

# La fotografía en los diarios impresos gratuitos españoles: aplicación y uso en *20 Minutos*, *Qué* y *Adn*

Juan Miguel Sánchez Vigil  
María Olivera Zaldúa  
Juan Carlos Marcos Recio \*

*Artículo recibido:*  
12 de abril de 2012.

*Artículo aceptado:*  
24 de julio de 2012.

## RESUMEN

La prensa gratuita, de gran impacto social, cumple una función informativa de urgencia con titulares de impacto, artículos concisos y noticias breves. La distribución en puntos clave (medios de transporte, cafés, centros culturales, bibliotecas, etcétera.) confiere a este medio unas características especiales poco estudiadas, entre ellas la fotografía. Se presenta en este artículo un estudio exhaustivo de la aplicación y uso de la fotografía en los tres diarios impresos gratuitos españoles de implantación nacional: *20 Minutos*, *Qué* y *Adn*, considerando el número de imágenes, la procedencia y autoría, su relación con el texto y la publicidad, los formatos y su distribución por secciones.

\* Los autores pertenecen a la Universidad Complutense de Madrid, España. (Juan M.: [jmvigil@ccinf.ucm.es](mailto:jmvigil@ccinf.ucm.es)); (María: [molivera@pdi.ucm.es](mailto:molivera@pdi.ucm.es)); (Juan C.: [jmarcos@ccinf.ucm.es](mailto:jmarcos@ccinf.ucm.es)).

**Palabras clave:** Prensa; Diarios gratuitos; Fotografía; *20 Minutos*; *Qué*; *Adn*.

#### ABSTRACT

#### **Photography in the daily Spanish free press: Application and use in *20 Minutos*, *Qué* and *Adn***

*Juan Miguel Sánchez Vigil, María Olivera Zaldua and Juan Carlos Marcos Recio*

The free press exerts a significant social impact, as it and carries its urgent informative function through hard-hitting headlines, punchy articles and news briefs. Distributed at key transportation facilities, coffee shops, cultural centers and libraries, these unique media and the photography they contain have not been extensively studied to date. This paper provides an exhaustive study of the application and use of photography in three nationally distributed free daily newspapers (*20 Minutos*, *Qué* and *Adn*). The study assesses the number of pictures published, their origins or authors, the relationship between photo and text, the use of photos in advertising, as well as formats and photo distribution within newspaper's sections.

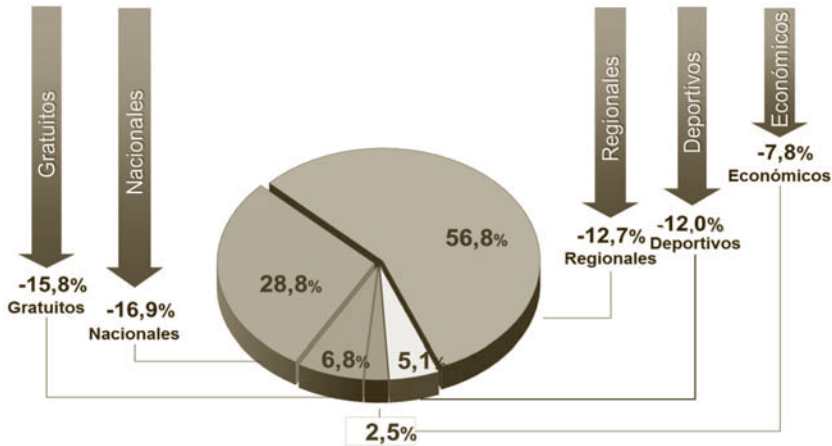
**Keywords:** Press; Free daily newspapers; Photography; *20 Minutos*; *Qué*; *And*.

#### INTRODUCCIÓN

La Asociación Española de la Prensa Gratuita (<http://www.aepg.es>) presenta estos medios como aquellas publicaciones que se distribuyen gratuitamente y no representan ninguna contraprestación económica por parte de los lectores, que incluyen información general, que están formadas por un contenido redactado de elaboración propia de al menos un 30%, y que tengan un control de distribución por cualquiera de los medios reconocidos por la propia Aepg. La prensa gratuita comenzó su andadura en Estocolmo en febrero de 1995 con el diario *Metro* (Urbiola, 2010), y cuatro años después la empresa noruega Schibsted lanzó *20 Minutos*. En España, los tres diarios de implantación nacional a finales de 2011, *20 Minutos* (<http://www.20minutos.es>), *Qué*

(<http://www.que.es/>) y *Adn* (<http://www.adn.es>), sumaron entre febrero y diciembre de 2011, según la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), una tirada de 1.829.785 ejemplares (*20 Minutos* 707.788, *Qué* 612.997 y *Adn* 509.000).

Estos datos se completan con los del Estudio General de Medios (EGM), que atribuye en el mismo periodo 2.120.000 lectores a *20 Minutos*, 1.360.000 a *Qué* y 1.024.000 a *Adn*. A pesar de esto, *Adn* cerró el 23 de diciembre de 2011 por problemas económicos debidos al descenso de los ingresos por publicidad. Según el último Estudio InfoAdex (*Gráfico 1*) la inversión publicitaria en 2011 fue de 12.061 millones de euros, un 6,5% menos que en 2010 (12.893). En la prensa gratuita bajó un 15,8%, y casi todos los medios redujeron sus inversiones, excepto Internet que creció el 12,6% y el marketing móvil que aumentó un 66,4%.



**Gráfico 1.** Inversión publicitaria en los diarios españoles en 2011.

Fuente: InfoAdex 2012

En el ranking de medios impresos del EGM, entre febrero y noviembre de 2011, *20 Minutos* ocupó el segundo lugar en número de lectores, sólo por detrás del diario deportivo *Marca*, *Qué* se situó en el quinto puesto, detrás de *El País* y *As*, y *Adn* en el séptimo, entre *El Mundo* y *La Vanguardia* (*Gráfico 2*).

