

## **1.2. El contexto español**

A mediados de la década de los ochenta, el número de periódicos que se imprimían en el conjunto de España se elevaba a 108. Estos rotativos, de los que 17 se editaban en Cataluña, 15 en Andalucía y 11 en Madrid<sup>1</sup>, eran promovidos por 101 empresas periodísticas. La cabecera de mayor difusión diaria (“El País”) alcanzaba los 350.000 ejemplares (y 650.000 el domingo). Sin embargo, en general, las empresas editoras de prensa diaria eran de pequeña dimensión, con diarios de corta circulación (ya que el 50% registraban ventas inferiores a 10.000 ejemplares) y difusión muy localizada (de manera que sólo tres diarios españoles figuraban en 1987 entre los cien de mayor difusión de la Comunidad Europea). Puede afirmarse, por lo tanto que, “La Vanguardia” formaba parte del reducido número de grandes diarios, en un contexto de bajos índices de lectura de prensa<sup>NOTA 1</sup> y limitada difusión (ya que, por ejemplo en 1984, la “feroz competencia sólo provocaba trasvases de lectores de unos diarios a otros, pero no incrementaba el mercado”<sup>2</sup>).

Ese escenario venía marcado además por una larga etapa de estancamiento, que Bernardo Díaz Nosty<sup>3</sup> ha situado entre 1970 y 1987. En ese periodo se habría pasado de una tirada global superior a los cinco millones de ejemplares en 1970 (aunque el propio Díaz Nosty<sup>4</sup> considera esa cifra “triumfalista” y apunta una difusión real diaria en torno a los 2,5 millones de ejemplares) a una circulación -controlada por la OJD- que rozaba los tres millones de copias diarias en 1987 (lo que suponía 79,7 copias por cada 1.000 habitantes, que, no obstante, se reducían a 69,8 y a un total de 2.687.000 ejemplares si se excluían los diarios deportivos). De hecho, esas cifras situaban en 1984 a España en el puesto 42 del mundo, y en el último, junto a Portugal, de Europa, hasta el extremo de que diarios populares como el británico “Mirror” o el alemán “Bild” superaban la difusión del conjunto de los diarios españoles<sup>5</sup>.

---

<sup>1</sup> “La prensa en España”, *Revista de la AEDE*, número extraordinario de 1987, pag.75.

<sup>2</sup> “La gestión moderna de la empresa periodística”, *Revista de la AEDE*, segundo semestre de 1984, nº 9, pag.28.

<sup>3</sup> Díaz Nosty, *La nueva identidad de la prensa*, pags. 147, 150 y 151.

<sup>4</sup> Díaz Nosty, *ob.cit.*, pags. 147 a 151

<sup>5</sup> Díaz Nosty, *ob.cit.*, pags. 147 a 151. Por otra parte, según Rosario de Mateo (Seminario de Economía de la Empresa Periodística, Barcelona, 30 de marzo de 1987), las razones que explicaban la falta de hábitos de lectura de prensa en España –y, por ende, los bajos índice de difusión de la prensa española- eran: los bajos índices históricos de alfabetización, el hecho de que cuando se alfabetizó a la mayor parte de la población existían ya otros medios de comunicación que cubrían la demanda de información y entretenimiento -en un contexto de falta de plenitud informativa a causa de la censura política, razón por la que, ya bajo la democracia, la prensa sólo cubría a un 23,4% de la población, frente al 70% que ofrecía la media europea-, y, por último, la existencia de un importante segmento juvenil que no lee periódicos. A ello se han venido a añadir dos factores derivados de los hábitos sociales y las inercias históricas: el primero parte del hecho de que sólo un tercio de los lectores consumen el periódico entre las ocho y las doce de la mañana (cuando en Europa la lectura se concentra justamente en ese espectro horario), así como de un porcentaje de suscripción que no va más allá del 8% de los lectores (una realidad también a años luz de Europa, marcada por un reparto costoso). El segundo factor contempla la “dictadura del kiosco”-sólo viable en un país mediterráneo, con una metereología que propicie estos puntos de venta- como un elemento disuasorio.

Ese periodo comprendido entre 1970 y 1987 se caracterizó, además, por un decaimiento de las cabeceras más veteranas -decaimiento que en muchos casos acabó en defunción-, en paralelo a la aparición de nuevos rotativos. Así, por ejemplo, “La Vanguardia” y “ABC” perdieron entre 1970 y 1987 en torno a 30.000 ejemplares cada uno, lo que supuso retrocesos del 10,3 y del 12,2%, respectivamente, mientras que diarios de nueva creación a mediados de los 70, como “El País” -que pasó de unas pérdidas de 70 millones en 1976 a unos beneficios de 400 en 1979- o “Diario 16”, se situaron en 372.000 ejemplares en el caso del primero, y en 136.000 en el del segundo, pese a partir de cero<sup>6</sup>.

Buena prueba de la notable metamorfosis que sufrió el mercado de la prensa diaria la constituye la siguiente relación: “En 1976, [nacieron] diez periódicos; cinco más en 1977; once en 1978; dos en 1979; cuatro en 1980; cinco en 1981; veinte en 1982 y cinco en 1983. [Paralelamente], en 1977 [desapareció] un diario; tres en 1978, uno en 1979; siete en 1980, dos en 1981, cuatro en 1982; dos en 1983, y la mayor parte de los diarios del Movimiento en 1984”<sup>7</sup>. El resultado más visible de esa convulsión lo ofrecía la relación de los diez primeros diarios en 1986, ya que la mitad de ellos no existían o no estaban dentro de esa franja en 1975. Y ese era el caso de “El País”, “El Periódico”, “Diario 16”, “Diario Vasco” o “Las Provincias”. De hecho, y tal como también ocurrió en Barcelona, a finales de la década de los ochenta, sólo tres periódicos (“ABC” y los deportivos “Marca” y “As”) de los más de media docena que se editaban en Madrid

Al mismo tiempo -y como tónica general-, se produjo una concentración de la difusión en los diarios de mayor tirada, de modo que en siete años (entre 1980 y 1987) las cabeceras con una circulación superior a las 100.000 copias sumaban 677.764 ejemplares más, mientras que los diarios de talla media (es decir, que difundían entre 30.000 y 100.000 ejemplares) habían perdido una cifra similar en su difusión global. Dentro de este panorama cabe señalar la desaparición definitiva, a principios de los ochenta, de la efímera prensa de partidos políticos, surgida durante la transición.

Eso sí, las grandes crisis generales de la prensa se vivieron en el contexto español de forma amortiguada, lo que quizás contribuya a explicar la viabilidad de muchos periódicos pese a su visible obsolescencia. Así, en los años sesenta, “cuando en Europa y América comenzó a extenderse la alarma por la pérdida de lectores y [por] la competencia [de la televisión] en la captación publicitaria”, la difusión de la prensa en España aumentó en medio millón de copias (un 30% en términos relativos). Y “cuando la crisis económica mundial se proyectó dramáticamente sobre los costos de producción de los periódicos (...), en la década de los 70, la expectativa del tránsito político [en España] y el comienzo de éste reanimaron al sector”, de manera que “el aumento de las ventas y una mayor fijación publicitaria” amortiguaron (o más bien aplazaron) el impacto del

---

<sup>6</sup> Díaz Nosty, *op.cit.*, pag.152, y J.Timoteo, *op.cit.*, pag.302..

encarecimiento de las materias primas y de las alzas salariales, y “evitaron la desaparición de cabeceras”<sup>8</sup>. Ahora bien, una vez agotados los efectos de esa “reanimación coyuntural”, la crisis se manifestó con mayor virulencia y, por ejemplo, entre 1979 y 1980 desaparecieron 20 cabeceras, mientras que de los 85 periódicos privados existentes en España, “sólo 15 eran rentables, 20 cubrían gastos y 50 resultaban deficitarios”<sup>9</sup>. Es más, sólo en Barcelona desaparecieron ocho periódicos entre 1979 -cuando se editaban 15 en la Ciudad Condal- y 1987, momento en el que únicamente se editaban siete: cinco de información general (de los que sólo dos existían diez años antes) y dos deportivos. (El apéndice final<sup>NOTA 1BIS</sup> incluye un relato más pormenorizado de los cambios en el paisaje periodístico español en términos de grupos multimedia y cabeceras, en la etapa que comprende la renovación tecnológica de “La Vanguardia”).

