

CAPÍTULO I

LA PRENSA EN LA DEMOCRACIA (1982-2005)

María Arroyo Cabello

Universidad Católica San Antonio de Murcia (UCAM)

1. LA PRENSA ENTRE 1982 Y 1996

1.1. La prensa diaria nacional: una etapa de renovación y consolidación

La prensa, que tanto había contribuido al consenso político y a la reconciliación social durante la Transición, no pierde su influencia y en gran medida será responsable del ascenso y de la caída de los primeros gobiernos de la democracia. Así, a los editoriales y comentarios de *El País* se debe -en buena parte- el triunfo del PSOE en las elecciones de 1982 y a *El Mundo* la victoria del Partido Popular en 1996 (Barrera, 2004, 314).

Durante la era socialista el panorama de la prensa cambia sustancialmente: en la difusión, el diseño, la tecnología, la aparición y desaparición de cabeceras, los cambios de propiedad y la concentración de medios. Por otra parte, se inicia la penetración de periódicos nacionales en otras regiones, como respuesta a la formación de grupos de prensa regional capaces de liderar el ranking de la difusión.

Entre 1982 y 1996 la prensa española alcanza el nivel 100 marcado por la UNESCO para los países desarrollados y se consolidan modelos periodísticos surgidos en la Transición como *El País*, nacen otros nuevos como *El Mundo* y se renueva el tradicional modelo de *ABC*. En contraposición, al final del periodo se produce la crisis de *Diario 16* después de una etapa de grandes exclusivas, se desintegra EDICA,

desparece *El Alcázar*, y algunos periódicos de nueva creación como *El Sol* y *El Independiente* se malogran. En cambio, la prensa regional inicia su despegue en la primera década y lo acrecentará en la segunda. Por otra parte, el sector de la prensa especializada -sobre todo la deportiva- experimenta un auge espectacular, que les sitúa en la cabeza de la difusión, en algunos casos por delante de la prensa diaria de información general.

La evolución de la difusión de la prensa en este periodo viene marcada por dos fechas significativas: 1992 y 1996. Después de una etapa de crecimiento sostenido en la década de los ochenta (véase cuadro), en 1992 la prensa española alcanzaba la difusión de los países desarrollados. Posteriormente se mantiene la tendencia al alza, pero en 1996 se inicia un proceso de recesión que coincide con el descenso de la tensión informativa tras las elecciones de marzo de 1996 que dieron la victoria al Partido Popular (Díaz Nosty, 1998).

Evolución del índice de difusión de la prensa diaria en España (1987-1996).

Año	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996
Índice de difusión	79,0	81,9	86,0	94,0	97,9	99,8	102,8	106,1	107,2	104,4

Fuente: Informe anual de la comunicación 1997-1998 y elaboración propia.

En conjunto, el índice de difusión de la prensa se encuentra entre los más bajos de la Comunidad Europea, si bien hay diferencias entre las Comunidades Autónomas. Así, mientras Navarra, Baleares o la Comunidad Vasca muestran valores similares o incluso superiores a los de países europeos como Francia o Bélgica; autonomías como Castilla-La Mancha o Extremadura alcanzan valores semejantes a Madagascar o Mozambique.

Por otra parte, la difusión de la prensa era inferior a la audiencia de otros medios; los aproximadamente 12 millones de lectores de prensa diaria seguían situándose lejos de los entre 18 y 20 millones de la radio, y los más de 28 millones de consumidores televisivos (Barrera, 2004, 313). Además, la prensa no era el soporte preferido entre los medios escritos como lo refleja el hecho de que los españoles se decantasen por las publicaciones especializadas, ya fuera prensa del corazón o prensa femenina, económica o deportiva. En 1994 el deportivo Marca, con 421.294 ejemplares de difusión se convirtió en el líder de la prensa diaria por delante de *El País*.

La década de los ochenta es la época del cambio en el panorama periodístico, no sólo por la llegada al poder del partido socialista, que aprueba las ayudas a la prensa, sino por la modernización de las empresas y la conformación de grupos de prensa, bien a partir de una cabecera destacada, bien mediante la adquisición de periódicos deficitarios.

En 1982 la prensa en general estaba inmersa en una crisis financiera, sobre todo los periódicos de propiedad estatal herederos de la antigua Prensa del Movimiento y reconvertidos en Medios de Comunicación del Estado. Muchas de estas cabeceras tenían una infraestructura obsoleta y su difusión permanecía estancada desde hacía tiempo. Pero no era mucho mejor la situación de la prensa privada, con empresas económicamente inestables, que seguían utilizando maquinaria de principios de siglo.

Por todo ello, tanto unas como otras reclamaban una reconversión tecnológica, que pudo acometerse mediante las ayudas estatales aprobadas por el gobierno de Felipe González en 1983¹ y la mejora de la economía. De este modo, a finales de los ochenta y principio de los noventa, las empresas periodísticas gozaban de buena salud, habían conseguido mayor rentabilidad y el incremento de la cuota de mercado publicitario.

La reconversión tecnológica trajo consigo la renovación formal de los periódicos. A la monotonía que durante años había caracterizado a la prensa, sucedió una enorme transformación en el aspecto de los diarios españoles. A finales de los 80 se acometen diversos cambios en el diseño de un buen número de periódicos y se

¹ Las ayudas a la prensa ascendieron a 2.980 millones de pesetas, de los cuales 1260 se destinaron para subvenciones por difusión; 900, por consumo de papel prensa de fabricación nacional, y los 820 restantes para reconversión tecnológica. FERNÁNDEZ, I y SANTANA, F. (2000): *Estado y medios de comunicación en la España democrática*, Alianza, Madrid. P.216

generaliza el formato tabloide introducido por *El País*. Los dos ejemplos más significativos de estos cambios se van a materializar en 1989, por un lado con la nueva maqueta de *La Vanguardia*, el color y una confección arrevistada; y por otro, con el primer número de *El Mundo del siglo XXI*, publicación que refleja las últimas tendencias de la confección periodística.

Pero *La Vanguardia* y *El Mundo del siglo XXI* no son una excepción en un proceso de renovación formal que ha afectado durante los últimos años a un amplísimo sector de la prensa española. Diarios nacidos en el siglo pasado como *Heraldo de Aragón* y *Diario de Cádiz* emprendieron importantes proyectos de rediseño, el primero en 1989 y el segundo en 1990.²

En la década de los noventa surgen en el mundo de la información nuevas tecnologías que posibilitan un mejor uso de la fotografía con la aparición en el mercado de nuevos scanners, que permiten a los periódicos retocar las fotografías sobre la propia pantalla. Al mismo tiempo, se incorpora la infografía a los periódicos, lo que, en cierto modo, asemeja la prensa escrita a los medios audiovisuales. Las secciones de infografía de *La Vanguardia* y *El Mundo* se pueden considerar pioneras dentro del panorama de la prensa española. Con todo, cuando realmente la infografía se populariza es en febrero de 1991 durante la Guerra del Golfo.

A finales de los ochenta se producen cambios significativos en la prensa diaria de información general. *El Alcázar* desaparece en 1988, en gran parte por la asfixia económica a la que le somete el Gobierno al suprimir la publicidad institucional como consecuencia del apoyo del periódico al golpe de Estado del 23-F³. Otra de las novedades son los cambios de propiedad en el diario madrileño *Ya*, que desde 1982 sufría pérdidas económicas y un paulatino descenso de tirada. De 112.518 ejemplares en 1980 había pasado a 59.868 ejemplares en 1990. Así las cosas, en 1986 la Conferencia Episcopal tomó la decisión de vender el periódico a una sociedad llamada PUSA, y a partir de entonces el periódico fue cambiando de propiedad hasta tres veces

² Sobre la remodelación de la prensa en la década de los noventa, véase ARMENTIA, J.I. (1998): "Las nuevas propuestas formales de la prensa española ante el fin de siglo: del protodiseño periodístico al diario de servicios". *ZER*, 5. www.ehu.es/zer/zer5/8armentia.html

³ Desde finales de 1980 se había formado el colectivo "Almendros", seudónimo que utilizaron para publicar algunos artículos pregolpistas en *El Alcázar* (BARRERA, 1995:101)

consecutivas pasando por las de Antena 3 Televisión, que en 1994 se desembarazaba del histórico *Ya*, cuyo nuevo propietario se proponía relanzar⁴.

En este periodo de crecimiento económico surgieron iniciativas empresariales en el panorama de la prensa, entre las que cabe destacar la fundación en 1987, con el apoyo de la ONCE, de *El Independiente* dirigido por Pablo Sebastián. Pero las pérdidas económicas en un mercado muy competitivo, y la posición crítica con el Gobierno, que le sustrajo de la publicidad institucional, acabaron con el proyecto periodístico en 1991⁵.

Otro de los proyectos fallidos fue *El Sol*, fundado en 1988 por el grupo Anaya, que había comprado la cabecera del histórico diario de Urgoiti. El nuevo periódico nacía con el propósito de ganarse a un público joven, empleando las nuevas tecnologías en su sistema de composición y en el trabajo de la redacción; no en vano ha sido el primer diario que se realizó, totalmente, con un sistema informatizado⁶. A pesar del gran despliegue gráfico y del diseño, el diario se cerró en 1992, pues el producto no había calado en el público al que se dirigía⁷.

1.1.1. Liderazgo de *El País*, originalidad de *Diario 16*, revitalización de *ABC* y nacimiento de *El Mundo*.

El País, que había sido la revelación periodística al comienzo de la Transición, en la década de los ochenta se convierte en el líder absoluto de la prensa diaria y en “la joya de la corona” del grupo Prisa. Entre 1983 y 1994 aumentó su difusión de 341.000 a 408.267 ejemplares diarios; crecimiento que fue más moderado en los años siguientes. En 1992 el diario había conseguido remontar la difusión, que alcanzaba los 407.269 ejemplares, y tras un descenso en 1993, dos años después continuaba a la cabeza de los diarios de información general con la cifra de 420.934 ejemplares. Y es que cuando un

⁴ Para un conocimiento más a fondo de la historia de *Ya*, véase el libro de C. BARRERA, 1995.

⁵ Sobre las causas de tipo político que llevaron al cierre de *El Independiente*, véase el libro de FERNÁNDEZ, I. y SANTANA, F., 2000:204

⁶ Cuando sale *El Sol* ya muchos periódicos habían incorporado los ordenadores a su proceso de edición, pero no lo habían hecho de una forma integral. CHIVELET, M. (2001): *Historia de la prensa cotidiana en España*, Acento, Madrid. P.135.

⁷ En este caso no fueron los problemas económicos la causa del cierre, sino la falta de ideas. (BARRERA, 1995:137)

periódico se convierte en una institución, y *El País* lo era ya en 1986 cuando conmemora su décimo aniversario, es muy difícil arrebatarse el liderazgo.

Las claves de su éxito eran varias: una joven redacción de universitarios, el triunfo del partido socialista y un diseño ágil, dinámico y variado, que serviría de modelo para muchos periódicos que empezaban a aplicar las primeras tecnologías de la información. *El País*, que desde el principio había dispuesto de los últimos adelantos, en mayo de 1990 estrenó dos rotativas Koenig Bauer, que le permitían imprimir 70.000 ejemplares por hora y la impresión en color (Seoane y Sueiro, 2004)

El diario de Prisa se convirtió, en bastantes aspectos, en pionero de muchas iniciativas, como la de incorporar en 1985 la figura del “ombudsman” o defensor de los lectores, cuya misión consistía en recoger y canalizar las quejas y sugerencias de éstos al periódico; y en dotar a la redacción de un libro de estilo en 1988. También fue el primer diario de información nacional que iniciaba su penetración en otras regiones.

En 1982 comenzó a publicarse la edición catalana, con contenidos de interés general comunes que se imprimían en la sede central de Madrid, pero con una redacción de 38 personas en Barcelona que elaboraba los contenidos locales. *El País* adoptó una estructura bilateral, en la que el centro de decisiones estaba en Madrid, pero los cargos de la redacción en Barcelona eran equiparables a los de la redacción en Madrid (Seoane y Sueiro, 2004).

