proximidad y servicio: el caso 20 Minutos Bilbao* [tesis de doctorado, Universidad del País Vasco]. <https://addi.ehu.es/handle/10810/42434>
- Argiñano, J.L. (2020). Las redes sociales como fuentes de información para ampliar la agenda temática de los cibermedios. *Miguel Hernández Communication Journal*, 11(2), 297-314. <https://doi.org/10.21134/mhcyj.v11i0.336>
- Arrese, A. (2016). From Gratis to Paywalls. A Brief History of a Retro-innovation in the Press's Business. *Journalism Studies*. 17(8), 1051-1067. <http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2015.1027788>
- Arroyo, M. (2006). *Impacto de la prensa gratuita en los jóvenes: algunas claves del fenómeno mediático*. XXI Congreso CICOM [ponencia]. Congreso Internacional de Comunicación, Pamplona, España.
- Bellón-Rodríguez, A. (2013). *20 minutos: tres productos y un modelo de redacción* [tesis, Universidad de Santiago de Compostela]. Minerva Repositorio Institucional da USC. <http://hdl.handle.net/10347/7505>
- Bellón-Rodríguez A. y Sixto-García J. (2017). Social Networks in 20 Minutos, the One Survivor of Free Distribution Press in Spain. En Freire F., Rúas Araújo X., Martínez Fernández V., García X. (eds.), *Media and Metamedia Management. Advances in Intelligent Systems and Computing* (pp. 429-434). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-46068-0_56
- Berganza, M. R., De Miguel, R. y Chaparro, M. A. (2011). La prensa gratuita ante las elecciones generales de España del 9 de marzo de 2008: cobertura, politización y frames en contraposición a la prensa de pago. *Comunicación y Sociedad*, 24(1), 35-62. <https://doi.org/10.15581/003.24.1.35-62>
- Berganza, M. R., Del Hoyo, M. y Chaparro, M. A. (2011). *Desarrollo y características de los diarios gratuitos en España: análisis cuantitativo de las principales cabeceras*. Dykinson.
- Boczkowski, P. J. y Mitchelstein, E. (2013). *The news gap: when the information preferences of the media and the public diverge*. MIT press.
- Cabrera, M. Á. (2000). *La prensa online. Los periódicos en la www*. CIMS.
- Capelo Hernández, M. (2015). *Convergencia o integración de las redacciones de papel y digital. El caso del Grupo Vocento en Andalucía* [tesis de doctorado, Universidad de Sevilla]. Repositorio institucional. <https://idus.us.es/handle/11441/40492>

- Casero Ripollés, A. (2002). Diarios gratuitos: la calidad informativa en tela de juicio. *Revista Latina de Comunicación Social*, (50). 581-593. <https://www.redalyc.org/pdf/819/81955011.pdf>
- Cornia, A., Sehl, A. y Nielsen, R. K. (2017). *Pay models in European News*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Coterón Molina, J. (2016). La Comunicación 2.0. *Revista Española de comunicación en Salud*, (7), 115-119. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5643835>
- Deuze, M. (1999). Journalism and the Web: An analysis of skills and standards in an online environment. *International communication gazette*, 61(5), 373-390. <http://dx.doi.org/10.1177/0016549299061005002>
- Escolar, A. (2004). Leer o no leer, esa es la cuestión. *Cuaderno de Periodistas. Revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, (1), 39-41.
- Fagerjord, A. y Storsul, T. (2007). Questioning Convergence. En X. S. Tanja y S. Dagny, (eds.), *Ambivalence Towards Convergen-ce: Digitalization and Media Change* (pp. 19-31). Nordicom. Gotemburgo.
- Eiroa, M. y Barranquero, A. (2017). *Métodos de investigación en la comunicación y sus medios*. Editorial Síntesis.
- Flores, J. M. y Mirón, L. M. (2009). *Prensa Gratuita y calidad Informativa: innovaciones tecnológicas, retos y perspectivas en los medios gratuitos. Apuntes y propuestas de metodologías y estándares de calidad para un nuevo modelo informativo*. FIEC.
- Flick, U. (2009). *An introduction to qualitative research*. SAGE (4ª edición). Londres.
- Franco, G. y García D. (2009). La prensa gratuita generalista en España: un caso de estudio cuantitativo. *Ámbitos*, (18), 67-82. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2009.i18.05>
- Gaitán, J.A., y Piñuel, J.L. (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social*. Síntesis.
- García Avilés, J.A. (2014). Online newsrooms as communities of practice: exploring digital journalists' applied ethics. *Journal of mass media ethics*, 29(4), 258-272. <http://dx.doi.org/10.1080/08900523.2014.946600>
- Gómez Quijano, A. (2016). *La prensa más cara del mundo*. Fragua.
- González Alba, J. A. (2017, 9 de febrero). Lecciones de periodismo de Martin Barón. *Medium.com*. <https://medium.com/journalismfirst/lecciones-de-periodismo-de-martin-baron-a410c9ff7064>
- Hallin, D.C. y Papathanassopoulos, S. (2002). Political Clientelism and the Media: Southern Europe and Latin America in Comparative Perspective. *Media Culture and Society*, 24(175).
- Juan-Doallo, L. (2014). *El periodismo ciudadano en la prensa: El caso de 20 minutos* [tesis de doctorado, Universidad de Vigo] Repositorio Institucional da Universidad de Vigo. <http://www.investigobiblioteca.uvigo.es/xmlui/handle/11093/148>
- Juaristi, Patxi. (2003). *Gizarte Ikerketarako teknikak. Teoria eta adibideak*. Universidad del País Vasco.
- López, J. (2012). Análisis comparativo de las cabeceras de los diarios digitales españoles respecto a los impresos. *Anales de documentación*, 15(2), 1-16. <http://dx.doi.org/10.6018/analesdoc.15.2.-150831>