De hecho, el impacto de la crisis sobre los periódicos “realmente existentes” -es decir, los que, como “La Vanguardia”, ya venían operando durante décadas en el escenario español- presentó características comunes que dibujan un calendario y una evolución muy similar (y, en consecuencia, explicaciones relativamente parecidas a la hora de razonar el porqué de uno u otro desenlace)<sup>10</sup>. Así, por ejemplo, un diario que ejemplifica perfectamente el caso de la prensa regional, “La Voz de Galicia” -fundado en 1882, un año después que “La Vanguardia”-, afrontó el tránsito de la dictadura a la democracia desde una posición relativamente confortable en apariencia (ya que incrementó sus ventas entre 1975 y 1977), pero sufrió un visible bajón en 1978 -al caer su circulación por debajo de los 70.000 ejemplares, en contraste con los más de 100.000 que difundiría en 1991- como consecuencia de “la aparición de nuevos productos periodísticos”<sup>11</sup>; es decir, de nuevos competidores en su área natural (especialmente La Coruña, donde el rotativo ha venido vendiendo las tres cuartas partes de la tirada), bien a partir de cabeceras “autóctonas” de nueva creación, bien a partir de la penetración de nuevos periódicos “nacionales” (como “El País”).

Eso sí, del mismo modo que en otros casos semejantes, la centenaria “Voz de Galicia” no comenzó a superar la crisis, o al menos a neutralizar sus efectos (lo que en su caso se produjo mediante la combinación de una amplia información regional, con numerosas ediciones, y de una apuesta por la calidad y las colaboraciones de prestigio), hasta 1981. En cambio, “el gran salto

---

<sup>7</sup> Jesús Timoteo Álvarez, *La nueva identidad de la prensa. Impacto de la reconversión*, pag. 311.

<sup>8</sup> Díaz Nosty, *op.cit.*, pag.170.

<sup>9</sup> Díaz Nosty, *ob.cit.*, pag.171.

<sup>10</sup> Josep Maria Casasús, “Renovación tecnológica y diseño de un periódico nacional”, pag.59, abunda en este diagnóstico al señalar que “los empresarios españoles de prensa habían invertido muy poco, hasta entonces, en investigación y diseño”, un “rasgo negativo que diferenciaba, lamentablemente, la prensa española de la prensa de otros países industrializados” y que explicaba el “estancamiento de difusión, casi crónico, que ha sufrido la lectura de la prensa en España”.

<sup>11</sup> J.I. Armentia, *Las nuevas tendencias en el diseño de la prensa*, pag.354.

adelante” no se produjo hasta finales de la década de los ochenta (en puertas de la modernización tecnológica y formal del producto)<sup>12</sup>.

Otro caso similar, que viene a reforzar la idea de un calendario salpicado de factores comunes, lo constituyó “El Correo”, de Bilbao. Este rotativo se colocó por encima de los 80.000 ejemplares durante la década de los sesenta -cuando abandonó el formato sábana y adoptó el tabloide- y rozó -al compás de una transformación formal encaminada a dotar de más orden y jerarquía al periódico- los 90.000 en plena transición, en 1977, como consecuencia de la fagocitación de otras cabeceras<sup>13</sup> que compartían el mismo escenario territorial pero cuyo inmovilismo e inadaptación les impedía mantener su cuota tradicional de mercado (un proceso de trasvase, en beneficio de competidores de nuevo cuño o incluso veteranos, que también se vivió en Madrid y Cataluña). En 1979, sin embargo, “El Correo” cayó por debajo de los 70.000 ejemplares, en coincidencia con la aparición de nuevas ofertas periodísticas, “Egin” y “Deia”, y no comenzó a recuperar las cifras de difusión anteriores hasta 1982-1983<sup>14</sup>, mientras que la gran expansión de este diario -en paralelo a la reconversión técnica y conceptual- se produjo en la segunda mitad de los ochenta (cuando superó los 100.000 ejemplares) y a comienzos de los 90 (cuando sobrepasó los 130.000).

En definitiva, a la luz de estas y otras experiencias -empezando por la del diario “ABC”, que perdió 70.000 ejemplares de difusión entre 1976 y 1979, y acabando por la del propio periódico objeto de esta investigación-, puede concluirse ya que el calendario de la crisis ofrece rasgos muy similares. Y lo que es más importante: ese calendario permite detectar que, a partir de 1975, hay una batalla que debe resolverse con carácter previo a los grandes procesos de reconversión: la batalla de la supervivencia en un mercado cambiante, tanto por el surgimiento de nuevas cabeceras como por el nuevo escenario político y empresarial que supone la democracia. Y esa batalla del mercado -que se libra entre 1975 y 1985 y que coincide en muchos periódicos veteranos con el inicio de la reconversión del área de composición- es, en cualquier caso, previa a los grandes procesos reconvertidores que afectaron al área de impresión y a la fisonomía formal e incluso conceptual de los diarios. Dicho con otras palabras, la reconversión pudo ayudar a la selección natural (aunque en algunos casos, como se verá, su carácter fallido resultó un lastre), pero la renovación industrial en

---

<sup>12</sup> Armentia, *ob.cit.*, pag.354. En este sentido, cabe recordar que este periódico, aunque controlado por los herederos del fundador -en una situación aparentemente similar a la de “La Vanguardia”-, ha venido contando en su consejo de administración con representantes de Unión Fenosa, la Confederación de Cajas de Ahorro y otros inversores. La empresa tenía en 1993 participaciones en Antena 3 TV y Antena 3 Radio de Galicia. El periódico publicaba 15 ediciones diarias (con 10 o 12 páginas propias) que cubrían toda la geografía gallega y que habían constituido una de las piedras angulares de su relanzamiento tras la crisis de finales de los setenta. Este diario, encuadrado en el modelo informativo-interpretativo a partir de sus características gráficas y conceptuales -Armentia, *op.cit.*, pag.356-, acometió su transformación más radical (cambio de la tipografía, introducción del color e infografía), lo mismo que “La Vanguardia” en paralelo a la adquisición de una nueva rotativa. En el caso del diario gallego, la instalación de la nueva rotativa se produjo en 1991, mientras que el nuevo diseño salió a la luz en julio de 1992.

<sup>13</sup> Armentia, *ob.cit.*, pag.347.

<sup>14</sup> Armentia, *ob.cit.*, pag.346.

profundidad -lo mismo que la modernización de la imagen del producto en línea con las grandes tendencias que se observaron internacionalmente en la década de los ochenta- fue generalmente posterior al proceso de selección natural.

La descripción completa de este panorama exige, no obstante, una clasificación de las distintas cabeceras en juego que descubre algunos rasgos específicos de la prensa española de la penúltima década del siglo XX. Así, aunque los rotativos pueden dividirse formalmente en diarios “nacionales” (editados en Madrid pero con amplia difusión en el resto de España), regionales y locales; en la práctica apenas han existido diarios regionales con una difusión homogénea y ha sido bastante común que los diarios nacionales -sobre todo, desde el momento en que muchos de ellos configuraron ediciones descentralizadas- disfruten de una distribución más equilibrada en el ámbito de numerosas regiones (lo que ha convertido a muchos diarios pretendidamente regionales en periódicos provinciales o locales). De hecho, Díaz Nosty<sup>15</sup> sólo distinguía seis rotativos genuinamente regionales en 1987, que pudieran ser considerados como tales a tenor de su radio de acción interprovincial: las cabeceras del grupo vasco “El Correo”, el “Heraldo de Aragón”, “La Voz de Galicia”, “El Periódico” y “La Vanguardia” (aun cuando estos dos últimos, como se verá más adelante, han venido siendo, sobre todo, grandes diarios metropolitanos de la conurbación barcelonesa, con los “rasgos y personalidad de la gran prensa nacional”<sup>16</sup>).