El País siguió con su política de edicionalización, aprovechando las posibilidades que ofrecían las nuevas tecnologías, y comenzó la realización de ediciones locales diferenciadas en otras regiones. De este modo, en 1995 había penetrado en la Comunidad Valenciana, Andalucía, Galicia, Canarias y Castilla-León.

En cuanto a su línea editorial, *El País* seguía siendo el periódico de la izquierda, afín al partido socialista, como se puso de relieve en 1986 cuando Felipe González cambió de opinión en relación con el referéndum de la OTAN; laicista y en constante crítica al Magisterio de la Iglesia. En 1988 se produjo el relevo en la dirección del diario: Juan Luis Cebrián ascendió a un puesto ejecutivo y Joaquín Estefanía fue elegido como su sucesor, pasando de director de la edición dominical a pilotar la nave central.

En 1993 accedió a la dirección Jesús Ceberio, que llevó a *El País* a marcar distancias con el Gobierno en unos momentos difíciles para este por los casos de corrupción. A partir de entonces, el diario se mostró más crítico con los socialistas, y empezó a utilizar fórmulas periodísticas que habían proporcionado éxito a sus competidores como el periodismo de investigación, el columnismo regular y la edicionalización (Barrera, 2005, 1106).

Otro gran periódico de la época fue *Diario 16*: su papel en el cambio democrático y su originalidad, creatividad e influencia hacen de él un elemento imprescindible para estudiar la historia del periodismo durante la Transición y primera etapa de gobierno de Felipe González.

En 1980 se incorpora a la dirección Pedro J. Ramírez, que dota al periódico de una imagen más gráfica y contenidos populares; esto y la desaparición en 1984 de su competidor *Pueblo* le hicieron incrementar las ventas, y auparle al tercer puesto tras *El País* y *ABC* con una difusión de 130.485 ejemplares. Ese mismo año pasa a publicarse por las mañanas, con lo que la prensa madrileña pierde uno de los últimos representantes de la tradicional prensa vespertina.

Pero sin duda su mayor éxito lo logra entre 1987 y 1989, cuando pone en práctica el periodismo de investigación en el célebre caso GAL, que provoca tensiones con el Gobierno y será motivo de la destitución de Pedro J. Ramírez en marzo de 1989. Tras un periodo corto de Justino Sinova al frente del diario, en 1992 le sucede José Luis Gutiérrez, quien continuó desarrollando el periodismo de investigación iniciado por Pedro J. En 1994 *Diario 16* consigue una gran primicia al destapar el affaire Roldán, una trama de corrupción que salpicaba al Director de la Guardia Civil y acabaría con Roldán en la cárcel.

Desde entonces el periódico pasó por una serie de vicisitudes, entre ellas los problemas económicos en el grupo empresarial, que provocaría el cambio de propiedad en 1998 y el lanzamiento de un nuevo diseño más gráfico y una tipografía más clara.

En cuanto a su línea editorial, *Diario 16* seguía mostrando una postura de centro, liberal, laica; pero no laicista, por lo que fue respetuoso con la Iglesia. En los años de la corrupción fue muy crítico con el gobierno socialista.

El tercer diario de información general con distribución en todo el territorio nacional era *ABC*. En 1982 el periódico de los Luca de Tena atravesaba su peor momento de su casi centenaria historia debido, por un lado, a la fuerte competencia de *El País*, que le había desbancado del primer puesto en el ranking de difusión de la prensa nacional; y por otro, a la pérdida de su espacio en el posfranquismo, algo que no había sabido encontrar en la Transición. La victoria del PSOE en el otoño de 1982 le dio la oportunidad de ser un periódico de oposición, lo que siempre resulta más cómodo para una empresa periodística. Ahora bien, la elección de la persona idónea para llevar a cabo el relanzamiento del diario no era tarea fácil. Después de muchas consultas a personas de su entorno, en enero de 1983 Guillermo Luca de Tena nombraba director a Luis María Ansón, hombre de la casa, en donde había desarrollado la mayor parte de su carrera periodística. La elección no pudo ser mejor⁸.

El nuevo director dio un gran impulso a *ABC*, que pasó de 219.000 ejemplares en 1985 a 304.098 en 1992. Para ello, empleó una fórmula combativa aprovechando la subida al poder del partido socialista, con lo que ganó lectores y afianzó su segundo puesto entre los periódicos nacionales. Sus campañas antigubernamentales, entre las que destacaron el caso Juan Guerra y sus polémicas con el diario de Prisa, espolearon a la opinión pública y aumentaron las tiradas del periódico.

Ansón se valió del aspecto formal de *ABC* para revitalizar el periódico. Contaba con un formato reducido que lo convierte en un caso singular entre los principales diarios de Europa, así como con una peculiar disposición de las fotografías en las primeras y en las últimas páginas, que le permitían publicar portadas monotemáticas de fuerte impacto visual⁹. Hasta 1989 la parte gráfica se imprimía en huecograbado, mientras el texto se hacía en tipografía, pero a partir de 1989 el diario pasó a imprimirse en offset y en 1992 se introdujo el color en la portada (Armentia, 1998).

En resumen, Ansón convirtió a *ABC* en un diario editorializante desde el principio al fin del periódico, pasando por la selección y presentación de las noticias. Y logró recuperar el prestigio de sus páginas o suplementos culturales (Barrera, 1995, 90)

⁸ De este modo se imponía la opinión de sus allegados que presionaron para que se decidiera por Ansón, algo que no le convenía conociendo su afán de destacar y la posibilidad de que el *ABC* de los Luca de Tena se convirtiera en el *ABC* de Ansón. OLMOS, V. (2002): Historia de ABC, Plaza y Janés, Barcelona.

⁹ Era muy frecuente ver portadas de *El País* en las páginas de huecograbado de *ABC* acompañadas de duras acusaciones al diario de Polanco.

publicando textos inéditos¹⁰ y dando cobertura informativa a acontecimientos relevantes, como la concesión en 1989 del Nobel a Camilo José Cela. Ansón supo rodearse de magníficos profesionales para conducir al ABC cultural al liderazgo de los diarios españoles, y lo consiguió contratando en 1991 a una periodista vasca Blanca Berasátegui que permanecería en la casa hasta 1998.

En la etapa de Ansón se acometió el traslado del periódico a un moderno edificio en la autopista de Barcelona, donde quedaron instaladas las tres rotativas offset. Muchos cambios se habían operado en este tiempo, entre ellos la venta del emblemático edificio de la calle de Serrano, que fue vendido en 1993 para pagar el déficit de la empresa. Quizás por esto, en 1994 los del grupo Correo formularon ofertas de compra a la familia Luca de Tena, que de momento se resistió, pero unos años después acabarían aceptando.

En el plano ideológico ABC no había alterado un ápice su línea editorial, que continuaba fiel a la monarquía, al Magisterio de la Iglesia, a la unidad nacional¹¹ y a su tradición conservadora. En estos años no faltaron las ocasiones en las que defendió fiestas religiosas como la Inmaculada, Navidad y Semana Santa. El periódico conectaba con los lectores, como lo prueba el éxito que tuvieron los artículos de José Luís Martín Descalzo en los dominicales de ABC bajo el título “Cuadernos de apuntes”.

Pero la gran revelación de los años ochenta fue la aparición de *El Mundo*. Antes de finalizar la década Pedro J. Ramírez lanzó *El Mundo* con gran parte de la plantilla de *Diario 16*. El nuevo diario se presentaba con una fórmula original “periódico de dos velocidades”. Para ello utilizaba una tipografía de mayor tamaño en titulares cortos, pensada para una lectura rápida, y otra más pequeña en los textos, destinada a una segunda lectura más reposada y reflexiva¹². Otra novedad del periódico fueron los cuadernillos especiales y los suplementos de fin de semana, que a diferencia del resto se publicaban en el mismo formato tabloide que el del periódico, pero con profusión de grandes fotografías en color.

¹⁰ Se trata de unos sonetos inéditos de García Lorca publicados el 17 de marzo de 1984 en el ABC cultural. (OLMOS, V. 2002)

¹¹ En el asunto de Perejil en Julio de 2002, ABC se mostró de acuerdo con la decisión del Gobierno del PP. Véase, ARROYO, M. (2004): “La prensa española frente a los conflictos con Marruecos: de la guerra en el siglo XX al incidente de Perejil” en PENA, A. (coord.), *Comunicación y guerra*, Tórculo Ediciones, Santiago de Compostela.

¹² Frente a la homogeneidad tipográfica de El País que utiliza la línea visual centroeuropea. El diseño de *El Mundo* se basa en los contrastes visuales en consonancia con el modelo de la prensa del sur de Europa, en concreto con la italiana. (ARMENTIA, ZER, nº5, 1998)

Desde el principio el periódico se decantó por el periodismo de investigación, que tantas satisfacciones, y a la vez pesadillas, habían proporcionado a su director en *Diario 16*. Coincidiendo con casos de corrupción política y escándalos económicos como Filesa, Juan Guerra, Ibercorp..., *El Mundo* logró grandes tiradas. De los 100.723 ejemplares en 1990 pasó en cinco años a 307.618, aproximándose a la difusión de *ABC*, del que le separaban tan sólo 16.000 ejemplares. Se trata de un crecimiento sin precedentes en la prensa española, que se debe en gran parte a su estilo novedoso, en el que se combinan ciertos recursos visuales propios de la prensa sensacionalista y la publicación de buen número de reportajes de investigación¹³.

Con motivo de la recuperación del caso GAL a finales de 1994, *El Mundo* emprendió una campaña contra el Gobierno de Felipe González que le llevaría a perder el poder dos años después.

En cuanto a la línea editorial, desde su fundación *El Mundo* buscó el espacio de centro izquierda, entre el gubernamental *El País* y el conservador *ABC*. Coincidió con el primero en la crítica a la Iglesia católica¹⁴ y en las posiciones clásicas de la izquierda, como el ecologismo y el pacifismo. En este último aspecto *El Mundo* ha sido coherente, mostrándose en contra de la intervención militar adoptada tanto por los gobiernos socialistas como por el del PP¹⁵.

En la década de los noventa aparecen las nuevas tecnologías en el panorama periodístico, y uno de los primeros en aplicarlas es *El Mundo*, que en 1991 pone en marcha su edición digital (<http://www.el-mundo.es>). Con unos contenidos prácticamente iguales a la versión en papel, fue el primer diario en decidirse por dedicar un espacio a la renovación continua de noticias (Díaz Noci, 1999, 31).

1.1.2. Desarrollo de la prensa regional y local

Desde que se implantó la democracia la prensa regional ha experimentado un crecimiento constante, que la ha convertido en la de mayor difusión de España. Durante

¹³ ALBERDI, A., y otros (2002): *El diario de servicios en España*. Septem Ediciones, Oviedo.

¹⁴ Por ejemplo su conformidad con la aprobación del aborto en 1985 o la ley que autorizó en 2005 el matrimonio entre personas del mismo sexo.

¹⁵ Caso de la Guerra del Golfo en 1991 y la de Irak en 2001. El asunto de Perejil en 2001.

el período comprendido entre 1976 y 1990 se consolidó la nueva configuración del Estado español en diecisiete Comunidades Autónomas, lo que benefició a la prensa regional y local. A mediados de los ochenta se fue estructurando el sistema informativo en un modelo descentralizado, en el que la prensa local registró un crecimiento muy superior a la de Madrid. En esos años los periódicos propios de cada ciudad se situaron en los primeros puestos de los índices de difusión en catorce de las diecisiete comunidades autónomas. Así, en 1985 *El Correo Español-El Pueblo Vasco* superaba los 100.00 ejemplares, y cinco años después era *La Voz de Galicia* la que rozaba la cifra mítica con 95.879; de este modo, los periódicos regionales se situaban entre los diez primeros del ranking. Desde entonces la prensa local ha mantenido una posición dominante en la mayoría de los mercados¹⁶.