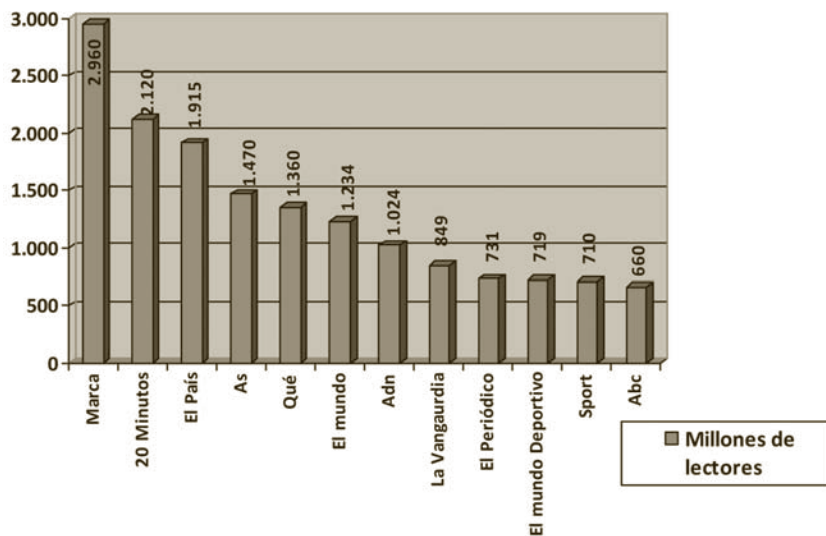


Gráfico 2. Ranking de medios impresos. EGM, 2010-2011

Sobre la prensa gratuita se han realizado trabajos generales en relación con su creación, estructura y calidad de contenidos textuales, entre ellos el de Vinyals (2007), con un enfoque global sobre la prensa gratuita en el mundo; y el de Flores Vivar y Mirón López (2009), en el que se trata la calidad informativa. En cuanto a los estudios específicos, Sabés Turmo (2008) realizó un análisis morfológico comparativo entre varios diarios de tirada nacional en el año que se indica: *20 Minutos*, *Qué*, *Adn* y *Metro*; Franco Álvarez y García Martul (2009) han analizado el impacto en la sociedad mediante encuestas, y Urbiola (2010) ha investigado los modelos de negocio y los resultados económicos.

En relación con el uso y aplicación de la fotografía a la prensa de información general, Sánchez Vigil, Marcos Recio y Olivera Zaldúa (2009) han llevado a cabo un ensayo referido a la fotografía digital, su tratamiento documental y los usos; Guallar, Rovira y Ruiz (2009 y 2011) realizaron estudios de caso aplicados a la prensa de pago (*El País*, *El Periódico* y *La Vanguardia*); y López del Ramo (2010) ha presentado una propuesta de analítica aplicada respecto a las galerías fotográficas en cuatro diarios (*El Mundo*, *La Vanguardia*, *Sur* y *La Voz de Galicia*). En cuanto a la fotografía en la prensa gratuita impresa los trabajos son escasos, entre ellos el de Sabés Turmo (2008), sobre el análisis morfológico comparativo de cuatro diarios publicados en Barcelona entre el 17 y el 21 de abril de 2007 (*Metro*, *20 Minutos*, *Qué* y *Adn*).

Es objeto de este artículo analizar el uso y aplicación de la fotografía en los diarios impresos gratuitos, ciertamente muy poco tratados, como primera parte de un proyecto global que se completará en un futuro con el análisis de los contenidos de las fotografías en las ediciones impresas y digitales, para lo que será fundamental la bibliografía de expertos en lectura de imagen como Lorenzo Vilches o Javier Marzal.

Con esta investigación se pretende, por tanto, cuantificar el número de fotografías empleadas, conocer su procedencia y autoría, la distribución de las imágenes por secciones, su empleo en las portadas, la mancha de imagen con respecto al texto y la publicidad, así como los formatos de reproducción. El objetivo específico es establecer una comparativa sobre el uso y la aplicación de la foto en los tres diarios y obtener conclusiones a partir de la misma. Por consiguiente no se pretende analizar aquí los contenidos de las imágenes, ni tampoco aspectos técnicos, temas que serán objeto de otro estudio complementario como ya se ha indicado.

## MÉTODO

El estudio se ha realizado sobre una muestra de 133 ejemplares de los tres diarios gratuitos de implantación nacional: *20 Minutos*, *Qué* y *Adn*, publicados en los meses de marzo y noviembre de 2011. Se ha trabajado, por tanto, en 44 números de cada periódico, más otro de *20 Minutos* publicado el 9 de noviembre de 2011 (los otros dos diarios no salieron al ser festivo en el lugar de impresión). La selección se realizó escogiendo los meses de mayor actividad, según el criterio de los responsables de los diarios. Por otra parte, el mes de noviembre coincidió con las elecciones generales en España. Se han cuantificado y valorado las fotografías publicadas, y generado tablas y gráficos sobre formatos, tipología, espacio, autores, proporción con respecto al texto y publicidad, y distribución por secciones. Los datos extraídos de los diarios se completan con la información facilitada por los responsables de cada uno de ellos: Ana Bedia, redactora jefe de Actualidad en *20 Minutos*; Jorge González, editor gráfico y fotógrafo de *Qué*, y Albert Montagut, director de *Adn*, a quienes expresamos nuestro agradecimiento. Para ello se elaboró el cuestionario que se incluye como anexo con el fin de conocer los criterios principales sobre el uso y aplicación de la fotografía. Finalmente en cada apartado se comentan, explican o justifican los resultados con el fin de obtener las conclusiones.