De entre los rasgos contextuales del escenario español vale la pena subrayar algunos datos más, concisos pero significativos (especialmente para el caso objeto de estudio, ya que serán útiles para comprobar lo excepcional de los condicionantes específicos de “La Vanguardia” y para explicar alguno de sus virajes estratégicos). Así, la investigación sobre las características de los lectores<sup>17</sup> durante la década de los ochenta ofrecía un perfil escasamente religioso y ubicado políticamente en el centro izquierda o la izquierda, con un equilibrio muy apretado entre hombres (51%)

---

<sup>15</sup> Díaz Nosty, *op. cit.*, pag.170.

<sup>16</sup> Díaz Nosty, *op.cit.*, pag.167. De hecho, incluso la comparación con grandes diarios regionales como los franceses resulta difícil en el caso de “La Vanguardia” y “El Periódico”. Así lo pone de manifiesto Armentia -*op.cit.*, pag.164-, que analiza en estos términos un diario regional como “Sud Ouest”: “A la hora de encuadrar a ‘Sud Ouest’ dentro de un modelo de diario concreto, la tarea no resulta nada sencilla debido a las peculiaridades propias de la prensa regional. En el caso de ‘Sud Ouest’, quizá su ubicación más apropiada estaría próxima al híbrido sensacionalista-informativo. Aunque también podría ser catalogado como un diario de servicios. Por un lado, ‘Sud Ouest’ trata de dar una sensación de seriedad a sus informaciones. Por otra parte, la heterogeneidad del mercado regional le obliga a facilitar en gran medida la comprensión de las mismas”. Una tarea de simplificación, añadiríamos nosotros, que se extiende a los contenidos, más pegados al terreno -igual que ocurre en los españoles “La Voz de Galicia”, “El Diario Vasco” o “El Correo”-, frente a la preponderancia de los temas políticos, económicos e internacionales que caracteriza la agenda informativa de “La Vanguardia” o incluso del más popular “El Periódico”, lo que explicaría -ver capítulo 1.3.- el surgimiento de una potente prensa local en Cataluña a partir de 1985.

<sup>17</sup> “La prensa en España”, *Revista de la AEDE*, número extraordinario de 1987, pag.76.

y mujeres (49%)<sup>18</sup> y una pirámide de edades elocuente: el 10,5% de los lectores tenían entre 15 y 18 años; el 12,4%, entre 19 y 24; el 18,2%, entre 25 y 35; el 14,5%, entre 35 y 44; el 13,6%, entre 45 y 54; ese mismo 13,6%, entre 55 y 64, y el 16,9%, de 65 en adelante<sup>19</sup>. Además, el 48,2% eran de clase baja y media/baja; un 28,4%, de clase media, y un 23,4%, de clase media/alta y alta, mientras que el 48% vivía -siempre según datos de los años ochenta- en poblaciones de más de 500.000 habitantes<sup>20</sup>.

Y por lo que respecta a los rasgos estructurales de los periódicos como industrias, un informe sobre la situación de la prensa en España<sup>21</sup> indicaba que, en general, la empresa de prensa española “imprime su diario en talleres propios, que están situados, junto con la redacción, en un solo edificio y emplean el offset como sistema de impresión”. En cuanto al consumo de papel como soporte material del producto, de las más de 270.000 toneladas consumidas en 1986, algo más de la mitad (140.867) eran de producción española (con una cifra de 43.191 toneladas para el diario de mayor difusión)<sup>22</sup>.

En lo relativo a las plantillas, y sobre un total de 10.500 trabajadores empleados en el sector de la prensa en el conjunto de España (según las cifras de mediados de los ochenta, cuando sólo “La Vanguardia” empleaba alrededor de 1.000), el desglose ofrecía las siguientes especificaciones<sup>23</sup>: edad media de 41,4 años (mientras que la redacción de “El País” registraba una media de 38 años en 1989 y de 36 en 1990), antigüedad de entre ocho y catorce, predominancia de hombres (82,4% frente a 17,6% de mujeres, mayoritarias en administración y redacción), y la siguiente distribución por sectores: 21,4%, administración; 26,1%, redacción; 39,8%, talleres, y 12,7%, distribución. El peso de las inercias históricas se aprecia contrastando esos datos genéricos con la situación que pervivía en los principales diarios diez años después, en 1996. Así, el conjunto de trabajadores había crecido, aunque en beneficio de la redacción, ya que de 14.314 empleados en el sector de la prensa diaria, 5.775 eran redactores (40,34%). En cuanto al porcentaje de mujeres, éste se había elevado a casi el 30 por ciento en las redacciones, aunque el diario que contaba con más redactoras era “El País” (114), mientras el “ABC” empleaba a 70. Por áreas y cabeceras, las cifras eran aún más ilustrativas: “El País”, principal cabecera por envergadura y difusión, contaba con una plantilla global de 802 empleados, de los que 348 eran redactores (43,39%). En cambio, “ABC”, con una plantilla de

---

<sup>18</sup> Datos recogidos en el *Seminario de Economía de la Empresa Periodística*, Barcelona, marzo-abril de 1987.

<sup>19</sup> *Seminario de Economía de la Empresa Periodística*, Barcelona, marzo-abril de 1987.

<sup>20</sup> *Seminario de Economía de la Empresa Periodística*, Barcelona, marzo-abril de 1987.

<sup>21</sup> *Revista de la AEDE*, número extraordinario de 1987, pag.76.

<sup>22</sup> *Revista de la AEDE*, número extraordinario de 1987, pag.76.

<sup>23</sup> *Revista de la AEDE*, número extraordinario de 1987, pag.76.

1.120 empleados, contaba con 325 redactores (29,01%), mientras que “La Vanguardia”, con una nómina por debajo de los 900 empleados, contaba con 213 redactores (23,66%)<sup>24</sup>.

En cuanto a los costes medios de las empresas, el reparto era el siguiente<sup>25</sup>: personal, 40,7%; papel, 19,1%; otras materias primas, 6,1%; información, 5,3%; distribución, 4,1%; amortización, 5,1%; impresión 2,6%, y otros, 17%. Por su parte, los costes de personal presentaban el siguiente desglose<sup>26</sup>: redacción, 33,4%; administración, 16,3%; talleres, 35,1%; distribución, 7,1%, y otros, 8,1%). Y la correlación entre las distintas partidas arrojaba, entre 1981 y 1985, la siguiente evolución: en 1981, los costes de personal se elevaban al 47,7%, mientras que en 1985 se habían reducido al 38,0%. Y por lo que respecta a los ingresos, en 1981, la publicidad suponía el 49% (frente al 47 las ventas), y en 1985, el 45 (frente al 50% de las ventas)<sup>27</sup>. Sin embargo, y pese a los sombríos panoramas que dibujaban muchos editores<sup>28</sup>, la situación de la inversión publicitaria en la prensa española no era ni mucho menos catastrófica. Así, aunque las proporciones que se registraban en España estaban lejos de las magnitudes que presentaba la prensa anglosajona o nórdica (con porcentajes de inversión publicitaria en prensa diaria sobre la inversión total, del 34,8% en Gran Bretaña, del 37,7 en la RFA, del 38,5 en Dinamarca y del 60,5 en Holanda<sup>29</sup>), la situación española (con un 25,3% de inversión publicitaria en prensa sobre la total en el conjunto de medios) era mejor que en Italia (22,6), Francia (20,9), Portugal (19,3) o Grecia (14,7), y sólo ligeramente por debajo de la de Estados Unidos (26,4%) o Japón (28,8). Y ello a pesar de los bajos índices de lectura y de la atomización de las cabeceras (alrededor de 110 en la segunda mitad de los ochenta), circunscritas en muchos casos al ámbito provincial o local y con difusiones ínfimas en relación con los grandes regionales europeos. Además, en España (cuya situación se detalla en el apéndice final<sup>NOTA 2</sup>) “la prensa diaria [era en 1988] el primer medio en cuanto a inversión publicitaria, y lo ha venido siendo tradicionalmente con un breve paréntesis entre 1979 y 1981 en que la televisión la superó en inversión”. Esta circunstancia sólo se daba en cinco países

---

<sup>24</sup> La comparación se ha realizado a partir de los datos publicados en “El País”, 18 de diciembre de 1996, pag.33.