Ahora bien, este crecimiento no ha sido uniforme en todo el territorio nacional; por el contrario, el sistema informativo regional pone de manifiesto la desigualdad en difusión entre las Comunidades Autónomas. Así, tenemos que mientras en algunas comunidades del Norte el índice de difusión se sitúa por encima de los 100 ejemplares por cada mil habitantes, otras comunidades, principalmente del Sur, tienen un índice de difusión por debajo de la cifra reconocida por la UNESCO, como podemos comprobar en el siguiente cuadro.

Evolución de los índices de difusión por Comunidades Autónomas (1991-1997).

Comunidades Autónomas	1991	1993	1995	1996	1997
Navarra	159,1	181,9	194,2	188,2	188,5
País Vasco	175,9	178,8	180,4	175,0	174,7
Baleares	169,8	160,8	158,7	161,0	160,7

¹⁶ LÓPEZ, X., (2005): “La prensa local en España. Redescubrir el valor de la proximidad”, *Telos*, nº63, abril-junio)

Cantabria	137,5	156,5	158,8	152,2	148,3
Madrid	128,6	137,0	137,8	130,8	130,4
Cataluña	119,9	122,1	130,0	130,4	129,8
Asturias	123,3	123,5	132,4	129,1	129,3
La Rioja	108,6	108,9	120,8	127,6	120,1
Canarias	101,2	114,3	110,6	107,2	108,6
Aragón	93,8	104,9	106,7	104,1	104,5
Galicia	94,4	99,6	103,4	103,9	103,9
Castilla-León	79,1	86,3	93,6	91,9	93,1
Comunidad Valenciana	78,6	80,0	89,7	88,6	87,4
Murcia	60,2	65,7	68,3	64,1	65,5
Andalucía	59,3	60,2	66,6	63,4	65,2
Extremadura	53,5	59,6	61,4	57,6	58,6
Castilla-La Mancha	45,9	50,8	52,7	50,6	52,3

Fuente: Informe anual de la Comunicación 1997-98 y elaboración propia.

Por otra parte, la liquidación progresiva de los medios de comunicación estatales y su privatización favoreció la consolidación de la prensa regional, pero también abrió un proceso de concentración en torno a un periódico líder en su demarcación, como son *El Correo Español-El Pueblo Vasco* y *La Voz de Galicia*, a partir de los cuales se formaron potentes grupos de prensa, que con el tiempo serían grupos multimedia.

El fenómeno de la concentración periodística comenzó a mediados de los ochenta con la adquisición por Javier Moll de algunos de los diarios más rentables de la antigua cadena del Movimiento: concretamente, *Levante* de Valencia, *Información* de Alicante y *La Nueva España* de Oviedo, que dieron lugar al grupo Prensa Ibérica. Por entonces, se formó el grupo Correo a partir de *El Correo Español* y *El Diario Vasco*, que culminaría en 1988 con la compra a la Editorial Católica de los regionales más importantes de la cadena.

Asimismo, el clima de creciente recuperación económica y las ayudas estatales a la prensa contribuyeron a la expansión y consolidación de la prensa regional, que en 1990 creció más que la nacional, confirmando la tendencia ya apuntada a principios de los años ochenta. Los diarios regionales conservaron su posición emergente, a modo individual como *Diario de Navarra* y *Heraldo de Aragón*, o liderando grupos de prensa regionales como *El Correo Español*, *La Voz de Galicia*, etc. De tal forma, que al finalizar 1995 la prensa regional seguía mostrando signos de expansión, tanto por el incremento de la difusión -diecisiete diarios regionales líderes acaparaban más del 50% del mercado de información general-, como por situarse a la cabeza de los grupos de comunicación.

En el aspecto formal, la prensa regional y local es la que más cambios ha sufrido durante la década de los 90. La reconversión tecnológica a finales de los 80 impulsó a un buen número de rotativos regionales a modernizar su imagen, abandonando el formato sábana y adoptando el formato tabloide. Pero el auténtico rediseño de estos periódicos se inicia en los años 90, cuando medio centenar de diarios regionales y locales comenzaron un proceso de rediseño, así como la remodelación de su infraestructura de impresión y de edición. Entre las innovaciones se encuentran la

incorporación del color tanto en portada como en los suplementos, páginas mucho más visuales, renovación tipográfica y la aplicación de los denominados “formatos de lectura rápida”; todo ello para aproximar el periódico a los lectores con una oferta de servicios (Armentia, 1998).

Otra novedad de esta etapa, que ha afectado a la prensa diaria de difusión nacional, ha sido la política de edicionalización emprendida por los grandes diarios regionales como *El Correo y La Voz de Galicia*. En el caso del diario gallego, su acercamiento a las distintas poblaciones le ha llevado a sacar quince ediciones en su área geográfica. Los diarios de difusión nacional, por su parte, han reaccionado sacando ediciones regionales en busca del lector de provincias, originando un fenómeno nuevo como es la penetración en otras zonas geográficas.

A este respecto, uno de los diarios nacionales que mostró mayor diversificación en su penetración en el mercado regional fue *Diario 16*, que en 1982 comenzó la expansión a otras regiones con la edición de Andalucía; sin embargo, su mayor expansión tuvo lugar en 1988 con la creación de ediciones en Galicia, Aragón, Málaga, Murcia, Burgos, Comunidad Valenciana, Castilla-La Mancha, Cartagena y la fallida Cantabria, todas ellas con la cabecera de Diario 16. Según el Informe de Fundesco 1993 el territorio más permeable a la prensa de cobertura nacional es Castilla-La Mancha, en el resto de las comunidades la prensa del lugar ostentaba posiciones de claro predominio, a veces abrumador.

En cuanto a la prensa catalana, los años ochenta fueron de consolidación para una cabecera histórica como *La Vanguardia* que supo adaptarse –no sin dificultades–, a la nueva situación tras la Transición. En segundo lugar, esta etapa supuso el crecimiento sostenido de *El Periódico de Catalunya* que se confirma como alternativa periodística de *La Vanguardia*. Entre 1995 y 1996 *El Periódico* consigue superar la barrera de los 200.000 ejemplares por delante de *La Vanguardia*. La competencia entre ambos se mantuvo con alternancia de liderazgo. El éxito de *El Periódico de Catalunya* se debe a una fórmula híbrida que pretende combinar formalismo (modelo tradicional) con audacia informativa (periódico de servicios) (López, 2004,84).

1.1.3. Despegue del deportivo *Marca* y declive de los semanarios

Otra de las novedades del periodo es el despegue espectacular del diario deportivo *Marca*, que en una década (1982-1992) pasó de ser un periódico deficitario a convertirse en el diario más leído en toda España, incluido *El País*. Con una difusión en alza, que en 1994 alcanzaba los 426.000 ejemplares, *Marca* se encontraba a la cabeza de una prensa deportiva en muy buen estado.

La prensa especializada consiguió un crecimiento más elevado que el de la prensa de información general. La evolución de la difusión de prensa diaria de información deportiva de 1992 a 1997 refleja un fuerte crecimiento del 31,1 por ciento. *Marca* encabeza las tablas de difusión en todas las comunidades autónomas excepto Cataluña. Esta etapa expansiva se debe a una estrategia por parte del diario deportivo de aproximación geográfica a los mercados locales mediante la impresión multilocacional en diferentes plantas impresoras, con un modelo semejante al que ha aplicado la prensa central.

No se puede decir lo mismo de las revistas de Información general, que en 1982 inician su declive, incapaces de competir con los arrevistados suplementos semanales de la prensa diaria. Este descenso de los semanarios se acentúa especialmente en las publicaciones dedicadas a la televisión, que se han visto afectadas por las prácticas de contraprogramación de las cadenas.

Los semanarios de televisión, líderes nacionales de difusión, comenzaron su descenso a comienzos de la década de los 90. Así, la revista *Teleprograma*, que en 1990 vendía 1,2 millones de ejemplares, marcó en 1997 su punto más bajo, con 170.821 copias, un millón menos que ocho años antes. *Tele Indiscreta*, que en 1991 alcanzó su récord de circulación, con más de 1.1 millones de ejemplares, en 1997 certificaba 140.000 (Informe de la comunicación 1997-98). El descenso sostenido de la presencia de estas publicaciones ha sido lo que más ha incidido en la caída de los semanarios en la última década.

En cambio, el mercado de las genuinamente españolas revistas “del corazón” prosigue la tendencia al alza. Si bien el fenómeno de los semanarios del corazón, que tienen en la revista *Hola* la expresión más conocida del género, podría ser un sucedáneo edulcorado y parcial de lo que en los países anglosajones es la prensa sensacionalista.

2. LA PRENSA ENTRE 1996 Y 2004

2.1. La prensa diaria nacional: Un periodo de cambios tecnológicos y de contenidos.

Entre 1996 y 2004 el panorama periodístico está marcado por la aplicación de las nuevas tecnologías a los periódicos y por la aparición de nuevos modelos periodísticos, como la prensa gratuita y el periódico de servicios, que pone el acento en contenidos más próximos a los intereses de los lectores. A mediados de los noventa surge la prensa gratuita en las grandes ciudades, y en los primeros años del siglo XXI se han consolidado los primeros diarios gratuitos de amplia circulación en los núcleos urbanos más importantes.

Obviamente, estas incorporaciones han supuesto un reto para la prensa convencional, que en poco tiempo ha tenido que adaptarse a los cambios, a la búsqueda de un modelo informativo propio capaz de competir con los medios emergentes. Así, aprovechando la bonanza económica de los últimos años de la década de los noventa, los diarios de referencia pusieron en funcionamiento sus ediciones digitales -aún no muy diferentes de las de papel-, y en 2001 las visitas diarias a las ediciones digitales superaron el millón.

Otro problema al que tuvieron que enfrentarse algunas empresas periodísticas fue la competitividad de los suplementos. Durante los últimos cinco años (1994-99) los suplementos de fin de semana de los diarios nacionales sufrieron constantes mermas en su difusión, debido al aumento de la oferta de fin de semana de los diarios regionales y locales. En consecuencia, en 2000 algunas empresas, como Prensa Española y el grupo Zeta, decidieron unir sus suplementos. De igual modo, El Magazine de *La Vanguardia* comenzó a distribuirse al conjunto de los títulos de Prensa Ibérica y al diario *La Razón* (Informe Anual de la Comunicación, 2000-2001).

Además, se confirma la tendencia a la concentración periodística que se había iniciado en la etapa anterior, hasta el punto de que a principios del siglo XXI más del 87% de la difusión correspondía a los grandes grupos. La más beneficiada con la concentración sería la prensa regional, que pasó a liderar el mercado. Los diarios regionales y locales siguieron la política de edicionalización emprendida a mediados de los noventa. Al propio tiempo se producen importantes cambios de propiedad en el

mundo de la prensa con la entrada de capital nacional y extranjero en muchas empresas periodísticas.

Por lo que hace a la prensa diaria de información nacional, los grandes modelos prosiguen su andadura, con la novedad de la absorción en 2001 de *ABC* por el grupo Vocento y la creación del diario *La Razón* en 1998. En contrapartida, se produce la desaparición de dos diarios con tradición en la prensa española como son *Ya*, que abandona a sus lectores en 1998, y *Diario 16*, que lo hace en 2001. Un hecho novedoso ha sido la expansión de la prensa de Barcelona (*El Periódico de Catalunya* y *La Vanguardia*) en el resto de España.