## ORÍGENES Y EVOLUCIÓN DE LA PRENSA GRATUITA: 20 MINUTOS, QUÉ Y ADN

El primer diario gratuito en España fue *Madrid y m@s*, creado el 3 de febrero de 2000 por Multiprensa y Más, y lanzado en Barcelona a partir de noviembre de ese año (Sabés Turmo, 2008). En marzo de 2001 salió en Barcelona *Metro Directe*, propiedad del grupo *Metro* Internacional, que amplió las ediciones a varias ciudades a partir de agosto con el título *Metro* (Recolons, 2009). El último número se publicó el 29 de enero de 2009 y antes del cierre era el quinto de mayor tirada entre los periódicos de cobertura nacional, con una audiencia de 1,8 millones de lectores según el Estudio General de Medios (EGM).

En el verano de 2001 la empresa 20 Min Holding, filial del grupo Schibsted Media se hizo con la mayoría de las acciones de Multiprensa y Más, y cambió el nombre *Madrid y m@s* por el de *20 Minutos*, marca oficial del negocio. Se editaron a partir de entonces 15 ediciones locales (Madrid, Barcelona, Sevilla, Zaragoza, Valencia, Alicante, Málaga, Granada, Murcia, Córdoba, Bilbao, Valladolid, A Coruña, Vigo y Asturias), pasando a ser el diario más leído entre los gratuitos en diciembre de 2005, según el EGM, con una media de 2.911.000 de lectores (<http://www.aimc.es>).



**Qué!**  
MADRID

**LOS OSCAR CORONAN AL REY**  
PE' Y BARDEM, SIN PREMIO PERO MUY FELICES

**LOS PRECIOS CRECEN UN 3,6% IMPULSADOS POR EL ALZA DEL COMBUSTIBLE**

# Con el petróleo subirá hasta el pan

Los carburantes serán los primeros en subir los precios. La subida puede ir desde el petróleo hasta el azúcar y otros. Los panaderos advierten de posibles aumentos de precios. Los supermercados ya han empezado a subir los precios de algunos productos básicos. Los precios de los alimentos suben hasta un 10%.

A corto plazo sube la gasolina; a medio, los transportes; y a largo, desde el textil hasta los alimentos

El Gobierno prepara un plan para ahorrar un 50% del consumo en la iluminación de las carreteras

**CAMPAÑA DE IMAGEN MUNDIAL**  
**El Real Madrid será el gancho para atraer turistas a la región**

Colabora de España, Comunidad de Madrid y Ayuntamiento de Madrid en la campaña de imagen mundial del Real Madrid para atraer turistas a la región. El equipo de fútbol es el gancho principal.

**59**  
BOTE

**El discurso del rey triunfa con cuatro estadísticas**

El discurso del rey triunfa con cuatro estadísticas. El discurso del rey triunfa con cuatro estadísticas. El discurso del rey triunfa con cuatro estadísticas.

**EL ARBITRAJE REDUCE EL HORARIO Y EL SALARIO MEDIO DE LOS CONTROLADORES AÉREOS** • Pág. 6

**adn Madrid**  
adn.es

**OSCAR SIN RIESGO**  
El discurso del rey arrasa en una de las ediciones menos atrevidas de la historia • Pág. 14

**La presión internacional sobre Libia se intensifica**  
EE.UU. reubica sus tropas, pide a Gaddafi que se vaya y la UE aprueba sanciones • Pág. 4

**La obsesión por comer sólo sano afecta al 28%**

**Qatar invertirá en España**  
El emirato destinará 2.700 millones a empresas y 300 a capitales • Pág. 5

**Los Emiratos**  
La empresa de Ben Yellou...

**CUNDOLA TV JUZGA**  
Los primeros parámetros de la nueva legislación...

**El fútbol**  
La obsesión por comer sólo sano afecta al 28%

**Para este Córdoba es la fiesta**

**El discurso del rey triunfa con cuatro estadísticas**

Figuras 1-3. Portadas de los diarios gratuitos 20 Minutos, Qué y Adn

*Adn* salió el 1 de marzo de 2006, dirigido por Albert Montagut, publicado por Página Cero, sociedad con capital del Grupo Planeta. Al igual que *20 Minutos* fue de implantación nacional con secciones comunes para todas las ediciones, más las locales (Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla, Zaragoza, Málaga, Bilbao, Lérida y Palma de Mallorca). En los dos primeros años tuvo edición matinal (*Adn*) y vespertina (*Adn2*). Hasta ese año había contado con ediciones en Vigo, La Coruña, Pamplona, Castellón, Logroño, Cádiz y Jerez, y en las ciudades colombianas de Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla. Publicó el último número el 23 de diciembre de 2011 por la caída de ingresos publicitarios, y tres meses antes de cerrar había aumentado sus páginas de 24 a 40, cambiando el título por *Adn Plus*.

*Qué* salió el 18 de enero de 2005, patrocinado por el grupo Recoletos. El control pasó después a Factoría de Contenidos, el Grupo Godó y en junio de 2007 a Vocento, año en que según el EGM fue el segundo gratuito más leído, por delante de *Adn* y Metro. Es el más moderno de los dos diarios gratuitos de implantación nacional que continúan en activo.

#### USO Y APLICACIÓN DE LA FOTOGRAFÍA: CRITERIOS DE LOS PROFESIONALES DE LOS DIARIOS

Como se ha indicado, el cuestionario enviado a los tres diarios para conocer los criterios profesionales en cuanto al uso y aplicación de la fotografía ha sido respondido por Albert Montagut (*Adn*), José González (*Qué*) y Ana Bedia (*20 Minutos*). Se ha planteado como relevante lo siguiente: selección de imágenes, secciones donde se prioriza la imagen, cantidad de fotos en el archivo del diario, gestión de las mismas y reutilización. Como información general diremos que los tres periódicos tienen archivo propio y disponen de software para el tratamiento y documentación. *Adn* no tiene documentalistas, *Qué* y *20 Minutos* cuentan con uno en cada diario. El fondo de *Adn* no ha sido contabilizado, *Qué* cuenta con cerca de 50.000 imágenes y *20 Minutos* con 600.000. En cuanto al porcentaje de reutilización, se sitúa en torno al 10% en los tres periódicos. Sobre la procedencia de las imágenes, *Adn* indica que el 70% son de agencia y el 30% de autores; *20 Minutos* señala que el 40% son de autor y el 60% restante de agencias, y *Qué* diversifica la procedencia en cuatro apartados: 50% de autor, 40% de agencias, 5% de instituciones y el 5% restante facilitado por los lectores.