<sup>25</sup> “La prensa en España”, *Revista de la AEDE*, número extraordinario de 1987, pag.77.

<sup>26</sup> “La prensa en España”, *Revista de la AEDE*, número extraordinario de 1987, pag.77.

<sup>27</sup> “La prensa en España”, *Revista de la AEDE*, número extraordinario de 1987, pag.77.

<sup>28</sup> Ver testimonios en el capítulo 1.2.1.

<sup>29</sup> Datos extraídos de la *Revista de la AEDE*, número del primer semestre de 1988, pag.54; aunque Rosario de Mateo, profesora de Economía de la Información, ofrecía cifras más matizadas en el *Seminario de Economía de la Empresa Periodística* celebrado en marzo-abril de 1987 en Barcelona. En concreto, esas cifras –expresadas sobre los porcentajes de inversión publicitaria en prensa, en 1983- no variaban en términos relativos la comparación dentro del escenario europeo, aunque sí la ajustaban en términos absolutos. Así, los porcentajes de la inversión publicitaria en diarios, calculados sobre el total, oscilaban entre el 78,33% en Suecia, el 75,59 en Finlandia o el 68,76% en Dinamarca, y el 25% en Francia, el 23,75 en Italia y el 20,71% en Portugal. España se situaba por encima de estos tres últimos países (con un 34,65%), mientras que en la franja media se encontraban Alemania (49,65%) y Reino Unido (45,62%). Naturalmente, las cifras absolutas iluminaban el verdadero significado de estos porcentajes, ya que, por ejemplo, Suecia –el país con el porcentaje más elevado- registraba una inversión publicitaria total de 61.446 millones de pesetas, frente a los casi 800.000 de Alemania, los 600.000 del Reino Unido o los 400.000 de Francia. España destinaba 164.500 millones, Italia, 252.000 y Portugal, 5.461.

comunitarios (Alemania, Holanda, Inglaterra, Dinamarca y la propia España), además de Estados Unidos. Una luminosa radiografía que se completaba con un espectacular incremento sostenido de la inversión publicitaria en la prensa española entre 1978 y 1987, “alcanzado por muy pocas magnitudes en el mismo periodo”<sup>30</sup>. De hecho, Díaz Nosty<sup>31</sup> consideraba la publicidad como una “variable decisiva” en la recuperación de la rentabilidad de los periódicos a mediados de los ochenta.

Y como una prueba más de hasta qué punto fue realmente “prodigiosa” la década en que “La Vanguardia” -cuyo porcentaje de ingresos por publicidad se elevó al 71,8% en 1987- se metió a fondo en su reconversión, hay que subrayar que la inversión publicitaria en diarios, en 1986, se elevó a 105.700 millones de pesetas, con un incremento del 30,3% sobre el año anterior. De hecho, entre 1976 -momento en que comienzan a vislumbrarse los “años de plomo” para los viejos rotativos- y 1986, la inversión publicitaria en los diarios se multiplicó casi por diez (exactamente por 8,81, desde una base de partida de 12.000 millones, de modo que el espacio medio que los periódicos dedicaban a la publicidad alcanzaba un 30% de junio a diciembre y un 20, en agosto)<sup>32</sup>.

Así las cosas, “después de años de endeudamiento y descapitalización, los beneficios [comenzaban, a mediados de los ochenta], a coronar los resultados de los balances económicos”, de manera, por ejemplo, que la sociedad editora de “El País” obtuvo en 1985 unos beneficios superiores en un 20% a los del año anterior (aunque recibió casi la mitad en concepto de ayudas del Estado), los multiplicó por dos en 1986 y los incrementó en casi un 50% en 1987 (hasta alcanzar la cifra récord de 3.468 millones)<sup>33</sup>. Y un ejemplo más significativo aún por sus concomitancias con “La Vanguardia”, es el del veterano diario “ABC”, que obtuvo en 1986, tras años de resultados negativos, unos beneficios de casi 350 millones de pesetas, que se elevaron a 1.544 en 1987. A ello hay que añadir algunas precisiones en cuanto a la correlación de ingresos (tomando, eso sí, como media referencial la existente en 1985, cuando el 45% de los ingresos de la prensa provenían de la publicidad y el 50% de las ventas<sup>34</sup>). Así, “El País” obtuvo en 1987 el 65,6% de sus ingresos merced a la publicidad (13.000 millones frente a 6.800 procedentes de las ventas), y el “ABC” el 59,6%. Otros diarios (como “Diario 16” o “El Correo” de Bilbao) ofrecían balances más equilibrados (con los ingresos por ventas y publicidad repartidos al 50%), y entre los grandes rotativos sólo “El Periódico” de Barcelona ingresó menos por publicidad (el 46,2%) que por ventas<sup>35</sup>.

---

<sup>30</sup> María Angeles Gonzales Lobo, directora de investigación de J.Walter Thompson, en *Revista de la AEDE*, primer semestre de 1988, pag.57

<sup>31</sup> Díaz Nosty, *op.cit.*, pags.196 y 197.

<sup>32</sup> Los datos son de Díaz Nosty, *op.cit.*, pag.196.

<sup>33</sup> Díaz Nosty, *op.cit.*, pag.196.

<sup>34</sup> Jesús Timoteo Alvarez, *La nueva identidad de la prensa. Impacto de la reconversión*, pag. 334.

<sup>35</sup> El papel clave de la publicidad (considerada por Díaz Nosty en *La nueva identidad de la prensa*, pags. 196 y 197, como una “variable decisiva”) en el despegue de la prensa española durante la década de los ochenta, se aprecia con



Por último, la década de los ochenta -y en especial su segunda mitad- no sólo fue testigo del papel decisivo de la publicidad en el saneamiento y viabilidad de las empresas periodísticas españolas, sino que registró también un incremento de la difusión del número de periódicos por habitante, hasta el extremo de que si en 1987 ésta se cifraba en 79,2 por cada mil habitantes, en 1992 superó la barrera de los cien ejemplares, hasta alcanzar un máximo histórico en 1995 (109)<sup>36</sup>.

Sin embargo, esa “edad de oro” que pareció iniciarse en el ecuador de la década de los ochenta vino precedida, como ya se ha apuntado, de una etapa de suma dificultad (fuera y dentro de España) durante los años anteriores, con problemas generalizados (muchos de los cuales eran, por tanto, perfectamente extrapolables al caso del diario objeto de estudio) que configuraron un contexto empresarial en el que la capacidad de modernización y la propia viabilidad de muchísimos periódicos -incluidos los de mayor tradición y solera- aparecían bastante comprometidas. Los rasgos de esta situación se perfilan en el punto siguiente.