Aunque el verdadero despegue en el diseño de la prensa española se produce durante los noventa, en los últimos años algunos de los más notables diarios regionales acometieron importantes procesos de rediseño, que en la mayor parte de los casos han servido para reforzar su oferta de servicios. Este es el caso de *Información* de Alicante en 1998, o los de *El Correo de Andalucía* de Sevilla, *El Correo Español-El Pueblo Vasco* y *Deia* de Bilbao y *El Periódico de Catalunya* en el año 2000¹⁷. En los primeros años del siglo XXI, el modelo periodístico de servicios es una realidad por la que van optando muchos diarios locales, cuyos contenidos son cada vez más temáticos.

Otra apreciación de este periodo se refiere al estancamiento de la difusión, que acusa en 1996 el primer retroceso, y hasta 1999 no empieza la recuperación, pero sin llegar al récord histórico de 1995. Este descenso de la difusión coincide con el final de la era socialista y de una época de crispación política y periodística, de constantes denuncias lideradas desde las tribunas de los diferentes medios de comunicación, sobre todo los escritos.

Por tanto, la difusión de la prensa diaria durante los gobiernos del Partido Popular ha evolucionado a la baja, con un descenso continuado desde 1996. A partir de entonces se alternan años de leve recuperación con otros de retroceso. Atrás quedaba la cifra mítica de 107 ejemplares de 1995, índice de difusión que no ha vuelto a alcanzar la prensa española, como se observa en el siguiente cuadro.

¹⁷ Sobre la evolución del diseño de la prensa en esta etapa es aconsejable el libro de ALBERDI, A., y otros (2002): *El diario de servicios en España*, SEPTEM Ediciones, Oviedo.

Evolución del índice de difusión de la prensa diaria en España (1996-2003)

Año	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Índice de difusión	104	105	105	103	104	102	97	102

Fuente: Libro Blanco de la Prensa Diaria 2004 y Libro Blanco 2005 y elaboración propia.

Las causas que explican la recesión se han apuntado ya. Por un lado, el descenso de la tensión informativa, una vez despejadas las incertidumbres políticas que precedieron a las elecciones legislativas del 3 de marzo de 1996. Y por otro, la aparición de nuevas formas de consumo informativo en otros soportes como Internet, así como la diversificación de soportes de papel como la prensa gratuita y los suplementos.

A pesar de este estancamiento de la difusión, la prensa diaria ha conocido uno de los mejores momentos debido a la buena situación económica que se produjo en la segunda mitad de los noventa. Y ha conseguido superar la consideración que se tenía del medio como sector dependiente de ayudas y subvenciones. A la reconversión tecnológica y empresarial de los ochenta ha seguido en este periodo entre siglos el saneamiento de sus estructuras económicas y la consecución de beneficios continuados¹⁸.

Sin embargo, en comparación con los otros países de la Unión Europea, el índice de difusión de la prensa diaria en España quedaba lejos de la media europea de los 215 ejemplares. Por lo que se refiere a la convergencia regional en relación a la difusión, hay que señalar que a finales del siglo XX las diferencias interregionales no sólo persistían sino que se agravaban. En 1999 mientras las comunidades del Norte, las insulares y Madrid se proyectaban sobre el índice 100, las restantes se encontraban por debajo. Sin embargo, hay que resaltar el fenómeno gallego, en el que el índice particular de La Coruña compensa la mayor debilidad de las restantes demarcaciones.

¹⁸ Según revela el Informe Anual de la Comunicación, 1997-1998

Evolución del índice de difusión de la prensa diaria por Comunidades Autónomas (1998 y 2003)

Comunidades Autónomas 1998		Comunidades Autónomas 2003	
Navarra	186,2	170,4	Navarra
País Vasco	177,3	165,1	País Vasco
Baleares	155,7	139,3	Cantabria
Cantabria	144,4	138,8	Baleares
Madrid	135,2	126,1	Asturias
Asturias	129,2	121,1	Madrid
Cataluña	128,8	112,3	Cataluña
La Rioja	114,6	110,9	Galicia
Canarias	112,9	105,8	La Rioja
Aragón	105,4	100,1	Castilla-león
Galicia	104,1	96,7	Aragón

			n
Castilla y León	94,8	92,7	Canarias
C.Valenciana	87,6	78,4	C.Valenciana
Murcia	65,1	68,7	Andalucía
Andalucía	64,9	67,0	Murcia
Extremadura	58,0	59,5	Extremadura
Castilla-La Mancha	55,6	54,0	

Fuente: Informe Anual de la Profesión periodística 1999-2000 e Informe Anual 2004 y elaboración propia.

Finalmente, el crecimiento continuado del consumo de papel prensa en los últimos 15 años revela la buena salud de la prensa escrita, y esto a pesar del despegue que ha venido experimentando Internet en los primeros años del siglo XXI, que para algunos agoreros iba a ser el fin del periodismo impreso.

2.2.1. Primacía de *El País*, consolidación de *El Mundo*, incorporación de *ABC* al grupo Correo y nacimiento de *La Razón*.

La llegada al poder del Partido Popular en 1996 trajo un breve periodo de serenidad a la prensa, especialmente a los periódicos nacionales que habían protagonizado la lucha mediática en los años finales del felipismo. Ahora bien, enseguida se vio que la batalla iba a proseguir entre los antiguos rivales, con la diferencia de que ahora *El País* se situaba en la oposición y *El Mundo* y *ABC* pasaban a alinearse con el Gobierno.

En estos ocho años, en ningún momento *El País* dejó de ser la primera fuerza periodística. Con una tirada ascendente, que en 1998 se cifraba en 450.176 ejemplares, el diario mantenía una diferencia de 100.000 copias con su inmediato seguidor *ABC*. Si en la era socialista *El País* se convirtió en el líder de la prensa diaria, en la etapa popular pasó a ser el buque insignia del poderoso grupo PRISA¹⁹. En estos años fue penetrando en las comunidades autónomas, en la mayoría de las cuales es líder de difusión entre las cabeceras centrales, a excepción de Andalucía, Baleares y el País Vasco. En la primera lo es *ABC* y en las otras *El Mundo*.

Al mismo tiempo siguió su política de expansión fuera de España. En 1999 empezó la impresión diaria en Buenos Aires. Para entonces *El País* se recibía todos los días en México y en los países de la Unión Europea, donde ya contaba con cuatro plantas de impresión.

El País fue uno de los primeros periódicos en sacar una edición electrónica²⁰. En 1996 comenzó a funcionar una edición digital, diaria y gratuita, similar a la de papel en cuanto a contenidos y realizada en la propia redacción. De este modo, a comienzos del siglo era el periódico más visitado en la red, liderazgo siempre cuestionado por *El Mundo*, que reclamaba este lugar²¹. Dos años después la versión digital pasó a ser de pago, con algunas excepciones como la portada y los editoriales²².

En 2001 *El País* celebraba su veinticinco aniversario y lo hacía con la incorporación del color en la primera y última página.

En cuanto a *El Mundo*, que experimentó un espectacular despegue en la década de los noventa, logra su consolidación en el nuevo siglo. Con una difusión de 312.366

¹⁹ *El País* aportó el 25% de la facturación de Prisa y la mitad de los ingresos de la empresa editora. (Informe Anual de la Comunicación, 2000-2001).

²⁰ En España, aparte del Boletín Oficial del Estado, los primeros periódicos en llegar a la red fueron *Avui* y *El Periódico de Cataluña* en abril de 1995. En junio de ese mismo año comparece *La Vanguardia* y, en septiembre, *ABC*. Marzo del 96 es la fecha de arranque de *El Mundo*, y *El País* pone en marcha la edición digital al cumplir sus primeros veinte años, en mayo de 1996. (EDO, C. 2002: *Del papel a la pantalla. La prensa en Internet*, Comunicación Social, Sevilla, P. 94).

²¹ La edición digital de *El Mundo* alcanza en 2000 el liderazgo que en el año anterior ostentaba *El País*, *ABC* se mantiene a cierta distancia por debajo de los dos anteriores a pesar de la apuesta del diario por Internet. (Informe Anual de la Comunicación 2000-2001)

²² Una decisión arriesgada que el director Jesús Ceberio anunció que se sometería a revisión (SEOANE y SUEIRO, 2004)

ejemplares en 2001 desbanca a *ABC* y se convierte en el segundo diario de circulación nacional. En este tiempo ha asegurado su liderazgo en muchos aspectos, ganando premios de diseño e infografía, imponiéndose su suplemento en ocho comunidades autónomas y expandiéndose por varias comunidades donde tiene planta de impresión propia, como en La Rioja, el País Vasco. También ha llevado a cabo una política de penetración en otros países, y hace unos años que cuenta con una planta de impresión en la ciudad belga de Charleroi, desde donde se distribuye una edición para Europa.

Como todos los periódicos de su época, *El Mundo* se apresuró a sacar una edición digital, que ha sido pionera en tener contenidos propios diferenciados de los del periódico de papel. En el siglo XXI, *El Mundo* en versión electrónica tiene entidad propia y una personalidad que lo ha aupado al primer puesto en el ranking de la prensa diaria digital.

Su influencia y afinidad con los Gobiernos de Aznar le ha llevado a protagonizar en estos años una dura lucha mediática, que se ha desarrollado en la prensa, aunque el objetivo real fuera el control de la televisión digital. Ha comienzos de 1998, unas declaraciones poco nobles del director de *La Razón*, Luis María Ansón, implicaban a *El Mundo* en una supuesta conspiración mediática –en la que participaron otros medios– para acabar políticamente con Felipe González y facilitar el camino hacia La Moncloa del Partido Popular²³.

La campaña que Luis M^a Ansón venía haciendo desde las páginas de *ABC* contra Felipe González se ve recompensada en marzo de 1996 cuando el Partido Popular gana las elecciones. A partir de entonces la salida de Ansón está cantada. El carismático director había cumplido los objetivos para los que se le había nombrado: devolver a *ABC* el prestigio de una marca con solera y convertir las pérdidas de 1982 en beneficios quince años después. Esto unido a una oferta tentadora por parte de Televisa determinaron que en junio de 1997 Ansón dejase la dirección del periódico.

A finales de los noventa comienza una nueva etapa para *ABC* en la que se apuesta por la modernización del periódico y la preparación del centenario. En 1999 se inauguran las nuevas rotativas y se produce un cambio de imagen: aumento de tamaño y un nuevo diseño, que profundiza en la fórmula informativa-interpretativa, alejándose del

²³ Sobre este tema véase, BARRERA, C. (2005): “Los medios de comunicación durante los gobiernos de Aznar (1996-2004): Un panorama cambiante”, *Sphera Pública*, 5, Murcia.

estilo híbrido informativo-opinativo de la etapa de Ansón (Alberdi, Armentia, Caminos y Marín, 2002). Por otra parte, se produce un acercamiento al grupo Correo con la designación de José Antonio Zarzalejos como director.

Pero las pérdidas económicas progresivas que sufre la empresa llevan a los propietarios a aceptar la fusión de Prensa Española con el grupo Correo en septiembre de 2001. De tal forma que cuando en 2003 ABC celebró el centenario lo hizo ya bajo el nuevo grupo Vocento. Paradojas de la vida, en el momento de conmemorar los históricos 100 años del periódico, la familia Luca de Tena había perdido, por primera vez, parte del control de la empresa²⁴.

Como en tantas ocasiones ha ocurrido en la historia del periodismo español, el abandono de un periódico conduce a la creación de otro²⁵; así, la salida de ABC llevó a Ansón a fundar *La Razón* el 5 de noviembre de 1998.

El proyecto de Ansón, en el que participa el grupo Zeta, nace como competidor de ABC con un formato y diseño similar. El nuevo producto periodístico presentaba una portada con gran despliegue gráfico y unos contenidos que recordaban mucho la etapa del ABC de Ansón. También en la línea editorial, *La Razón* era un periódico conservador, lo que hizo que enseguida robara lectores al diario de los Luca de Tena. Su política de edicionalización le llevaría en poco tiempo a convertirse en el cuarto diario de circulación nacional.