- López-García, X., Rodríguez-Vázquez, A. y Pereira-Fariña, X. (2017). Competencias tecnológicas y nuevos perfiles profesionales: desafíos del periodismo actual. *Comunicar*, (53), 81-90. <https://doi.org/10.3916/C53-2017-08>
- López-Hidalgo, A. y Fernández-Barrero, Á. (2015). La entrevista de los lectores: en la convergencia de medios y audiencias activas. Posibilidades y retos para la participación del lector. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 2(1), 353-367. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n1.49099
- López-Rabadán P. y Casero-Ripollés A. (2012). La evolución de la agenda mediática española (1980-2010). Un análisis longitudinal de la portada de la prensa de referencia. *Revista Latina de Comunicación Social*, 67, 470-493. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81923566020>
- Marradi, A., Archenti, N. y Piovani, J. (2007). *Metodología de las ciencias sociales*. Emecé.
- Martínez Rodríguez, L. (2007). Géneros de opinión en Internet. En A. García Jiménez y P. Rupérez Rubio (eds.), *Aproximaciones al periodismo digital* (pp. 207- 237). Servicio de Publicaciones Universidad Rey Juan Carlos.
- McCombs, M. (2014). *Setting the agenda: mass media and public opinion*. John Wiley & Sons.
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós
- Meikle, G., y Young, S. (2011). *Media convergence: networked digital media in everyday life*. Red Globe Press.
- Meraz, S. (2011). Using Time Series Analysis to Measure Intermedia Agenda-Setting Influence in Traditional Media and Political Blog Networks. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 88, 176-194. <https://doi.org/10.1177/107769901108800110>
- Nafría, I. (2017). La reinención The New York Times. *Knight Center for Journalism in the Americas*. Universidad de Texas.
- Nieto, A. (1984). *La prensa gratuita*. Pamplona: Universidad de Navarra
- Parrat, S. (2011). Los antecedentes históricos de los diarios gratuitos generalistas. En M. R. Berganza, M. Del Hoyo y M.A. Chaparro (coords.), *Desarrollo y características de los diarios gratuitos en España: análisis cuantitativo de las principales cabeceras* (pp. 31-44). Dykinson.
- Peña S., Lazkano I. y García D. (2016). La transición digital de los diarios europeos: nuevos productos y nuevas audiencias. *Comunicar*, 24(46), 27-36. DOI <http://dx.doi.org/10.3916/C46-2016-03>
- Ramos, D. (2014). *La integración de redacciones como respuesta a los nuevos formatos periodísticos. El caso español, ABC, El País y El Mundo* [tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid]. Repositorio Institucional de la UCM. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/25348/>
- Rojo, P. A. (2008). *Modelos de negocio y consumo de prensa en el contexto digital*. Editum.
- Rubio, A. (2004). *Un modelo de financiación: Madrid y m@s. El primer diario que no se vende* [tesis de Doctorado, Universidad Complutense de Madrid]. XXXXXXX. Localización. UCM. Archivo General. Pabellón de Gobierno Isaac Peral. Madrid.

- Sabes Turmo, F. (2008). La prensa gratuita en España: análisis morfológico comparativo de las publicaciones, Metro, ¡Qué! y ADN. *Doxa Comunicación*, (7), 83-108. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n7a5>
- Salaverría, R. (2019). Digital journalism: 25 years of research. Review article. *Profesional de la información*, 28(1), 1-26. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>
- Salaverría, R., Cores, R., Díaz Noci, J., Meso, K. y Larrondo, A. (2004). Evaluación de los ciberdiarios en las comunidades vasca y navarra. *Sociedad y Comunicación*, 17(1), 161-189. <https://bit.ly/367bJWW>
- Sánchez-Calero, M.L. (2020). Entrevistas participativas en diarios digitales: modelos y oportunidades de interactividad. *Profesional de la información*, 29(6), 1-11. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.26>
- Santos, M.T. (2007). *El auge de la prensa gratuita en España*. Universidad del País Vasco.
- Suárez-Villegas, J.C. (2015). Nuevas tecnologías y deontología periodística: comparación entre medios tradicionales y nativos digitales. *Profesional de la información*, 24(4), 390-395. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.jul.05>
- Vallés, M. S. (1997). *Técnicas cualitativas de investigación social*. Síntesis.
- Varela, J. (2013, 14 de febrero). *Un gratuito con vida y negocio digital* [mensaje en un blog]. <https://periodistas21.blogspot.com/search/label/gratuitos>
- Vinyals, M. (2006). Radiografía de la prensa gratuita. II Congreso Internacional de Prensa Gratuita, Fórum de las Culturas, Barcelona. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura* (35), 239-244.
- Wimmer, R. D. y Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Bosch Casa Editorial.
- 20 Minutos. (s.f.). <https://www.20minutos.es/>