### **1.2.1. La situación de la empresa de prensa en España en el umbral de los 80**

Un diagnóstico crudo sobre la situación de la prensa española en el comienzo de la década de los ochenta lo ofrecía Luis Paz Souto, gerente de “La Voz de Galicia” y miembro de una comisión de la AEDE que realizó un informe sobre la situación de los periódicos españoles en la primera mitad de los ochenta<sup>37</sup>. “Tecnológicamente -según Paz Souto-, la prensa diaria privada presentaba hace tres años [en 1980], y sigue presentando, salvo importantes excepciones, una estructura de producción en la que su obsolescencia crecía en progresión geométrica en relación a la vertiginosa transformación que la electrónica está introduciendo en las Artes Gráficas. [Por ejemplo], maquinaria del primer cuarto de siglo seguía integrada en el proceso productivo, conviviendo con la última adquirida en la década de los 60 y 70. [De hecho], solamente una decena de empresas imprimían en offset y solamente dos tenían terminales con pantalla en la Redacción. Y únicamente una tercera parte de las empresas tenía automatizada su sala de expedición, [mientras

---

claridad a través de multitud de ejemplos. Especialmente (*ibidem*, pag.197), en el caso de “publicaciones con escasa difusión local, aunque con monopolio informativo sobre su zona, [que] se han convertido en receptoras de un contingente publicitario en aumento, consecuencia de la expansión urbana, el incremento de los servicios, la multiplicación de la oferta del ocio, etc., a pesar de tiradas reducidísimas”. Como muestra de ello, Nosty consignaba el caso del periódico “Mediterráneo”, de Castellón, con diez periodistas en plantilla, que ingresó en 1986 172 millones en concepto de publicidad frente a 77 por las ventas. Es más, publicaciones con menos difusión (por debajo de las cinco mil copias diarias) facturaban más de 160 millones de pesetas por publicidad (el 76,7% de los ingresos) frente a sólo 49 por ventas. En el ámbito catalán, “Punt Diari” facturó 420 millones de pesetas en publicidad frente a 130 en ventas.

<sup>36</sup> “El País”, 18 de diciembre de 1996, pag.33.

que] solamente la cuarta tenía informatizados sus procesos de gestión y administrativos”<sup>38</sup>. Esta situación de “retraso técnico” explicaba que, en lo relativo a efectivos humanos, “los diarios españoles cuentan aún con una notable desproporción entre las personas que piensan y crean un diario, y las que lo administran y lo materializan. Así, casi el 80% de los trabajadores de la prensa están ocupados en la administración, la imprenta o los talleres, y solamente un 19% en sus redacciones”.

De hecho, según la investigación de Concepción Alonso Garrán<sup>39</sup> sobre la realidad tecnológica de las empresas de prensa en España, sólo a partir de 1980 iniciaron los periódicos la realización de estudios sobre la renovación técnica, ya que con anterioridad únicamente un 4,3% de ellos había realizado algún estudio al respecto. Un diagnóstico que ratifica Josep Maria Casasús<sup>40</sup> al señalar que “los empresarios españoles de prensa habían invertido muy poco, hasta entonces, en investigación y diseño”, un “rasgo negativo que diferenciaba, lamentablemente, la prensa española de la prensa de otros países industrializados” y que explicaba el “estancamiento de difusión, casi crónico, que ha sufrido la lectura de la prensa en España. Nuestros diarios no se renovaban, ni investigaban el mercado. Al contrario de lo que suele ser habitual en Estados Unidos, Canadá, Alemania, Gran Bretaña (...) e incluso en Italia y Francia”.

En realidad, el proceso sólo se generalizó en España a partir de 1982, cuando un 56,5% de los diarios (frente al 8,7% en 1980 y el 21,7% en 1981) asegura haber realizado algún estudio sobre la implantación de nuevas tecnologías en la empresa. El contenido de esos estudios giró inicialmente en torno a la fotocomposición para, a partir de 1981, centrarse más en los vídeoterminals y el offset. Sin embargo, la naturaleza de tales estudios revela notables limitaciones, ya que una cuarta parte de ellos (un 25,6%) se basaban en información facilitada por revistas técnicas y sólo un 4,65% en contactos con otras cabeceras europeas, con una experiencia más precoz. Es más: aunque un 87,1% de las empresas de prensa afirmaba disponer de gabinetes de estudios dedicados a indagar sobre las aplicaciones de las nuevas tecnologías, únicamente un 29,6% contaba con personal técnico especializado dedicado “ad hoc” a esta tarea y sólo un 46,66% disponía de un director técnico que se ocupara específicamente de ello. Y, por último, un dato que va más allá de la anécdota: a comienzos de 1983, y pese a que “El País” ya había puesto en marcha su planta de impresión en Barcelona, conectada con los talleres de Madrid mediante un sistema de teletransmisión de planchas, esa opción era desconocida por un 26% de los diarios españoles.

---

<sup>37</sup> *Revista AEDE*, mayo de 1984, nº 8, pags.101 a 106.

<sup>38</sup> Paz Souto, *Revista AEDE*, mayo de 1984, nº 8, pags.101 a 106.

<sup>39</sup> Concepción Alonso Garrán, *La revolución tecnológica de la empresa informativa española*, pags.11, 15, 23 y 24. Los datos al respecto que aparecen en este párrafo pertenecen –salvo indicación contraria– a este estudio.

<sup>40</sup> Casasús, “Renovación tecnológica y diseño de un periódico nacional”, pag.59.

¿Cuáles eran las consecuencias de ese estado de cosas? “El correlato económico de esta situación -explicaba Paz Souto- es el siguiente: considerando que, entre costes de personal y costes de materias se alcanza casi el 80 por ciento de los costes totales de los diarios impresos en tipografía, es preciso subrayar que, en los diarios tipográficos [como lo era en su mayor parte ‘La Vanguardia’ en el umbral de los años 80], los costes de personal están un 20% por encima de la media general”. La preocupación por la evolución de los costes de personal -ya apreciada como un elemento central en el escenario de la prensa de otros países- llevaba a subrayar que, mientras en el quinquenio 1975-1979, la proporción de esos costes de personal “sobre los costes totales se mantiene, se observa un descenso en el coste de materias primas”. La explicación de este fenómeno se debía al desequilibrio inducido por el encarecimiento de los costes de personal (con un 100% de aumento del índice del coste de vida, como base de aplicación nacional en la negociación de los convenios colectivos, en el quinquenio 75-80<sup>41</sup>, mientras que sólo entre 1975 y 1978 los salarios del sector crecieron en más de un 70%, según un informe del sindicato de prensa de Barcelona, de UGT, elaborado ese último año<sup>42</sup>), frente a los del papel prensa (con un 66% de aumento, “debido en parte a la reducción del consumo de materias primas, la disminución de tirajes y la reducción de paginaciones, causadas a su vez por la reducción de las inversiones publicitarias y de las ventas”<sup>43</sup>). Sin embargo, un estudio comparativo del coste de producción de los periódicos en diversos países europeos en 1983<sup>44</sup> no situaba a España en una posición precisamente catastrófica, aun cuando del contraste relativo pudiesen derivarse elementos de preocupación. Así, el coste medio por cada mil ejemplares de un diario de gran circulación era de 1.712 pesetas en España, mientras que se elevaba a 8.257 (siempre en pesetas de 1983) en Italia, a 4.067 en Holanda, a 3.936 en Francia, a 3.084 en Alemania y a 2.343 en Portugal. Paradójicamente, los costes de fabricación y distribución por mil ejemplares sólo estaban por debajo de España en dos países con una difusión de prensa muy superior: Gran Bretaña (1.407 pesetas) y Suecia (1.179). Y no menos significativo resultaba el hecho de que España fuese el Estado donde el costo de un diario de gran circulación por cada mil lectores fuese el más bajo de Europa: 285 pesetas (frente a, por ejemplo, 1.291 en Francia)<sup>45</sup>.