Pero no todo son parabienes en la prensa diaria en estos ocho años, en este tiempo hay que lamentar la desaparición de dos diarios con tradición en el periodismo español; me refiero al periódico *Ya* y a *Diario 16*. *Ya* venía arrastrando una situación financiera complicada, que lo había conducido a varios cambios de propiedad desde 1988. En junio de 1996, tras 61 años en los quioscos, el vicedecano de la prensa nacional anunciaba su cierre definitivo en un número especial que los trabajadores del periódico sacaron para explicar las causas. El motivo que aducían era el desamparo en que les había dejado la empresa, después de tres años de crisis en la que los trabajadores habían realizado un esfuerzo por continuar poniendo cada día el periódico en la calle.

²⁴ Según Victor Olmos, los Luca de Tena consiguieron dotar a ABC de un estatuto jurídico especial, con validez hasta el 2012 que permite a la familia velar por la salvaguarda de la línea editorial y decidir sobre la propiedad de la cabecera. (OLMOS, 2002)

²⁵ Es el caso de *El Liberal* en 1879, *El Sol* en 1917, *Crisol* en 1931, y más recientemente *El Mundo* en 1989.

En una nota del director²⁶, Rafael González decía que no había fallado la redacción, que es el espíritu de un periódico, lo que había fallado era la estructura empresarial. En efecto, una equivocación en la elección de la persona idónea para reflotar el diario condujo, primero, a la pérdida de identidad del periódico y, después, al expolio de su patrimonio inmobiliario de Madrid. De este modo, desaparecía el que fuera en los años finales del franquismo el periódico más vendido en Madrid, y con su desaparición el periodismo perdía una cabecera importante, testigo de una época.

En cuanto a *Diario 16*, desde 1995 venía sufriendo descensos en las ventas y las deudas se acumulaban, así es que en 1997 se declaró en quiebra. Al año siguiente el Grupo Voz adquirió la cabecera y comenzó una nueva y última etapa para el periódico. En esta ocasión se apostó por la fórmula del periódico de servicios y se adoptó un nuevo diseño, que luego sería modificado en varias ocasiones. Así, en 1999, dentro de una operación de cambio de imagen, se recuperó el triángulo azul que había sido el emblema del periódico en el pasado.

En esta etapa aumentaron las secciones, los gráficos explicativos y el color en todos los elementos de la portada. Este rediseño experimentó algunos retoques a partir de 2000, cuando cambió el subtítulo “aperturista” de siempre por el de diario “abierto” y se suprimió el número 16 que había acompañado desde su fundación al Diario (Alberdi y otros, 2002). En el nuevo siglo, la difusión de *Diario 16* era de 24.124 ejemplares en 2000, cifra muy alejada de los otros diarios de circulación nacional, impensable para un diario que había alcanzado los 125.939 copias en 1992²⁷. En esta situación, en noviembre de 2001 dejaba de publicarse, tras veinticinco años de presencia en los quioscos y con el palmarés de haber sido uno de los periódicos referentes de la Transición.

2.2. La gran fuerza de la prensa regional

Entre 1996 y 2004 la prensa regional ha ido consolidando el liderazgo en el ranking de difusión de la prensa diaria, que ya tenía en la etapa anterior. Y aunque ha experimentado un crecimiento progresivo en estos años, este crecimiento ha ido

²⁶ En el último número del periódico, “Del esplendor a la decadencia”, *Ya*, 14 de Junio de 1996.

²⁷ En 1995 abandonó los controles de OJD, a los que no regresó hasta 1999.

acompañado de la integración de la mayoría de las cabeceras en grupos de comunicación.

A lo largo de los noventa, el proceso de concentración ha ido transformando el sistema informativo, basado en pequeñas empresas de carácter familiar, en estructuras empresariales que buscan la diversificación y la expansión. Se puede decir que los diarios regionales y locales han imitado en los últimos años los valores de organización y edición que caracterizan a los grandes diarios de circulación nacional, hasta el punto de que muchos títulos son ediciones locales de un mismo tronco informativo. De este modo, los grandes diarios regionales constituyen hoy la base de los principales grupos.

En estos ocho años, los diarios regionales y locales son líderes indiscutibles en cuarenta y dos provincias. En 2003 en todas las Comunidades Autónomas el diario local era el más difundido en su demarcación, excepto en Andalucía, donde lo es *ABC* de Sevilla, o en Madrid y Castilla-La Mancha, en que lo es *El País*. De las tres comunidades sólo el caso de Castilla-La Mancha es significativo, por la falta de prensa propia, lo que denota una débil identidad regional. En cuanto a Andalucía, el caso es distinto porque *ABC* de Sevilla cuenta con gran tradición en esta ciudad andaluza, donde tiene imprenta propia. Con respecto a la Comunidad de Madrid, la situación de capital del Estado confiere a la prensa que se edita allí un carácter nacional.

Periódicos regionales y locales que son líderes en su demarcación en 2003

Comunidades Autónomas	Periódicos	Difusión
Andalucía	ABC de Sevilla	70.629
Aragón	Heraldo de Aragón	51.925
Asturias	La Nueva España	57.902
Baleares	Última Hora	39.949
Canarias	Canarias 7	36.049

Cantabria	El Diario Montañés	39.352
Castilla-León	El Norte de Castilla	38.434
Castilla-La Mancha	El País	12.899
Cataluña	La Vanguardia	183.688
C.Valenciana	Levante. El Mercantil Valenciano	47.639
Extremadura	Hoy	25.546
Galicia	La Voz de Galicia	107.687
La Rioja	La Rioja	16.207
Madrid	El País	166.670
Murcia	La Verdad	31.229
Navarra	Diario de Navarra	59.171
País Vasco	El Correo Español- El Pueblo Vasco	114.669

Fuente: Libro Blanco de la prensa diaria 2005 y elaboración propia.

Otro aspecto a tener en cuenta es la pertenencia de estos diarios a grupos de comunicación. De los diarios regionales o provinciales de mayor difusión en su ámbito geográfico, nueve de ellos correspondían al Grupo Correo, sin duda el más consolidado del sector (*El Correo Español/El Pueblo Vasco, El Diario Vasco, La Verdad, Sur, Diario Montañés, Ideal, EL Norte de Castilla, Hoy y La Rioja*), cuatro a Prensa Ibérica (*La Nueva España, Información, Faro de Vigo y La Opinión/EC-Zamora*), y tres a Prensa Española (*La Región, Huelva Información y El Diario de Ávila*), a todos éstos hay que sumar los diarios de los grupos Zeta, Voz y Heraldo, con dos diarios cada uno.

En 2000 se produjeron nuevas incorporaciones: Prensa Ibérica puso en circulación *La Opinión* de A Coruña y estaba preparando la edición de *La Opinión* de

Granada; por su parte el Grupo Zeta lanzaba *El Periódico* de Alicante, a imagen y semejanza del diario matriz de Cataluña, y el grupo Joly sacaba un nuevo diario *El Día* de Córdoba.

Ahora bien, la mitad de las cabeceras terminaban el siglo con una talla, en términos de difusión, inferior a diez mil copias de media; sólo 25 diarios tenían una talla superior, de los cuales 15 no alcanzaban el nivel de 100.000 copias, y únicamente dos diarios superaban el nivel de 300.000 ejemplares de media. Así nos encontramos con que en 1998 dos títulos superaban la cota de difusión de 100.000 ejemplares (*El Correo Español* y *La Voz de Galicia*), siete se encontraban en la franja de 50.000/100.000 (*El Diario Vasco*, *Diario de Navarra*, *Heraldo de Aragón*, *Las Provincias*, *Levante*, *La Nueva España* y *Egin*) y otros catorce diarios sobrepasaban la cota de 25.000 (*La Verdad*, *Sur*, *El Diario Montañés*, *Información*, *Ideal*, *El Faro de Vigo*, *El Norte de Castilla*, *Canarias 7*, *La Provincia*, *Diario de Cádiz*, *Hoy*, *El Comercio*).

En el ranking de difusión de los diarios de información general de 2003, seis diarios regionales se encuentran entre los diez primeros: *La Vanguardia*, *El Periódico de Cataluña*, *El Correo Español*, *La Voz de Galicia*, *El Diario Vasco* y *Diario de Navarra* (Libro Blanco, 2005).

Por otro lado, hay que indicar que las diferencias interregionales que vimos en el periodo anterior se mantienen en esta etapa, así nos encontramos con que mientras las comunidades del Norte y Baleares superan el índice 100, las del Sur no alcanzan el nivel marcado por la UNESCO.

Evolución del índice de difusión por Comunidades Autónomas 1998-2003

Comunidades Autónomas	1998	1999	2001	2003
Navarra	18 8,5	18 7,3	18 0,9	17 0,4
País vasco	17 4,7	16 9,3	17 0,1	16 5,1

Canta bria	14 8,3	14 6,7	14 5,7	13 9,3
Balea res	16 0,7	15 2,9	15 0,9	13 8,8
Asturi as	12 9,3	12 7,6	12 9,2	12 6,1
Madri d	13 0,4	12 9,5	12 1,9	12 1,1
Catal uña	12 9,8	12 2,9	11 9,1	11 2,3
Galici a	10 3,9	10 7,3	11 2,3	11 0,9
La Rioja	12 0,1	11 ,6	11 0,2	10 5,8
Castil la y León	93 ,1	90 ,8	10 0,9	10 0,1
Aragó n	10 4,5	10 3,9	10 3,0	96 ,7
Canar ias	10 8,6	10 4,9	99 ,9	92 ,7
Comu nidad Valenciana	84 ,7	85 ,9	87 ,7	78 ,4
Andal ucía	65 ,7	70 ,7	70 ,8	68 ,7
Murci	65	65	69	67

a	,5	,0	,4	,0
Extre madura	58 ,6	57 ,4	65 ,6	59 ,5
Castil la-La Mancha	52 ,3	50 ,9	52 ,8	54 ,0

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística 2004 y elaboración propia.

En cuanto a los contenidos de la prensa regional y local, hay que señalar su evolución hacia el modelo de periódico de servicios, tal es el caso de *El Correo Español-El Pueblo Vasco* y *El Periódico de Cataluña*. Ambos diarios realizaron un rediseño a lo largo de 2000 y pueden considerarse dos ejemplos significativos de la evolución hacia fórmulas propias del diario de servicios (Alberdi y otros, 2002).

En este periodo de Gobierno del Partido Popular ha sucedido un fenómeno singular en la prensa, como es el crecimiento y la expansión de los periódicos catalanes fuera de su demarcación. Tanto por sus elevados índices de difusión como por su inequívoca vocación de proyectarse hacia el resto de España, las grandes cabeceras de Cataluña, o más exactamente de Barcelona, han penetrado en otras zonas de la Península. Esto no es más que una consecuencia de la vinculación de algunos periódicos de Barcelona con el Gobierno tripartito de la Generalitat así como del protagonismo adquirido por los líderes de la comunidad catalana en los últimos años.

La personalidad propia de la prensa de Barcelona (*El Periódico de Catalunya* y *La Vanguardia*), su amplia penetración en las comarcas catalanas y su vocación expansiva hacia el resto de España (no olvidemos que *La Vanguardia* es el segundo diario en algunas comunidades autónomas) obligan a establecer una clara distinción entre la prensa regional y los diarios barceloneses.

Por un lado, Cataluña cuenta con una estructura de medios propia como pone de relieve el hecho de que *La Vanguardia* y *El Periódico* sean los diarios centrales de Cataluña, algo que también ocurre, aunque en menor medida, en el País Vasco y en Galicia. Además, la proyección de estos periódicos hacia el resto del país, que comenzó a finales de los noventa, se confirma en el nuevo siglo. Por otra parte, este fenómeno

está en consonancia con la relevancia no ya económica, sino también política de Cataluña.

2.3. Caída de los semanarios de información general y de las revistas de televisión.

En la segunda mitad de los años 90 se produjo la caída de los semanarios, declive que coincide con el descenso de la difusión de los suplementos semanales de los diarios. *Época*, *Tiempo* e *Interviú* han sufrido constantes pérdidas de difusión año tras año a lo largo de la década. Las causas pueden encontrarse en el cambio de hábitos en el consumo de productos impresos semanales.