Respecto a los criterios de selección de las imágenes, Montagut valora la calidad, oportunidad y noticia; Bedia el valor informativo y la calidad de la imagen, y González la actualidad, la información y el recurso. Sobre la prioridad



en cada sección: para *Qué* son fundamentales las fotos de portada y las que abren cada sección; *Adn* no tiene preferencias e ilustra en función de la noticia, y *20 Minutos* le da prioridad a las secciones Revista, Deporte y Actualidad. El principal problema para González (*Qué*) durante su gestión al seleccionar fotografías es conseguir la imagen que “por sí sola informe sobre la noticia”; para Montagut (*Adn*) no existían tales problemas ya que los originales son suficientes y “hay que trabajar con lo que se tiene”, y Ana Bedía (*20 Minutos*) no señala problemas específicos, sino los puntuales que se resuelven en cada caso. Las observaciones complementarias de los tres profesionales en cuanto al uso y aplicación de las fotografías son las siguientes:

Albert Montagut (*Adn*):

La fotografía enriquece los diarios por lo que su tratamiento debe ser exquisito. El photoshop que altere una fotografía, más allá de darle realce al color, no debería estar consentido. Los diseños que permiten colocar textos y titulares en el interior de las fotografías no realzan la calidad de los productos, al contrario.

Ana Bedía (*20 Minutos*):

En *20 Minutos* no tenemos un departamento de edición fotográfica, son los redactores los que seleccionan la imagen para su información con la supervisión de los jefes de sección.

José González (*Qué*):

A la hora de ilustrar una información es muy importante la elección de la fotografía. La primera visión sobre la noticia es siempre la imagen que la acompaña. Tanto si es externa como si es de producción propia, por sí sola debe reflejar a primera vista de qué estamos hablando.

## RESULTADOS DEL ESTUDIO

Se presentan a continuación los resultados del estudio, de acuerdo con los objetivos planteados y estableciendo una comparación entre los diarios. Los temas considerados son los siguientes: cuantificación de las fotografías, procedencia y autoría de las mismas, relación proporcional con respecto al texto y la publicidad, distribución de las imágenes por secciones y diversidad de formatos.

### Fotografías publicadas. Procedencia y autoría

En los ejemplares analizados, los tres periódicos publicaron 9.068 fotografías (*Gráfico 3*) con *Adn* en cabeza, que seleccionó 4.209 imágenes, seguido de *Qué* con 2.572 y *20 Minutos* con 2.287. La valoración nos indica el uso de un número similar de imágenes en dos diarios, mientras que las publicadas en *Adn* en el mes de noviembre se disparan, en parte aumentadas por las elecciones generales, si bien en la cuantificación se detecta sólo un aumento del 10% por dicho motivo (fotos sobre las elecciones), y el resto se debe a la compensación de espacios por reducción de los textos.

Por lo que respecta a la procedencia (*Tabla 1*), se publicaron 2.074 fotos de agencias, 1.255 de autores diversos, 476 de archivo, 491 de instituciones y 4.772 sin indicación de autoría o procedencia; es decir que el 23% fueron seleccionadas de agencias y prácticamente del 52% no se indica el autor y/o su origen. La reutilización de imágenes (archivo) fue del 5%, cantidad exigua en el conjunto.

Sorprende en este apartado la cantidad de imágenes sin autoría, aspecto que los responsables de los diarios explican por el uso de fotos de archivo, lo que no justifica la ausencia del nombre del autor, por otra parte de cita obligatoria. Solamente el 20% del total son fotos de autor, bien de plantilla o *freelance*, encargados de cubrir las noticias puntuales de interés para el periódico. La información nacional y del extranjero se cubre con fotografías de agencia.

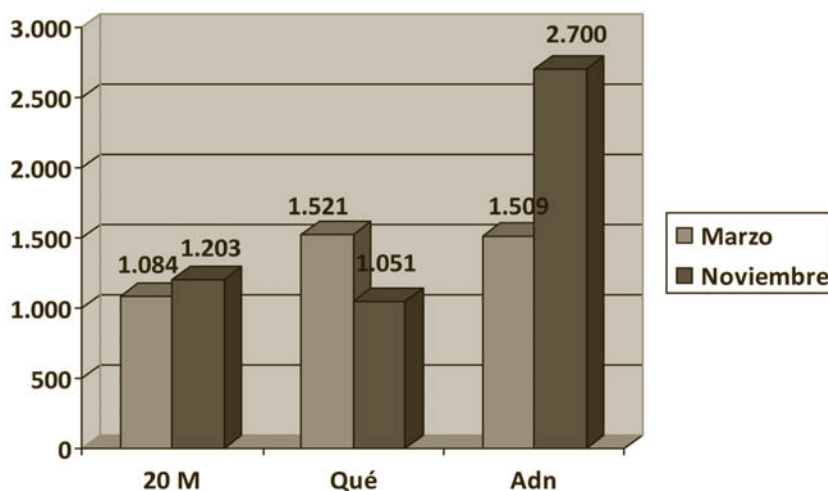


Gráfico 3. Fotografías publicadas

**Tabla 1.** Procedencia de las fotografías (marzo- noviembre 2011)

|               | 20m   |       |       | Qué   |       |       | Adn   |       |       |
|---------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
|               | Marzo | Nov.  | Total | Marzo | Nov.  | Total | Marzo | Nov.  | Total |
| Agencia       | 283   | 351   | 634   | 306   | 417   | 723   | 429   | 288   | 717   |
| Autores       | 211   | 131   | 342   | 199   | 154   | 353   | 354   | 206   | 560   |
| Archivo       | 74    | 71    | 145   | 82    | 236   | 318   | 13    | 0     | 13    |
| Instituciones | 84    | 69    | 153   | 71    | 63    | 134   | 65    | 139   | 204   |
| Sin firma     | 432   | 581   | 1013  | 851   | 1830  | 2681  | 660   | 418   | 1078  |
| Total         | 1.084 | 1.203 | 2.287 | 1.509 | 2.700 | 4.209 | 1.521 | 1.051 | 2.572 |