Por lo que respecta a los ingresos de los periódicos españoles, Paz Souto señalaba “que la mayoría de la prensa careció de otros distintos a los propios de la edición de diarios”, de manera que en su composición total se observaba que, “como consecuencia de la contracción del mercado publicitario, la proporción entre ingresos por venta e ingresos por publicidad [tendía] a igualarse,

---

<sup>41</sup> *Ibidem*, pag.103.

<sup>42</sup> Sindicato de Prensa de UGT, informe interno, 1978.

<sup>43</sup> Paz Souto, *art.cit.*, pags.101 a 106.

<sup>44</sup> Elaborado por la profesora Rosario de Mateo con datos procedentes de “The media Scene in Europe”.

<sup>45</sup> Informe de Rosario de Mateo con datos procedentes de “The media Scene in Europe”.

disminuyendo el porcentaje del ingreso publicitario hasta un 51% y creciendo el de las ventas hasta el 47%”. De ahí que esta situación permitiera afirmar<sup>46</sup> que “los diarios españoles cargan una parte creciente de su sostenimiento sobre la economía de sus todavía insuficientes lectores (...), ya que en España solamente 80 de cada cien personas compran diarios, mientras que en Inglaterra, Alemania o Escandinavia los índices superan el 400 por cien”. Y como consecuencia de ello, “en la década de los 70 el precio de los periódicos españoles aumentó en un 666%”.

Otros diagnósticos igualmente autorizados -aun cuando no entraran de forma tan pormenorizada en el nivel de detalle- coincidían en los grandes problemas que justificaban el pesimismo sobre la situación de la prensa española<sup>47</sup>. Así, un encuentro de directores celebrado en enero de 1979<sup>48</sup> concluía que dos de los tres problemas específicos de la prensa en España eran, por un lado, de índole estructural (a causa de una amplia oferta de medios impresos, con poca variedad ideológica, pocos lectores y un contexto de concentración financiera creciente) y, por otro, de índole económica (con una prensa estatal arruinada y 4.000 trabajadores sin futuro, gravámenes a la importación de papel o aumento de la publicidad en TV en detrimento de la prensa). Y en esta misma línea, el máximo representante de la AEDE, Pedro Crespo de Lara, resumía las causas de la crisis de la prensa en cuatro claves<sup>49</sup>:

- La falta de productividad de las instalaciones, demasiado viejas, y la falta de renovación industrial, excesivamente cara.
- Un proceso inflacionario galopante de los costos de fabricación del periódico,
- El precio de venta del ejemplar, por debajo del costo real.
- Los recursos publicitarios en franca recesión [lo que, en consecuencia, impedía absorber satisfactoriamente el diferendo entre costes e ingresos que se producía como consecuencia del factor anterior].

Por supuesto, “La Vanguardia”, como se verá más adelante, no era una excepción en ese océano de dificultades estructurales que, a juicio de los editores, se veían agravadas por algunas peculiaridades. Por ejemplo, el hecho de que “la jornada en la prensa española, establecida en 1971, sea de seis horas, una de las más bajas del país”<sup>50</sup>. O que, tal como se ha venido señalando de forma reiterada desde el capítulo 1.1.4. (en el punto 1.1.4.4., dedicado a las ayudas del Estado), las

---

<sup>46</sup> Paz Souto, *art.cit.*, pags.101 a 106.

<sup>47</sup> Guillermo Luca de Tena, *El empresario de prensa*, Revista de la AEDE, número 1, junio de 1979.

<sup>48</sup> Mencionado por J.Timoteo, *op.cit.*, pag.300.

<sup>49</sup> J.Timoteo, *op.cit.*, pag.300.

<sup>50</sup> J.Timoteo, *op.cit.*, pag.300.

empresas españolas debieran “absorber la producción nacional de papel-prensa, cuyo precio es superior al europeo y cuya calidad y rendimiento son sensiblemente inferiores”<sup>51</sup>.

A esas dificultades añadidas en los costes, se sumaban limitaciones en los ingresos. Así, “la competencia de la televisión -un monopolio estatal- en el mercado publicitario supuso que en 1982 este monopolio absorbiera 46.000 millones de los 165.500 en que se cifró la inversión publicitaria total”. Ese contexto financiero propiciaba que el “índice de autonomía [de numerosas empresas de prensa] fuese realmente peligroso, con unos recursos propios inferiores a los ajenos aplicados” y un capital “retraído” en “casi el 50 por ciento de las empresas del sector”. A partir de ahí, las empresas de prensa preferían “recurrir al [capital] ajeno aunque [fuese] caro, dada la poca confianza que inspiraba al accionista una inversión de esta naturaleza, por lo general sin dividendos que remuneren el capital”. De ahí que los administradores optaran, con el objetivo de mantener las empresas, por “buscar dinero ajeno” y pagar “intereses que restan beneficios o colocan a las explotaciones en pérdidas”<sup>52</sup>. Una fórmula, la de la financiación bancaria, a la que un periódico con elevados índices de venta y publicidad como “La Vanguardia” tampoco pudo sustraerse. En consecuencia, el contexto económico en el que se produjera el grueso de la reconversión (un contexto marcado por la expansión o la contracción de las ventas y la publicidad, determinadas por el ciclo de coyuntura), resultaba decisivo para su viabilidad financiera.

Ese conjunto de problemas estructurales se veía agravado por las deficiencias operativas y organizativas de las empresas de prensa. Alejandro Echevarría, consejero delegado de “El Correo Español-El Pueblo vasco”, explicaba en 1984<sup>53</sup> las dificultades añadidas para hacer frente a los cambios en “la línea ideológica, la tecnología, la publicidad, la distribución, los costos o la adaptación del equipo humano a las reconversiones tecnológicas”, para unas empresas marcadas por el espíritu acomodaticio de la larga noche franquista (Aun cuando el propio Echevarría afirmaba en otro artículo publicado poco más tarde<sup>54</sup> que “nuestros problemas son similares a los que puedan tener nuestros colegas extranjeros”, pese a que “existe un desfase en el tiempo y ellos están abordando los problemas y llegando a soluciones antes que nosotros”. El estudio de “La Vanguardia” y su contexto demostrará, no obstante, algunas de las ventajas de esa teórica desventaja, aun cuando pueda parecer que se incurre en el oportunismo de hacer de la necesidad virtud).

---

<sup>51</sup> Paz Souto, *art.cit.* pags.101 a 106.

<sup>52</sup> Paz Souto, *art.cit.* pags.101 a 106.

<sup>53</sup> *Revista de la AEDE*, número 8, “El editor, la organización y el futuro”, mayo de 1984, pags. 17 a 20.

<sup>54</sup> “La gestión moderna de la empresa periodística”, *Revista de la AEDE*, segundo semestre de 1984, pag. 28.

El diagnóstico de Echevarría sobre la situación de las empresas de prensa incidía, no obstante, en el de Paz Souto: una organización inadecuada y sin agilidad, marcada por su elevado costo y su ineficacia. Sobre lo primero, se ha mencionado ya los altos costes fijos de personal y variables de papel, en un contexto de “sobredimensión de las plantillas”. Sobre los bajos niveles de eficacia, Echevarría añadía “la lucha de poderes entre la redacción y la gerencia” y la consecuente “imposible coordinación” entre la administración comercial, la redacción y la propiedad.

El análisis de Echevarría se completaba con algunas observaciones que sitúan en su término real las dificultades de encaje que afrontaba cualquier reconversión tecnológica en empresas - especialmente en las veteranas como “La Vanguardia” - marcadas por “la falta de integración y motivación de los profesionales”, “el aislamiento de los departamentos”, “los sistemas incipientes de gestión directiva -sin objetivos ni utilización de las modernas técnicas de gestión, como el marketing o la informática-” y, en general, “la improvisación diaria y el funcionamiento interno desordenado”. Por si fuera poco, a ello se unían graves deficiencias “en la organización de los talleres y en la distribución”, y extraordinarias dificultades del personal para adaptarse a las nuevas tecnologías (lo que ponía “la situación laboral al borde o en el mismo conflicto”)<sup>55</sup>.