Por otra parte, la caída de los semanarios, la fortaleza de las revistas del corazón y el declive de las revistas de televisión a finales de los 90 indican que ya no es la periodicidad quien marca las diferencias, sino el público objetivo y la temática. En efecto, las revistas son, en términos generales, cada vez más extensiones informativas y publicitarias de sectores de actividad relacionados con amplios consumos: automóviles, informática, belleza, moda, estilos de vida, viajes, decoración, etc.

En cambio, las revistas mensuales aumentaron su difusión entre (1995 y 1998) en cerca de 300.000 ejemplares, mientras que los semanarios habían perdido en el mismo periodo un millón de copias. De este modo, si en 1990 los lectores de las semanales duplicaban el de las mensuales, en 1997 eran los mensuales los que superaban en 650.000 a los lectores de los semanarios (Informe de la Comunicación 1999-2000)

Un sector que ha experimentado un ascenso notable y que ha mostrado su consolidación en la década de los noventa y principios del siglo XXI han sido las llamadas “revistas del corazón”. Así, contamos con más de 2.3 millones de copias vendidas cada siete días por seis cabeceras –*Pronto*, *Hola*, *Lecturas*, *Semana*, *Diez Minutos* y *Qué me dices*–, que representan el 57,2 por ciento de las revistas semanales. *Pronto* era líder indiscutible, con una difusión de 846.644 copias, claramente por delante de *Hola*, que tenía 597.642 (OJD, 1999) En 1998 se inicia la expansión de estas publicaciones en el exterior con la versión francesa de *Hola* con *Oh Lá*.

Con la aparición de Internet, las revistas del corazón entraron en la red, y en 2001 más de ochenta revistas contaban con edición digital o páginas en Internet. Destaca la apuesta fuerte de *Hola*, cuya página cuenta con 19.654 consultas diarias. También se puede acceder a las versiones inglesa *Hello!* y francesa *Oh Là!* Tanto *Lecturas*, que cuenta con una página poco desarrollada, como *Semana*, *Diez Minutos* y *Qué me dices* están en la red con una amplia oferta en selección de contenidos, archivo reciente y secciones temáticas.

En el año 2000 aparecieron revistas nuevas de distinta temática: informática, decoración, viajes, motor, economía, del corazón (*Dígame*), historia y pensamiento. Al tiempo que otras han desaparecido, lo que prueba el dinamismo del sector.

2.3.1. Fluctuación en la prensa especializada: estancamiento de la prensa deportiva y crecimiento de la prensa económica.

En 1998, la difusión de la prensa deportiva decayó. El análisis de los grandes diarios de información deportiva revela un retroceso de su difusión durante 1999-2000. Hay un estancamiento más bien regresivo de los grandes títulos deportivos debido a la dispersión de las ofertas, pero también cabe entenderlos, al menos como hipótesis, como reveladores del final de un ciclo profundamente expansivo, como el de 1993-1998.

Marca ejerce un fuerte liderazgo en el segmento de la prensa de información deportiva, con una difusión media de 417.456 ejemplares, con más del cincuenta por ciento de la cuota de mercado (Informe de la Comunicación 1998-99). Pero tras un crecimiento espectacular a lo largo de los noventa, consiguiendo doblar en 1998 su difusión de 1990, en 1999 sufrió una pérdida de más de cuarenta mil copias y, aunque al año siguiente duplicaba su difusión, desde entonces ha cedido el liderazgo absoluto de difusión en España a *El País*. Ahora bien, *Marca* sigue siendo líder en todas las comunidades autónomas, con excepción de Cataluña, donde *Sport* encabeza el mercado catalán (Informe de la comunicación 1999-2000).

En los últimos años las grandes cabeceras deportivas han “zonificado” las ediciones, incluso propiciando la creación de cabeceras diferenciadas, como la

aparecida en 1999 bajo el título *Club Málaga*. La estrategia de penetrar en mercados locales ha propiciado asimismo la impresión multilocacional, con nuevas plantas que cubren casi todo el espacio nacional.

En cuanto a la prensa de información económica, cabe señalar su significativo despegue a finales de los noventa, cuando en 1997 marcó un nuevo récord de difusión, sin duda como consecuencia de la actividad y de la tensión informativa derivada de la expansión económica y bursátil.

Los tres diarios existentes, *Expansión*, *Cinco días* y la *Gaceta de los Negocios*, suman 88.269 copias, lo que representa sólo un 2,1 por ciento del total. *Expansión* se situaba en primer lugar entre la prensa económica, seguido por *Cinco Días*, mientras que *La Gaceta* sufrió pérdidas de difusión entre 1994 y 1997.

La prensa especializada en la agenda económica alcanzó en 1998, por primera vez en su historia, la cota de los 100.000 ejemplares diarios, con un avance significativo. *Expansión* consolidó su liderazgo con 59.121 ejemplares, *Cinco Días* llegó a 28.581 copias y *La Gaceta de los Negocios*, parcialmente adquirido por Prensa Española en 1999, se mantuvo estancada en 13.079 ejemplares. Por consiguiente, *Expansión* acapara el mercado y es líder en todas las comunidades autónomas²⁸. El caso de *Expansión* es espectacular, en el 2000 experimentó un aumento de 103,6 % que lo consolida al frente de las cabeceras especializadas en información económica.

2.4. Irrupción y desarrollo de la prensa gratuita

Las primeras experiencias de prensa gratuita en España comienzan en la década de los ochenta²⁹ aglutinadas en núcleos de población en Cataluña, en Vizcaya y en la Comunidad Valenciana, donde surge *Mini Diario de Valencia* en 1992, que es el decano de los gratuitos europeos y el primer diario gratuito de España. Estos diarios nacen con una periodicidad mensual y semanal y se distribuían mediante buzoneo y depósitos. En

²⁸ Según el Informe Anual de la Comunicación 1999-2000, esta consolidación de la difusión de la prensa económica se manifestaba en todas las comunidades autónomas.

²⁹ El profesor Alfonso Nieto escribió en 1984 el primer libro sobre *La prensa gratuita*, EUNSA, Pamplona.

cuanto a los contenidos, giraban en torno a temas locales, deportes y entretenimiento, junto con abundante publicidad procedente del sector servicio y del pequeño comercio.

Al principio las publicaciones gratuitas no constituían una amenaza para los periódicos de pago, hasta que fueron tan numerosas que se incrementó la competencia en un mercado publicitario que veía cómo se reducían sus márgenes comerciales. Enseguida los grupos de comunicación reaccionaron y empezaron a crear sus propios medios gratuitos. En 1990 Vocento lanzaba *Vecinos*, el primer gratuito de información general de carácter local, que dejó de publicarse en el año 2000. Al principio de los noventa Corporación de Medios sacó *Qué Fácil* para Bilbao y su zona de influencia, controlando así el mercado publicitario de ámbito local.

En la década de los noventa empezaron a proliferar publicaciones gratuitas, como *Gaceta Universitaria* en 1991, destinada a los estudiantes, y las Gacetas locales de Madrid editadas por Recoletos³⁰, que constituye en 1991 Pool de Medios S.A. El grupo Zeta, por su parte, en 1997 irrumpe en el mercado de los gratuitos con *El Periódico de Benicassin* y *El Periódico de Villa-Real*.

A finales de siglo se produce el desembarco en España de las multinacionales escandinavas de la prensa gratuita: por un lado, el Grupo Metro Internacional S.A., que irrumpe en 1995 en Estocolmo, editora de *Metro Directo*, y, por otro, la empresa Schibsted, un grupo de comunicación de origen noruego fundado en 1839, editora de *20 Minutos*. Este fenómeno mediático empieza a ser preocupante para los diarios de pago cuando se van consolidando en España en torno a las grandes ciudades. Aunque al principio la mayor parte de la prensa diaria de información nacional permaneció indiferente ante la nueva competencia, sin embargo, algunos diarios comienzan a percatarse del volumen de estos periódicos y reaccionan con campañas promocionales: regalos, descuentos, cupones canjeables, etc.

³⁰ A este respecto cabe distinguir varios tipos de prensa gratuita: locales, definidos por una determinada área geográfica, bien sean vecinales, de barriada... Por ejemplo *Distrito de Chamberí*, o *Barrio de Salamanca*, en Madrid, así como la *Gaceta de La Coruña*, dentro del grupo Pool de Medios. El otro modelo es el que se dirige a sectores profesionales como *Gaceta Universitaria* o *Diario Medico*. GARCÍA ALONSO, P. (1993): "Evolución de la prensa gratuita (1990-1992)", *Comunicación y Sociedad*, Vol. 6, nº 1 y 2. www.unav.es/cys/vil-2/alonso.htm

Pero el despegue definitivo de este tipo de prensa en España se sitúa en la primavera de 2000 con la salida de *Madrid y m@s*, a la que seguiría poco después la publicación de su rival *Metro*.

Madrid y m@s, estaba editado por Multiprensa y Más S.L.³¹ y tenía una tirada de 100.000 ejemplares, que se distribuían en el transporte público. Dos meses después aumentaba a 140.000 copias y se ampliaba la distribución a hospitales, hostelería, librerías, organismos oficiales y tiendas. Poco después se aprobaba la entrada del diario en los sistemas de control de OJD.

En noviembre de 2000 nace *Barcelona y m@s* con una tirada inicial de 100.000 ejemplares, que se distribuían en la capital catalana. La suma de ambas ediciones superaba los 200.000 lectores según el EGM. En junio de 2001 la mayoría del capital de Multiprensa y Más S.L. es adquirido por un grupo noruego Schibsted y la publicación cambia de nombre al actual *20 Minutos*. No obstante, hasta el 2002 en su cabecera seguirá apareciendo el antiguo nombre junto al nuevo logotipo. Por entonces aumenta la tirada a 300.000 ejemplares en Madrid y a 200.000 en Barcelona, y se abren nuevos puntos de distribución en Madrid capital y en toda la comunidad autónoma.

Pocas semanas después del lanzamiento de *Barcelona y m@s*, el grupo Correo saca en Bilbao *El Nervión*, como medida disuasoria dirigida a otros grupos que pensarán en penetrar en las ciudades donde el grupo Correo era líder en lectores e ingresos publicitarios. Asimismo, en diez días Vocento lanzaba en Málaga el gratuito *¡Qué Pasa!* y posteriormente, siguiendo esta estrategia de controlar su espacio donde es líder de difusión, ponía en circulación otros dos gratuitos en la Costa del Sol: *Sur in English* y *Costa del Golf*.

Por su parte, Recoletos iniciaba en febrero de ese mismo año la publicación de *Qué*, un gratuito con ediciones propias en 13 capitales de provincia.

Durante el 2003 prosigue la expansión de la prensa gratuita, una prensa que tiene especial incidencia entre los jóvenes que se perfilan como el principal mercado de este medio escrito. Así, en el mes de marzo de 2003 irrumpe la edición de Sevilla del gratuito *20 Minutos* y en septiembre de ese mismo año aparece la edición de Zaragoza con 40.000 ejemplares de tirada. Y al año siguiente prosigue la expansión a otros

³¹ Editora fundada en Madrid en 1999 es pionera en la edición de prensa gratuita de calidad de España.

núcleos urbanos importantes, entre ellos Valencia con 50.000 ejemplares y Alicante con 20.000 ejemplares diarios. En enero de 2005 comienza la publicación en Andalucía con una tirada de 50.000 ejemplares en Málaga y con 30.000 en Granada. En total estos gratuitos llegaban a 1.862.000 lectores diarios³², lo que les sitúa entre los diarios de información general más leídos de España.