Las agencias colaboradoras en el periodo estudiado son diez, de las que ocho realizan aportaciones esporádicas (*Tabla 2*). De las 2.074 fotos de agencia, solo 257 (algo más del 10%) indicaban el nombre del autor junto al de la empresa. Las dos principales suministradoras de material gráfico son Efe y Reuters. La primera aportó 311 fotos a *20 Minutos*, 410 a *Qué* y 380 a *Adn*; por su parte Reuters facilitó 258 imágenes a *20 Minutos*, 346 a *Qué* y 324 a *Adn*. De los tres diarios el que más fotos de agencia reprodujo fue *Qué* con 756, seguido de *Adn* con 704 y *20 Minutos* con 569.

**Tabla 2.** Fotografías de agencia

| Agencias        | Fotos |
|-----------------|-------|
| Afp             | 1     |
| Ap              | 18    |
| Carrascosa      | 3     |
| Corbis          | 1     |
| Cordon Press    | 7     |
| Efe             | 1101  |
| Epa             | 1     |
| Europa Press    | 4     |
| Korpa           | 1     |
| Reuters         | 928   |
| Sin especificar | 9     |
| Total           | 2.074 |

En cuanto a los autores de las imágenes se registraron en los dos meses analizados 568, en su gran mayoría con aportaciones por debajo de los veinte originales. Los reporteros con mayor número de fotos se relacionan a continuación, indicando el medio para el que trabajan (*Tabla 3*, página siguiente).

Tabla 3. Fotógrafos habituales

| Autor              | Diario            | Fotos               |
|--------------------|-------------------|---------------------|
| Caballero, Pepe    | <i>Qué</i>        | 69                  |
| Cherkaqui, Sylvain | <i>Adn</i>        | 111                 |
| González, José     | <i>Qué</i>        | 207                 |
| Paris, José        | <i>20 Minutos</i> | 166                 |
| Varela             | <i>20 Minutos</i> | 20 (solo noviembre) |

### Tipología de las fotografías por contenido

Con el fin de clasificar los contenidos de las fotografías se han establecido cuatro categorías: Retratos, Información general, Paisajes y Otros (*Tabla 4*). En la primera se consideran aquellas fotos en las que el o los personajes posan para ser retratados; en la segunda se contemplan las tomas relacionadas con actos o eventos de cualquier carácter (político, social, cultural, deportivo etc.); la tercera contiene las fotos de paisajes urbanos o rurales, y en la última se incluyen el resto de imágenes (objetos, animales, etcétera.).

Tabla 4. Tipología de las fotografías por contenido

| Diarios           | Retratos | Información | Paisajes | Otros | Total |
|-------------------|----------|-------------|----------|-------|-------|
| <i>20 Minutos</i> | 920      | 1.157       | 48       | 162   | 2.287 |
| <i>Adn</i>        | 1.795    | 1.677       | 72       | 665   | 4.209 |
| <i>Qué</i>        | 1.095    | 1.230       | 26       | 221   | 2.572 |
| Total             | 3.810    | 4.064       | 146      | 1.048 | 9.068 |

A partir de los resultados se establece la siguiente comparación: *Adn* es el diario que publica mayor número de retratos (1.795), seguido de *Qué* (1.095) y *20 Minutos* (920). La proporción es de casi el doble entre el primero y el último. De igual forma, en las imágenes de actualidad es también *Adn* el diario con mayor número de fotos (1.677), seguido de *Qué* (1.230) y *20 Minutos* (1.157). Se detecta un mínimo uso de fotografías de paisajes (146), con sólo el 1,63% del total de las imágenes. De las 9.068 fotografías publicadas, el 42,01% son retratos, el 44,81% de información general y el 11,55% se incluyen en la categoría Otros (*Gráfico 4*).

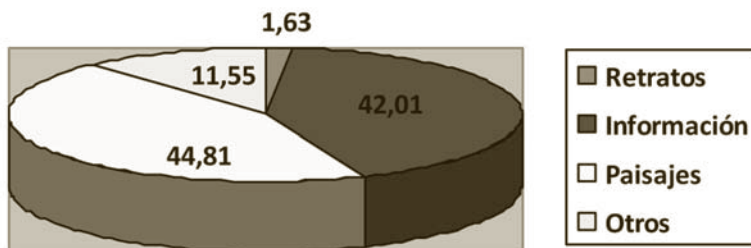


Gráfico 4. Tipología de las fotografías por contenido

La valoración general presenta un uso similar entre los retratos y las fotos de información, que se reparten el espacio al 50%; es decir, que el personaje o el tema son prioritarios en la elección de las ilustraciones. Las imágenes de objetos y paisajes quedan en segundo plano, en un papel claramente complementario. Es significativo que para un mismo número de páginas en los tres diarios, *Adn* doble el número de retratos de *20 Minutos* y utilice más de cuatrocientas imágenes de actualidad. Ello implica la reproducción de los originales en formatos menores, lo que influye en el impacto de la imagen en el lector. Los medios o grandes formatos permiten una lectura de los detalles y por tanto la información es mayor. Este fenómeno se observa con claridad en las fotografías de escenarios amplios o de retratos de grupo, donde resulta difícil interpretar contenidos o reconocer personas.