Este panorama poco menos que apocalíptico se veía agravado por un factor que marcaba también la naturaleza de “La Vanguardia” (o del otro gran dinosaurio de la prensa española, como el “ABC”): “Los problemas y hasta conflictos que se derivan del hecho de que un número considerable de organizaciones periodísticas son empresas familiares”.

En este contexto, era “frecuente encontrar grandes dificultades a la hora de acometer cambios y mejoras, e incluso de analizarlos”, por lo que la pregunta inevitable era cómo “desencadenar los cambios y mejoras y abordar seriamente una reforma interna en la organización”. La respuesta, en línea con la que se apuntaba en el punto 1.1.4.1.1. (dedicado a explorar el papel de editores y directores en el conjunto de la prensa), no podía ser otra, a juicio de Echevarría<sup>56</sup>, que la asunción por parte del editor de su papel como “máximo responsable”. Naturalmente, ese impulso debería verse acompañado de “la incorporación a la empresa periodística de profesionales capaces de llevar una buena gestión, similar a la de cualquier otro sector”, así como del reciclaje del “equipo actual”.

El panorama, como se ve, era bastante desolador y permite ratificar las dificultades de partida, en el ámbito de la mentalidad y la organización, con que se enfrentaba un proceso de reconversión tecnológica en empresas veteranas antes de 1980. Dicho en otras palabras: en semejantes circunstancias, una reconversión precoz -sin contemplar ni corregir de algún modo la

---

<sup>55</sup> *Revista de la AEDE*, número 8, “El editor, la organización y el futuro”, mayo de 1984, pags. 17 a 20, y “La gestión moderna de la empresa periodística”, *Revista de la AEDE*, segundo semestre de 1984, pag. 28.

<sup>56</sup> Echevarría, “El editor, la organización y el futuro”, pags. 17 a 20.

obsolescencia de las viejas estructuras organizativas o mentales- parecía predestinada al fracaso, bien por las dificultades insalvables de adaptación y vertebración, bien por los errores inevitables en la elección técnica, o incluso por su falta de eficacia si la empresa globalmente no revisaba el conjunto de elementos que determinaban su viabilidad. Más adelante, y en la medida que este estudio se aproxime al caso concreto, habrá ocasión de comprobar los efectos de tales deficiencias sobre los desenlaces de las experiencias más cercanas a “La Vanguardia”.

En cualquier caso, las líneas de respuesta que se apuntaban para el conjunto de la prensa, figuraban en otro artículo de Echevarría<sup>57</sup> que vale la pena tomar como eje de partida por lo que tenía de diagnóstico de una realidad perfectamente extrapolable al conjunto de periódicos veteranos (y entre ellos “La Vanguardia”, aun cuando en 1984 los cambios internos habían comenzado a transformar sustancialmente el panorama).

En síntesis, las propuestas de Echevarría y de otros editores españoles -en general, perfectamente inscribibles en la más pura lógica del sentido común, lo que no significa que fuesen o pudiesen ser seguidas al pie de la letra- eran las siguientes:

\* Rodearse de un buen equipo de profesionales: “Ha pasado ya la época en que la gestión de los periódicos estaba basada en la persona de un administrador serio, ahorrador y honesto [si es que esto era así en todas partes], pero que no disponía de demasiada capacidad creativa y, sobre todo, de capacidad de decisión”. Es decir, esa figura “actuaba mucho más autorizando pagos para reflejar anotaciones contables, que creando los mecanismos necesarios para incrementar los ingresos”. Eso sí, la política de emplear buenos profesionales debía extenderse a “todas las áreas de la empresa, y fundamentalmente a la redacción”, ya que “la figura más importante de un periódico es la del director pero también la de todos y cada uno de los redactores”<sup>58</sup>. En definitiva, se trataba de superar una situación en la que buena parte de los efectivos humanos de las plantillas de los periódicos históricos se encontraban, por formación, preparación y actitudes, al margen de las exigencias de los nuevos tiempos.

\* Puesta al día permanente del periódico, anticipándose y adaptándose a los cambios que demanda el lector (desde el contenido de las secciones a las tecnologías que mejoran el producto). Se trataba, en consecuencia de romper con la actitud frecuentemente inmovilista y escasamente innovadora de la mayoría de los diarios veteranos y formular un diseño

---

<sup>57</sup> “La gestión moderna de la empresa periodística”, *Revista de la AEDE*, segundo semestre de 1984, pags. 28 a 31.

<sup>58</sup> Echevarría, *art. cit.*, pag. 29.

formal y conceptual “más atractivo y acorde con los actuales gustos y necesidades”<sup>59</sup>. El tema del color era uno de los ejemplos que se ponían de ese desfase, por tratarse de un recurso fundamental pero “prácticamente inexistente en los periódicos españoles, cosa que llama la atención [en] otras latitudes”. En última instancia el éxito de un periódico se cifraba en su “calidad y su valor intrínseco”<sup>60</sup>.

\* Un nuevo y más amplio concepto de la empresa informativa: “Una empresa periodística no debe [tener como única] estrategia dedicarse al monocultivo del periódico” y “ha de estar dispuesta a participar en el vasto mundo de los medios de comunicación que se avecina, convirtiéndose en una empresa multimedios”<sup>61</sup>. Esta propuesta se inscribía en líneas de actuación que ya se habían planteado periódicos de otros países (por ejemplo, el grupo más importante de Finlandia, Sanoma, se había convertido en accionista de una empresa de videotex y había adquirido una compañía de televisión por cable, aun cuando, según admitía su vicepresidente ejecutivo, “estamos gastando mucho” y “estas compañías tienen hoy sus problemas”<sup>62</sup>, una opinión ratificada por Alberto Díaz Mancisidor<sup>63</sup>, profesor de la facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Navarra, que señalaba que “bajo un análisis práctico y empresarial, la rentabilidad actual que estos desembolsos [en videotex] están representando para los periódicos es nula cuando no deficitaria”). Los resultados de esa estrategia, sin embargo, fueron muy desiguales (en términos financieros y de rentabilidad) en el caso del diario objeto de estudio tras su desembarco (y posterior repliegue) en los medios audiovisuales, al calor de la liberalización llevada a cabo por el Gobierno socialista a mediados de los ochenta. En cambio, constituyó todo un éxito en otros casos (como en el de la editora de “El País”, Prisa, con “Canal Plus”). Lo cierto es que la panoplia de nuevos medios electrónicos y la perspectiva de convertir viejos diarios decimonónicos en flamantes “corporaciones multimedia” deslumbró a buena parte de los responsables de empresas de prensa a comienzos de los ochenta (ver apéndice final<sup>NOTA 3</sup>), impresionados por una eclosión de nuevas ofertas que en muchos casos no cumplieron las extraordinarias expectativas que se habían depositado en ellas (como el videotexto o el teletexto) o, simplemente, fueron sustituidas por formulaciones más atractivas que ni siquiera formaban parte de los pronósticos iniciales (como Internet). Aun

---

<sup>59</sup> Francisco Iglesias, profesor de la facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Navarra, *Revista de la AEDE*, número 9, 1984, pag. 40.

<sup>60</sup> Iglesias, *art.cit*, pag.44.

<sup>61</sup> Echevarría, *La gestión moderna de la empresa periodística*, pag.29.

<sup>62</sup> Jaako Rauramo, “Cómo dominar los costes y la saturación”, *Revista de la AEDE*, número de julio de 1981, pag.47.