Los gratuitos *20 Minutos* y *Metro Directo*³³, con 1,4 y 1,3 millones de lectores, respectivamente, ocupan el tercer y el cuarto puesto en el ranking de lectura de prensa diaria, sólo superados por *El País* y *Marca*. Ante este fenómeno mediático Fernández Beltrán, director de Comunicación y Publicaciones de la Universitat Jaime I, piensa que los datos del EGM parecen indicar que el número de lectores ha crecido en paralelo al desarrollo de la prensa gratuita (*Revista Chasqui*, 2004).

Esto no implica temor por la pérdida de lectores que la prensa gratuita pueda ocasionar a la prensa convencional de pago, puesto que la mayoría de los lectores de gratuitos no son lectores habituales de prensa de pago³⁴. Este mercado está encontrando su hueco en el segmento de población juvenil, que no consume prensa escrita, habituada desde la adolescencia a los medios audiovisuales y a Internet.

3. LA PRENSA DESDE 2004 A 2005

3.1. La prensa ante el 11 M.

Los acontecimientos dramáticos del 11 M supusieron un cambio político sustancial³⁵, no previsto en las encuestas previas a las elecciones generales que iban a celebrarse en el mes de marzo de 2004. El resultado electoral fue la vuelta al poder del partido socialista, con José Luis Rodríguez Zapatero como presidente del Gobierno. Se iniciaba así una nueva etapa política en la que los medios de comunicación iban a jugar

³² Según ha certificado en diciembre de 2004 el Estudio General de Medios.

³³ Las ediciones de Madrid y Barcelona suman 1.287.000 lectores. Su expansión ha llegado a Sevilla, Valencia, Zaragoza, A Coruña y Alicante. Últimamente se han producido nuevos lanzamientos en Castilla-La Mancha, Málaga, Santiago y Vigo. Según el EGM 2004 *Metro* se ha posicionado entre los periódicos más leídos de España.

³⁴ En opinión de Alfonso Nieto en el 23º Seminario profesional titulado “La prensa gratuita a debate” organizado por la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra el 15 de noviembre de 2003.

³⁵ El terrorismo constituye la forma más violenta de manipulación informativa: cambia los temas de discusión y favorece que los votantes actúen por aspectos básicamente emotivos (*Perspectivas del mundo de la comunicación*, nº 22, mayo y junio de 2004)

un papel de primer orden. En el caso de la prensa, el protagonismo fue menor que en el de los medios audiovisuales, sobre todo la radio e Internet, que poco a poco se perfilaba como un medio de comunicación no convencional, pero muy influyente como instrumento de movilización social³⁶.

Desde el punto de vista de la comunicación, el 11 M constituye un suceso de gran magnitud por la implicación que los medios tuvieron en los hechos inmediatamente posteriores al atentado terrorista. Algunos medios públicos y privados dieron prioridad a la información que vinculaba el resultado de las elecciones con la autoría del atentado, en detrimento de las noticias sobre las víctimas, sus familias y las ayudas urgentes que se necesitaban en ese momento.

En segundo lugar, muchas informaciones que se difundieron aquellos días en diarios, radios, televisiones e Internet, influyeron en buen número de ciudadanos a la hora de emitir su voto, puesto que en ocasiones los medios no se limitaban a reflejar la situación, sino que llegaban a provocar reacciones en una dirección o en otra³⁷. En este sentido, cabe distinguir, por una parte, la actitud de los medios públicos que no cuestionaron la tesis oficial del gobierno sobre la autoría de ETA como primera hipótesis, aunque tampoco descartaron la vía islamista. Y, por otra, los medios que, desconfiando de las fuentes institucionales, apostaron por la autoría árabe y acusaban al gobierno de ocultar información interesadamente. Según la profesora M^a José Canel, hubo filtraciones que aún se desconocen, interacción con medios internacionales y difusión de información a través de SMS e Internet, lo que generó que el Gobierno fuera percibido por la opinión pública como interesado³⁸.

³⁶ Hay que hacer constar también la influencia de las nuevas tecnologías de la información, en el caso de los mensajes enviados a través de los móviles o SMS durante la jornada de reflexión tras el 11 M. Las grandes productoras norteamericanas, empresas de publicidad y plataformas antiglobalización, entre otras entidades, llaman a esta técnica del envío masivo de mensajes por Internet o a través del teléfono móvil marketing viral. La eficacia del procedimiento reside en que se recibe el “mail” o “SMS” en cuestión reenviado por personas conocidas, lo que aumenta la credibilidad del texto, sea publicitario, político o informativo.

³⁷ En días posteriores al 14 M pudieron leerse en Internet testimonios anónimos de periodistas que denunciaban injerencias por parte de las empresas en su trabajo profesional. <http://horde.ora/imp/> 28-marzo-2004. 10: 45

³⁸ Esta es alguna de las conclusiones de la investigación que bajo el título “Comunicación y terrorismo: algunas lecciones de los atentados del 11M en Madrid” coordinan la profesora M^a José Canel de la Universidad Complutense y Karen Sanders de la Universidad de Sheffield en la que trabajan once grupos de cinco universidades españolas.

Durante la jornada de reflexión se cruzaron mensajes a través de teléfonos móviles convocando a manifestaciones ante las sedes del Partido Popular. Un profesor de la Universidad Complutense y un periodista, militante de Izquierda Unida de Madrid, se atribuyeron la autoría en sendas entrevistas a la cadena SER y al semanario *Interviú* (García Vadillo, 2004, 139).

Con respecto a la cobertura del atentado, fueron varias cadenas de televisión y varios diarios los que no respetaron el derecho a la intimidad de las víctimas y sus familias, y difundieron primeros planos con imágenes dramáticas. El 12 M las portadas de muchos rotativos mostraban rostros reconocibles e identificables de muertos y heridos, e incluso de trozos de cuerpos mutilados y esparcidos por las vías. Estas imágenes, por su crudeza, recibieron posteriormente muchas críticas, ya que eran innecesarias desde el punto de vista informativo³⁹.

En lo que a la prensa de referencia se refiere, es decir, los diarios de circulación nacional (*EL País*, *El Mundo*, *ABC* y *La Razón*), lanzaron una edición extraordinaria al mediodía; en el caso de *El País* se tiraron cien mil ejemplares de 72 páginas, de las cuales 22 estaban dedicadas al atentado, con las primeras imágenes de muertos y heridos. En realidad estas ediciones especiales nada nuevo aportaban a la población, informada en directo por los medios audiovisuales.

La prensa precisa tiempo para valorar e interpretar los hechos y eso era propio del día después, pues antes la precisión y la contextualización eran prácticamente imposibles. Los periódicos se agotaron, a pesar de todo, porque a los ciudadanos no les basta con la noticia y se lanzaron a los quioscos buscando la profundidad, el análisis y la visión de conjunto de los medios impresos, algo que no les ofrecen los medios audiovisuales e Internet; por eso se agotó la edición extra.

Realmente, como dice Francisco Sancho, el valor añadido informativo de la prensa se leyó el sábado 13 de marzo, cuando los periódicos habían organizado sus redacciones para dar una amplia y planificada cobertura desde todos los ángulos informativos con artículos, editoriales y crónicas. Frente a otros medios de

³⁹ Mientras en los años 80 y 90 los medios españoles supieron contrarrestar el efecto propagandístico de los terroristas, ubicando en el centro de la cobertura a las víctimas y convirtiendo en criterio editorial el respeto a su dolor, en el 11M se perdió ese norte. *Perspectivas del mundo de la comunicación*, nº27, marzo/abril 2005.

comunicación, la Prensa tiene una ventaja que el ciudadano busca: proporciona toda la información con un principio y un fin, con línea argumental, con secuencia de contenidos. En otras palabras: el lector entiende el mensaje informativo, que le llega con claridad, orden y concierto⁴⁰.

Si el 11M produjo una división en los medios, en los dos últimos años la acción de gobierno con la aprobación –en unos casos, y la proposición en otros- de leyes polémicas ha propiciado el enfrentamiento entre sectores de la comunicación, que lideran modelos de sociedad diferentes. Con este motivo la crispación ha vuelto a los medios de comunicación.

3.2. Últimas apreciaciones en la prensa

En el sector de la prensa se detecta cierta radicalización en *El País* y en *El Periódico de Catalunya*, que se ha convertido en el “portavoz” del gobierno tripartito de la Generalitat. Mientras *El Mundo* prosigue con el periodismo de investigación que le catapultó al segundo puesto en difusión de la prensa diaria⁴¹. *ABC* y *La Razón* se muestran críticos con la política del Gobierno Rodríguez Zapatero en temas como el nuevo Estatuto de Cataluña, la propuesta de ley de Educación (LOE) o la aprobación en el otoño de 2005 de la ley de matrimonios homosexuales.

Entre las novedades que afectan directamente a la prensa, se encuentra la propuesta del Gobierno socialista de un nuevo Estatuto del Periodista Profesional. El texto, que ha comenzado a debatirse en el Congreso, ya ha provocado el enfrentamiento entre las asociaciones y sindicatos de periodistas. Para encontrar un Estatuto que regule la profesión periodística hay que remontarse al de 1967 durante el franquismo. Uno de los aspectos más polémicos del proyecto de ley es la necesidad del carné que acredite la condición de periodista, que será expedido por el Consejo Estatal de la Información o sus equivalentes autonómicos.

⁴⁰ Se trata de unas reflexiones sobre los periódicos españoles que salieron a la calle el mismo 11M. <http://www.mediaccion.com/mediaccionline/temas/edicion/object.php?147>

⁴¹ *El Mundo* tiene abierta una vía de periodismo de investigación en el caso del 11M. En una entrevista de su director a *Cuadernos de Periodistas* señala que el 11M es un jeroglífico en el que hay muchos cabos pendientes que se han adjudicado al azar y que precisan una investigación. Aparte de su periódico sólo los radios y periódicos asturianos están trabajando en esta dirección. *Cuadernos de Periodistas*, nº 4, Julio de 2005, Asociación de la Prensa de Madrid.

Otro aspecto que trata este proyecto es la formación de un Consejo Estatal de la Información, dotado con los Presupuestos Generales del Estado y que estará compuesto por periodistas, representantes de las empresas, juristas y representantes de sindicatos y asociaciones de telespectadores. Todos ellos serán elegidos por el Congreso y el Senado. También incluye un Código deontológico y la formación de Comités de redacción en aquellas redacciones donde trabajen más de ocho periodistas.

No parece que la prensa necesite un Estatuto de la profesión Periodística como este, cuando hay otras cuestiones más importantes en el periodismo actual: por ejemplo, la concentración mediática. Si miramos a nuestro entorno, lo que prevalece en la mayoría de los países de la Unión Europea es la autorregulación. Sí sería útil un nuevo “contrato social” entre los poderes, los medios, los periodistas, la sociedad, y los usuarios, que dignifique la profesión y sobre todo nuestra democracia (Del Pino, 2005, 39).

En cuanto a la evolución de la prensa, los datos recientes de que disponemos indican que los diarios han entrado en una fase de recuperación económica, gracias a las rigurosas y acertadas medidas de gestión acometidas por las distintas empresas desde 2001 (Libro Blanco de la Prensa Diaria 2005). También los diarios económicos y deportivos han obtenido un incremento de la difusión. Por su parte, las ediciones digitales experimentaron un aumento de consumo, principalmente por los jóvenes, que se convierten en los primeros usuarios de Internet.

Junto al aumento de la difusión⁴², la prensa ha incorporado nuevos lectores y ha contemplado cómo la audiencia crecía en consonancia con las tiradas. Se mantiene el bajo nivel de lectura entre los jóvenes, que se decantan por la prensa gratuita, como venía ocurriendo en el periodo anterior. Sin embargo, ha crecido la audiencia femenina de lectores de prensa diaria, por lo que los editores de periódicos se están planteado modificar los contenidos actuales, complementar los periódicos con suplementos dirigidos específicamente a la mujer y lanzar nuevos periódicos para ellas.