### *Relación fotografía-publicidad-texto*

Para establecer la relación entre los tres elementos que componen cada diario (texto, foto y publicidad) se ha cuantificado la mancha impresa en cada caso. Los criterios para la estimación del espacio han partido de la maqueta, tomando como referencia los tamaños de fotografías y publicidad a página, media página, cuarto de página y formatos mínimos, considerando en éstos las imágenes inferiores a cuarto, en una equivalencia de 16 mínimos por cada página. Una vez cuantificados los espacios correspondientes a la fotografía y publicidad, la diferencia hasta el total de páginas del diario se ha adjudicado al texto (*Tabla 5* y *Gráfico 5*).

Tabla 5. Proporción fotografía-texto-publicidad

| Diarios           | Páginas | Fotos % | publicidad % | Texto % |
|-------------------|---------|---------|--------------|---------|
| <i>20 Minutos</i> | 1.230   | 26,43   | 31,60        | 41,67   |
| <i>Qué</i>        | 1.116   | 32,30   | 39,60        | 28,73   |
| <i>Adn</i>        | 1.344   | 41,27   | 28,80        | 28,60   |

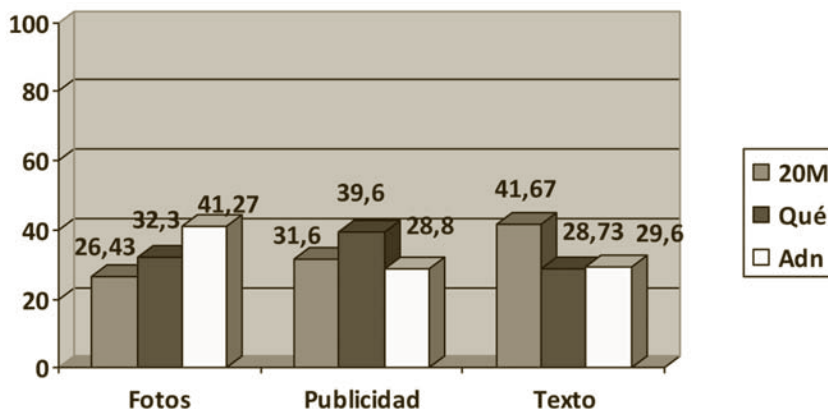


Gráfico 5. Comparativa entre fotografías, publicidad y texto

Los diarios *20 Minutos* y *Qué* le dedican mayor espacio a la publicidad que a la fotografía, mientras que *Adn* le reservaba más del 40% a la imagen y solo un 28,80 a la publicidad. *Qué* es el diario con mayor espacio para publicidad, seguido de *20 Minutos* y *Adn*. Los resultados en este caso indican que *Adn* apuesta por la información desde la imagen, empleando para ello casi la mitad de cada ejemplar. En todo caso es significativo que la mancha de imagen fotográfica supere en 13 puntos porcentuales a la de texto. Estos datos se invierten en *20 Minutos*, dándole prioridad al texto en la misma proporción que *Adn* a la imagen. El diario *Qué* mantiene un equilibrio, con 4 puntos a favor de la imagen. Se abren aquí nuevas vías de investigación sobre los contenidos de dichas imágenes y sobre su impacto en el lector en función del tamaño.

La apuesta por la información gráfica en los diarios gratuitos responde también a la búsqueda del equilibrio con el texto, teniendo en cuenta que en la publicidad se juega también con la imagen en todas sus versiones (fotografía, tipografía, iconografía, infografía, etcétera.). Considerado de esta forma, los tres diarios presentan una media del 70% de mancha entre publicidad y fotografía, y le dedican un 30% al texto.

### *Formatos de las fotografías*

Para el análisis de los formatos se clasificaron las fotografías en cuatro tamaños: página, media página, un cuarto y mínimos, incluyendo en este último las imágenes inferiores a un cuarto. Una vez realizada la cuantificación resultó que el uso de la fotografía a página no es habitual en ninguno de los tres diarios, aunque *Adn* las reprodujo en ese formato en 32 ocasiones, mientras

*Qué* solo incluyó una fotografía y *20 Minutos* ninguna (Tabla 6 y Gráfico 6). La mayoría de las imágenes se reprodujeron en formatos mínimos, por debajo de un cuarto de página, lo que supone el 64,61% del total. La proporción para las de un cuarto fue del 29,60%, y para las de media página el 4,61%.

Tabla 6. Formatos de las fotografías

| Diarios           | Página | ½ Página | ¼ Página | Mínimos |
|-------------------|--------|----------|----------|---------|
| <i>20 Minutos</i> | 1      | 98       | 577      | 1.611   |
| <i>Qué</i>        | 0      | 133      | 912      | 1.527   |
| <i>Adn</i>        | 32     | 147      | 1.295    | 2.721   |
| Total             | 33     | 378      | 2.784    | 5.859   |

Aunque los tres diarios seleccionaron más imágenes en pequeño formato, *Adn* empleó prácticamente el doble que los otros dos en formatos mínimos; es decir que escogió antes la cantidad que el tamaño, sacrificando detalles y por tanto limitando la lectura de la imagen. Lo mismo sucede con las fotos a un cuarto de página, de escasa aplicación en *20 Minutos*. La explicación de los responsables en este caso es la prioridad al texto, evitando la imagen antes que reducir la extensión del escrito.

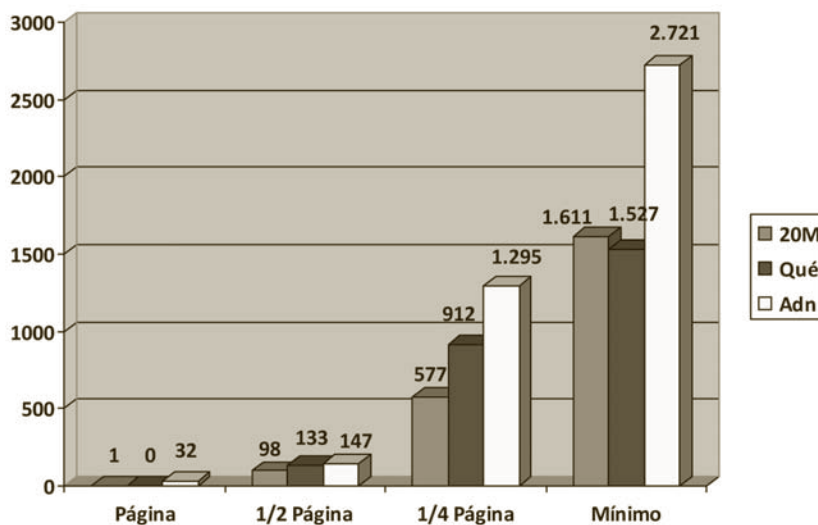


Gráfico 6. Comparativa de los formatos de las fotografías

### Fotografías por secciones

Partiendo del análisis de contenidos de las secciones y considerando los títulos similares o iguales, se han establecido nueve categorías de secciones:

Portada, Actualidad, Cartas al director, Cultura, Deportes, Local, Ocio, Tecnología y Miscelánea. En esta última se incluyen aquellas secciones que solo aparecen una vez y en uno de los tres diarios (por ejemplo: Salud y Sexo, Especial Vivienda, Formación y Empleo, Motor, etc.). Las secciones de *20 Minutos* y *Qué* no cambiaron su título durante el periodo estudiado, las de *Adn* fueron modificadas en noviembre, añadiendo Actualidad y Global, más varias especializadas según el día de la semana: Comer & Beber, Diseño & Tendencias, Redes & Apps, etcétera.

Se realizó después el estudio para conocer las secciones más ilustradas, resultando Revista (Cultura y Ocio) en *20 Minutos*, con 780 fotos, seguida de Deporte con 372 y Actualidad con 333. En la sección local (Madrid) también se publicó un importante número de imágenes: 179. En el resto tan sólo es destacable la sección Zona 20 con 137 fotografías. En cuanto a la portada, se reprodujeron 158 fotos en 44 ejemplares, con una media de 3,59 por ejemplar.

La sección más ilustrada del diario *Qué* se titula La vida, con 567 fotografías, seguida de Deportes con 374. Para Actualidad se seleccionaron 115 y para local 396. En portada se publicaron 165 en 43 ejemplares, con una media de 3,83 por número.

La sección con más fotos de *Adn* es Actualidad, con 1.210, seguida de Weekend (Ocio) con 403, Artes con 382 y Deportes con 355. En portada se reprodujeron 103 imágenes en 43 números, es decir 4,35 fotos de media (*Tabla 7*).

**Tabla 7.** Secciones más ilustradas y número de fotografías

|              | <i>20 Minutos</i> | <i>Qué</i>  | <i>Adn</i>  |
|--------------|-------------------|-------------|-------------|
| Portada      | 158               | 165         | 103         |
| Actualidad   | 333               | 115         | 1.210       |
| Deportes     | 372               | 374         | 355         |
| Cultura/Ocio | Revista 780       | La Vida 567 | Weekend 403 |
| Local        | 179               | 396         | 258         |

Las variaciones en el número de imágenes por sección evidencian la orientación en la selección temática. En *Adn* es claro el interés por la información general y la cultura; *20 Minutos* se decanta por volcar más ilustración en los temas de sociedad (Revista), al igual que el diario *Qué* (La vida), mientras que en Actualidad las diferencias son considerables. Es significativo el número de imágenes reservadas para la sección local en *Qué*. En cuanto a Deportes y a Portadas, el equilibrio en los tres diarios es la constante.



## CONCLUSIONES

De los resultados de la investigación que se han expuesto en los apartados anteriores se obtienen las siguientes conclusiones:

- Los diarios gratuitos se ilustran profusamente y emplean un elevado número de fotografías por ejemplar que se ha cuantificado entre cincuenta y cien imágenes, en su mayoría en formatos inferiores a un cuarto de página. De la comparativa de los tres diarios gratuitos de implantación nacional resulta que *Adn*, con el 41% de mancha de imagen y el 28% de texto, es el que más espacio destina a la imagen y el que mas fotografías aplica, cerca del doble que los otros dos periódicos.
- Los criterios generales para la selección de imágenes en los tres diarios son: el valor de la información, la oportunidad de la fotografía y la calidad. No existe *a priori* una línea común en cuanto a la sección que se va a ilustrar: *Adn* se decanta por las portadas, *20 Minutos* por el deporte y la actualidad, y *Qué* por la noticia principal del día.
- Prácticamente todas las secciones están ilustradas, pero hay mayor cantidad de fotos en actualidad, cultura y deportes, además de las páginas locales y las portadas, para las que obviamente se selecciona la imagen relacionada con la noticia del momento. En las secciones de ocio se utilizan fotos de archivo, en tamaños mínimos y con carácter meramente ilustrativo.
- En cuanto a los contenidos de las fotografías, resulta que la mayor parte (87%) son imágenes de actualidad y retratos, repartidas al 50%. El resto (13%) son fotos ilustrativas o complementarias, sin interés informativo. Se constata así un elevado número de retratos.
- La procedencia de las imágenes se reparte entre agencias (23%) y reporteros gráficos (20%), con un dato significativo: el alto porcentaje de fotografías sin indicación de la autoría, que se sitúa en el 52%, dato que los responsables de los tres diarios explican por el uso de los originales de archivo, son generalmente reproducidos sin firma, lo que no permite obtener información sobre la reutilización del material conservado.
- El uso de los formatos mínimos permite a los diarios equilibrar texto e imagen en la maqueta, si bien las ilustraciones pierden carga informativa y detalle al ser de menor tamaño. Las fotos tienen mayor mancha de página en los diarios *Qué* y *Adn*, y menos en *20 Minutos*. Se constata asimismo que apenas se publican fotografías a página, ni siquiera en las portadas. Sólo el diario *Adn* reprodujo 32 fotos a página, el 1,2% del total de fotos empleadas.