⁴² La difusión en 2003 ascendió 4,185 millones de ejemplares diarios, 22.000 ejemplares más que en el ejercicio anterior, lo que significa que España es el único país de entre los 15 primeros miembros de la Unión Europea que mantiene una difusión similar a la de 1996. Los demás pierden casi siete millones de ejemplares diarios de difusión en el mismo periodo (Libro Blanco de la Prensa Diaria 2005).

Por lo que respecta a la prensa de información general, *El País* encabeza el ranking con 2.155.000 lectores. Le sigue *El Mundo*, con 1.314.000, y *ABC* con 903.000. Por debajo de la barrera de los 900.000, *El Periódico de Catalunya* (884.000) y *La Vanguardia*, con 800.000. A continuación se encuentran *La Voz de Galicia*, con 679.000 lectores diarios; *El Correo Español*, con 544.000, y *La Razón*, con 458.000 (Estudio General de Medios, diciembre de 2004).

El panorama de la prensa del siglo XXI ofrece una mayor variedad de modelos que en el siglo XX, tanto en diseño del producto como en técnicas de elaboración de los contenidos, quizá por la competencia que supone la red y los periódicos gratuitos. En este sentido, responsables de medios escritos apuestan por invertir en calidad para adaptarse a los nuevos tiempos⁴³. Por otro lado, el acceso a la información ha dejado de ser piramidal y ahora es transversal: ya no está en manos de los periodistas, sino que “se ha socializado”, por lo que es más urgente esa apuesta de la prensa por la profundidad y el rigor, que es lo que le ha dado credibilidad frente a otros medios.

Dentro de esa pluralidad de modelos que están surgiendo, periódicos locales promovidos por pequeños y medianos grupos, que están diversificando sus inversiones en el sector, están definiendo un perfil del producto de diario local en el año 2005.

En el actual escenario periodístico, con un gran número de cabeceras de diarios locales -en los últimos meses del año 2004 aparecieron *Diario de Noticias de Álava*, *Noticias de La Rioja* y *La Voz de Cádiz*- y la fuerte competitividad en algunos mercados, la tendencia de los medios impresos es a la diversificación y la renovación de sus productos, tanto estéticamente como a nivel de contenidos, para no perder lectores⁴⁴.

CONCLUSIONES:

Durante estos veinticinco años de democracia en España se han alternado dos partidos mayoritarios en el gobierno de la nación; entre 1982 y 1996 el partido socialista con Felipe González; entre 1996 y 2004 el Partido Popular presidido por Aznar y desde

⁴³ I Encuentro de Medios de Comunicación y Publicidad. Celebrado el 27 de enero de 2005 en el campus del IESE en Barcelona.

⁴⁴ Como ha escrito recientemente Xosé López, (2005): “La prensa local en España. Redescubrir el valor de la proximidad”, *Telos*, nº 63, abril-junio 2005.

marzo de 2004 el Gobierno socialista de Rodríguez Zapatero. En ese tiempo la prensa ha experimentado una tendencia alcista en la década de los ochenta y una desaceleración en la de los noventa debido a la competencia de los medios electrónicos.

Durante el Gobierno largo de Felipe González, la prensa diaria atraviesa una etapa de reconversión tecnológica, que permite la modernización de los periódicos españoles, tan anticuados para la época. Además, se inicia el fenómeno de la concentración de medios, sobre todo en la prensa regional con la formación de grupos que se convertirían luego en líderes de difusión.

También cabe destacar la consolidación en este periodo de un modelo periodístico que había nacido en la Transición, como *El País*; y la aparición de otro -innovador en muchos aspectos-, como es *El Mundo*. En cambio, un modelo pujante en el tránsito a la democracia como *Diario 16* entra en crisis, al igual que las revistas semanales de información general. En cuanto a los periódicos supervivientes del franquismo, alguno consigue adaptarse -con una fórmula agresiva- en el caso de *ABC*; pero otros sucumben en estos primeros años de democracia, como *El Alcázar*.

Con todo, lo que verdaderamente revela la mayoría de edad de la prensa española es haber alcanzado en 1992 el nivel de difusión de los países desarrollados.

Esta primera etapa socialista concluye con una confrontación entre los periódicos propiciada por los casos de corrupción denunciados por la prensa, lo que produce tensiones entre medios de comunicación afines al Gobierno y periodistas independientes, que dos años después fundarían la AEPI (Asociación de Escritores y Periodistas Independientes).

Con el cambio de Gobierno en 1996, de momento vuelve la calma a los diarios de referencia. Lo más significativo de este periodo es la aplicación de las nuevas tecnologías a las redacciones, la puesta en marcha de las ediciones digitales de la prensa de papel y la irrupción de un nuevo modelo informativo: la prensa gratuita. Esto ha supuesto un reto para la prensa convencional, que vio cómo disminuía sus cifras de difusión año tras año; y ha planteado la renovación de contenidos, la diversificación según las audiencias, la edicionalización y penetración en otras zonas geográficas.

Por otra parte, en estos años se ha confirmado la tendencia a la concentración de medios; a principios del siglo XXI el 87 por ciento de la difusión correspondía a los grandes grupos.

Entre los diarios de circulación nacional, la novedad -que no sorpresa- ha sido la absorción de *ABC* por el grupo Correo (que opera ya con la marca Vocento), debido a la situación deficitaria que Prensa Española venía arrastrando desde hacía algún tiempo. Así como la aparición de *La Razón*, el nuevo diario de Luis M^a Ansón, algo que estaba cantado desde la salida de éste de *ABC*. Al mismo tiempo se ha producido la desaparición de dos históricos de la prensa española, el diario *Ya* y *Diario 16*, a finales y comienzos del nuevo siglo, respectivamente. Un hecho esperado, dada la mala gestión financiera de ambas empresas en los últimos años.

A lo largo de este tiempo, la prensa diaria logró superar la consideración de precariedad y dependencia del sector y obtener beneficios, gracias a la bonanza económica de los noventa. Por otra parte, la etapa de Gobierno de Aznar termina con la guerra de Irak, asunto que provocó el enervamiento en los medios.

Pero es el 11M, el mayor atentado terrorista ocurrido en España, el que devuelve el protagonismo a los medios de comunicación por su implicación en los sucesos inmediatamente posteriores. En esta ocasión, por su inmediatez, fueron los medios audiovisuales e Internet los artífices de los mensajes que influirían en el voto de muchos ciudadanos.

Con el nuevo Gobierno socialista, sostenido por la izquierda nacionalista, se ha radicalizado la prensa y ha vuelto la crispación a los medios de comunicación. En el momento en que cerramos la edición del libro, se debate en el Congreso un nuevo Estatuto para la Prensa, que se ve en medios periodísticos con recelo.

En resumen, en lo que a la prensa se refiere, desde que se implantó la democracia en España el sector periodístico se ha caracterizado por el paso progresivo de empresas de carácter familiar, generalmente centradas en el monocultivo de una cabecera, a estructuras sólidas, definidas por una dinámica empresarial expansiva que tiende a la concentración de medios. Esta transformación se ha ido reflejando en los Informes Anuales de la Comunicación de los últimos quince años. Hemos entrado, por

lo tanto, en un periodo clave para el asentamiento de las empresas periodísticas ante la nueva era digital.

BIBLIOGRAFÍA

ALBERDI, A. y otros (2002): *El diario de servicios en España*, SEPTTEM Ediciones, Oviedo.

ALONSO, P., (1993): “Evolución de la prensa gratuita (1990-1992)”, *Comunicación y Sociedad*, 6, nº 1 y 2, Pamplona. www.unav.es/cys/vil-2/alonso.htm

ARMENTIA, J.I., (1998): “Las nuevas propuestas formales de la prensa española ante el fin de siglo: del protodiseño periodístico al diario de servicios”, *ZER*, 5. www.ehu.es/zer/zer5/8armentia.html

ARROYO, M., (2004): “La prensa española frente a los conflictos con Marruecos: de la guerra en el siglo XX al incidente de Perejil”, en Pena, A. (coord.), *Comunicación y guerra*, Tórculo Edicións, Santiago de Compostela.

BARRERA, C. (1995): *Sin mordaza. Veinte años de prensa en democracia*. Temas de Hoy, Madrid.

BARRERA, C. (coord.), (2004): *Historia del Periodismo Universal*, Ariel, Barcelona.

BARRERA, C. (2005): “Los medios de comunicación durante los gobiernos de Aznar (1996-2004): Un panorama cambiante”, *Sphera Pública*, 5, Murcia.

CHIVELET, M. (2001): *Historia de la prensa cotidiana en España*, Acento Editorial, Madrid.

Cuadernos de periodistas, 4, julio, Asociación de la Prensa de Madrid.

DEL PINO, D., (2005): “Un Estatuto Profesional dirigido a un periodismo que ya no existe”, *Cuadernos de Periodistas*, 5, Asociación de la Prensa de Madrid.

DÍAZ NOCI, J., y MESO, K., (1999): *Periodismo en Internet. Modelos de prensa digital*, Universidad del País Vasco, Bilbao.

DÍAZ NOSTY, B. (1998): Informe Anual de la Comunicación 1997-1998. Estado y tendencias de los medios en España. Grupo Zeta.

DÍAZ NOSTY, B. (2001): Informe Anual de la Comunicación 2000-2001. Estado y tendencias de los medios en España. Grupo Zeta.

EDO, C. (2002): *Del papel a la pantalla. La prensa en Internet*, Comunicación Social, Sevilla.

EDO, C., (1994): *La crisis de la prensa diaria. Línea editorial y trayectoria de los diarios de Madrid*, Ariel, Barcelona.

FERNÁNDEZ, I. y SANTANA, F. (2000): *Estado y medios de comunicación en la España democrática*, Alianza Editorial, Madrid.

FUNDESCO (1989-1996). *Comunicación Social. Tendencias. Informes anuales de Fundesco*, Madrid.

GARCÍA VADILLO, C., (2004): *11M La venganza*, La Esfera de los Libros, Madrid.

INFORME ANUAL DE LA PROFESIÓN PERIODÍSTICA 2004. Asociación de la Prensa de Madrid.

LIBRO BLANCO DE LA PRENSA DIARIA 2004, Asociación de Editores de Diarios de España.

LIBRO BLANCO DE LA PRENSA DIARIA 2005, Asociación de Editores de Diarios de España.

LÓPEZ LITA, FERNÁNDEZ BELTRÁN y DURÁN MAÑÉS (eds.). (2002). *La prensa local y la prensa gratuita*. Castelló de la Plana. Universitat Jaume I.

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

LÓPEZ, X., (2005): “*La prensa local en España. Redescubrir el valor de la proximidad*”, *Telos*, nº 63, Madrid.

MACIÁ MERCADÉ, J. (1993). *La comunicación regional y local*. Editorial Ciencia 3 Distribución, Madrid.

NIETO, A. (1984): *La prensa gratuita*, EUNSA, Pamplona.

OLMOS, V, (2002): *Historia del ABC. 100 años clave en la Historia de España*, Plaza y Janés, Barcelona.

PERSPECTIVAS DEL MUNDO DE LA COMUNICACIÓN, nº 22, mayo y junio 2004, Universidad de Navarra, Pamplona.

PERSPECTIVAS DEL MUNDO DE LA COMUNICACIÓN, nº 27, marzo y abril 2005, Universidad de Navarra, Pamplona.

REIG, R. (2000): *Medios de comunicación y poder en España. Prensa, radio, televisión y mundo editorial*, Paidós, Barcelona.

SEOANE, M. y SUEIRO, S., (2004): *Una historia de El País y del grupo PRISA*, Plaza y Janés, Barcelona.

REVISTA CHASQUI, nº 86, 2004.

VV.AA. *Empresas, periódicos y periodistas en las Autonomías.*

<http://www.ehu.es/zer/zer2/4artbilb.html>

<http://www.mediccion.co./mediccionline/temas/edicion/objet.php?147>

<http://horde.ora/imp/> consulta 28-marzo-2005. 10:45