## BIBLIOGRAFÍA

- Flores Vivar, Jesús Miguel; Mirón López, Luis M<sup>a</sup> (2009), *Prensa gratuita y calidad informativa*. Madrid: Fragua.
- Franco Álvarez, Guillermina; García Martul, David (2009), “La prensa gratuita generalista en España: un caso de estudio cuantitativo”, en *Ámbitos*, núm. 18, pp. 67-82.
- Guallar, Javier (2011), “Documentación fotográfica en la prensa. Casos de *El País*, *El Periódico* y *La Vanguardia*”, en *El profesional de la información*, vol. 20, núm. 4, julio-agosto, pp. 392-398.
- Guallar, Javier; Rovira Cirstófol; Ruiz, Sara (2001), “Multimedia en la prensa digital: elementos multimedia y sistemas de recuperación en los principales diarios digitales españoles”, en *El profesional de la información*, vol. 19, núm. 6, noviembre-diciembre, pp. 620-629.
- InfoAdex (2012), Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en 2012, Nota de Prensa.
- López del Ramo, Joaquín (2010), “Configuración y contextualización de las galerías fotográficas en los diarios on-line, Propuesta analítica aplicada”, en *El profesional de la información*, vol. 19, núm. 5, septiembre-octubre, pp.469-475.
- Marcos Recio, Juan Carlos Sánchez Vigil, Juan Miguel; Olivera Zaldua, María (2011), “Uso en publicidad de fotografías de bancos de imágenes españoles”, en *El profesional de la información*, Vol. 20, núm. 4, pp. 384-391.
- Marcos Recio, Juan Carlos; Sánchez Vigil, Juan Miguel; Serrada Gutiérrez, María (2009), “Nuevos paradigmas periodísticos y documentales en los periódicos digitales: estudios de casos en España”, en *Investigación bibliotecológica*, vol. 23, núm. 49, pp. 43-65.
- Marzal Felici, Javier (2009), *Como se lee una fotografía. Interpretaciones de la mirada*. Madrid: Cátedra.
- Olivera Zaldua, María; Marcos Recio, Juan Carlos; Sánchez Vigil, Juan Miguel (2011), “Estructura informativa-documental en los periódicos digitales; análisis y cambios estructurales”, en *Revista Mexicana de Ciencias de la información (RMCI)*, vol. 3, núm. 1, pp. 37-46.
- Recolons, Guillem (2009), “Los riesgos de la prensa gratuita: el diario Metro cierra en España a un bajón en la contratación de publicidad”, en *El blog de Guillem Recolons*, disponible en: <http://guillemrecolons.com/los-riesgos-de-la-prensa-gratuita-el-diario-Metro-cierra-en-espana-debido-a-un-bajon-en-la-contratacion-de-publicidad> [consultado: 15 marzo 2012].
- Sabes Turmo, Fernando (2008), “La prensa gratuita en España: análisis morfológico comparativo de las publicaciones *20 Minutos*, *Metro*, *Qué!* y *ADN*”, en *Doxa.comunicación*, núm. 7, pp. 83-108.
- Sánchez Vigil, Juan Miguel; Marcos Recio, Juan Carlos; Olivera Zaldua, María (2010), “Presencia y contenidos de los blogs en los principales diarios españoles”, en *El Profesional de la Información*, vol. 19, núm. 6 nov-dic., pp. 602-609.

- \_\_\_\_\_ (2009), “La fotografía digital: tratamiento documental y nuevos usos en la prensa”, en *Boletín de ANABAD*, núm. 2, LIX, pp. 139-148.
- Urbiola Ortún, Pablo (2010), *El modelo de negocio de la prensa gratuita*, disponible en: <http://www.pablourbiola.com/wp-content/uploads/2010/08/El-modelo-de-negocio-de-la-prensa-gratuita.pdf> [consultado: 15 marzo 2012].
- Vilches, Lorenzo (1987), *Teoría de la imagen periodística*, Barcelona: Paidós.
- Vinyals, Manel (2007), “Radiografía de la prensa gratuita: 25 y 26 de octubre, II Congreso Internacional de Prensa Gratuita, Forum de las Culturas, Barcelona”, en *Análisis*, 35, pp. 239-244.

**Anexo**

Cuestionario presentado a los responsables de los tres diarios analizados

|                          |                      |  |
|--------------------------|----------------------|--|
| Diario                   | <input type="text"/> |  |
| Responsable cuestionario | <input type="text"/> |  |
| Fecha                    | <input type="text"/> |  |

1. Criterios de selección de la imagen en el diario

2. Secciones en las que se da prioridad a la imagen

3. Procedencia de las imágenes (indique el %)

|               |                      |                 |                      |
|---------------|----------------------|-----------------|----------------------|
| Autor         | <input type="text"/> | Agencias        | <input type="text"/> |
| Instituciones | <input type="text"/> | Otros (indique) | <input type="text"/> |

4. Número y nombres de los fotografías de plantilla

|         |                      |          |                      |
|---------|----------------------|----------|----------------------|
| Número: | <input type="text"/> | Nombres: | <input type="text"/> |
|---------|----------------------|----------|----------------------|

5. ¿Cuál es la problemática principal en relación a la selección de imágenes?

6. ¿Tienen archivo fotográfico?

Sí  No

7. En caso positivo indique el número de fotos aproximado que conservan

8. ¿Disponen de software de gestión de imágenes?

Sí  No

9. ¿Cuenta con documentalistas para documentar las imágenes?

Sí  No  Cuántos

10. Porcentaje de la reutilización del fondo fotográfico sobre el total

|               |                      |                 |                      |
|---------------|----------------------|-----------------|----------------------|
| 10%           | <input type="text"/> | Más del 10%     | <input type="text"/> |
| Menos del 10% | <input type="text"/> | Otros (indique) | <input type="text"/> |

11. Observaciones. Indique cuanto considere de interés sobre el tema