<sup>63</sup> *Revista de la AEDE*, segundo semestre de 1984, pag. 50.



así, en aquel momento era bastante común afirmar que “los medios electrónicos terminarán con el periódico de papel que conocemos desde hace dos siglos”<sup>64</sup> o considerar “una miopía comercial”<sup>65</sup> la orientación o la definición de “la empresa en función del producto elaborado -el periódico- en lugar de hacerlo en función de la necesidad que [éste] satisface: estar informados”, un objetivo que “también cumplen otros medios”. Y de ahí, naturalmente, la conveniencia de transformar automáticamente las empresas editoras en “empresas multimedia”, un ambicioso horizonte que, sin embargo, no debía ignorar, por un lado, que la modernización tecnológica de la empresa periodística como tal estaba aún por completar y, por otro, que las empresas informativas “multimedia” -es decir con una participación rentable en radio o televisión- eran el resultado de un proceso de décadas<sup>66</sup>. Este diagnóstico lo completaba Díaz Mancisidor<sup>67</sup> denunciando un “excesivo optimismo en las nuevas tecnologías” y recordando “el papel que ejerce la prensa en la estructura de la información”, lo que lleva a pensar que “el periódico electrónico nunca reemplazará a la prensa”.

\* Estrategias para incrementar la difusión: A partir de la constatación de que las ventas de los periódicos se encontraban -al menos en la primera mitad de los ochenta- “totalmente estancadas” como consecuencia, entre otros factores, de los “límites críticos” a los que había llegado su precio en España, Echevarría<sup>68</sup> identificaba la, a su juicio, “causa fundamental”: es decir, la incapacidad para ofrecer “lo que realmente el lector quiere de un periódico”. Para ello, “la única posible vía de solución es la de utilizar al máximo los estudios cualitativos y cuantitativos de mercado, aunque provoquen escepticismo en una buena parte de nuestras redacciones”, ya que es necesario “descubrir, día a día, lo que gusta o disgusta al lector y lo que satisface sus necesidades de información”. Al respecto, hay que señalar, sin embargo, que las líneas de desarrollo y renovación que ofrecieron los diarios españoles durante la década de los ochenta -y que “habían llegado con cierto retraso”<sup>69</sup>) parecían responder más a los diseños que habían triunfado claramente en el exterior (caso del “USA Today” o de las tendencias hacia la sectorialización y zonificación protagonizadas por los grandes rotativos) que al resultado de minuciosos estudios de mercado de la realidad

---

<sup>64</sup> José Luis Outeiriño, editor de “La Región”, de Ourense, *Revista de la AEDE*, número 9, segundo semestre de 1984, pag. 32.

<sup>65</sup> Francisco Iglesias, *art. cit.*, pag. 38.

<sup>66</sup> Díaz Mancisidor, *Revista de la AEDE*, segundo semestre de 1984, pag.48, y ver NOTA 1 del apéndice final.

<sup>67</sup> Díaz Mancisidor, *art. cit.*, pag. 50.

<sup>68</sup> Echevarría, “La gestión moderna de la empresa periodística”, *Revista de la AEDE*, segundo semestre de 1984, pag.29.

<sup>69</sup> Francisco Iglesias, *art. cit.*, pag.38.

española (salvo que las conclusiones de estos fuesen coincidentes con las propuestas que triunfaban en el exterior, como se analizará más adelante). Lo cierto, no obstante, es que, con anterioridad a esa etapa, los estudios de mercado constituían un recurso poco o nada utilizado por los diarios españoles y los mismo cabe decir de las estrategias de “comercialización”<sup>70</sup>.

\* Una actitud activa en la captación de publicidad: El cambio, muy elemental, debía proceder de una inversión en las actitudes tradicionales (que consistían en esperar la llegada del anunciante), a través de una estrategia agresiva, de búsqueda de la publicidad, promocionando las virtudes del diario como ventajoso soporte de los mensajes comerciales (una promoción que debía extenderse al producto en su conjunto a partir, por ejemplo, de su difusión cuantitativa pero también cualitativa).

\* Nuevas fórmulas para la gestión de la distribución: La realidad de partida -con aspecto de enfermedad crónica- se inscribía en una situación de dificultad y elevado coste en la distribución de los diarios (en parte por la escasa densidad de ventas, un factor que incide decisivamente en los costos de ese capítulo<sup>71</sup>). A ello, había que añadir “la nefasta infraestructura de comunicaciones” y los “cada vez más problemáticos servicios estatales” (ver apéndice final<sup>NOTA 4</sup>). Sin embargo, el principal problema lo constituía una gestión rutinaria de la distribución -pese a ser considerada una de las causas principales del éxito o fracaso de los diarios-, ya que una gestión eficaz exige “una permanente actualización de las rutas de distribución, a través de unas inspecciones permanentes o periódicas que permitan anular los errores y descubrir nuevas posibilidades” (un objetivo que exigía informatizar el control de la devolución -mediante, por ejemplo, códigos de barras-, ya que en un diario con 600 puntos de venta ese control suponía procesar hasta 10.000 caratulas e integrar informaciones verdaderamente útiles como la media de ejemplares vendidos por tipos de establecimientos, barrios, segmentos sociales, etc., según el criterio de Josep Balmanya, director de distribución “El Mundo Deportivo”<sup>72</sup>. Y como una línea de desarrollo fundamental se apuntaba la siguiente: “Intentar llegar a un acuerdo con [los] competidores para [constituir] sociedades de distribución conjuntas, que permitan reducir el costo y aumentar la eficacia en la entrega del producto”<sup>73</sup>. El problema de esta alternativa (ya formulada en otros países) se encontraba en que la competencia entre los diarios españoles de una misma

---

<sup>70</sup> Iglesias, *art. cit.*, pag.40.

<sup>71</sup> Smith, *op. cit.*, pags.175 y sig.

<sup>72</sup> *Seminario de Economía de la Empresa Periodística*, Barcelona, 1 de abril de 1987.

zona acostumbraba (y acostumbra) a discurrir a “cara de perro” y plagada de pequeñas “trampas” frente al control de difusión de la OJD (“trampas” –que afectaban, por ejemplo, a los índices de devolución- que quedarían en evidencia a través de una distribución compartida). Por otra parte, y en su relación más directa con la difusión del diario, el problema de la distribución se planteaba todavía a mediados de los ochenta en España como una batalla para ensanchar un modelo de “distribución estática y fajada por un sistema de dependencias”, en alusión al monopolio de los kioscos de prensa que, poco a poco, ha ido aflojándose. Aún así -y tal como ha demostrado la experiencia posterior- era un error cifrar las esperanzas de una mayor difusión en el axioma de que “a los incrementos de oferta correspondan en prensa paralelos incrementos de demanda”<sup>74</sup>. Paralelamente, y con vistas a realizar “economías de escala” y conseguir que los aumentos de tirada redujeran efectivamente el impacto de “ciertos gastos fijos”, la política de distribución debía “determinar con precisión, y no intuitivamente, cuál es la tirada óptima” (acercándose al ideal de la devolución: un solo ejemplar de retorno por punto de venta) y “tender hacia una circulación concentrada en el área primaria en busca de un abaratamiento de los altos costes que siempre supone la distribución”<sup>75</sup>. Este planteamiento debía integrar una vía de difusión tan importante como la suscripción, ya que aunque lejos de las cifras europeas (un 24% en Francia, un 30 en Gran Bretaña y un 80 en Alemania)<sup>76</sup>, en España (con un 8% de media) las “situaciones reales [eran] muy diversas”, y la mejor prueba de ello es que mientras muchos diarios de nueva creación o incluso veteranos registraban cifras insignificantes, el periódico objeto de estudio gozaba de un porcentaje de suscripción que se acercaba al 40% del total de su difusión. Por último, uno de los problemas de difusión que más afectaban a los costes de distribución era el derivado de los ejemplares “devueltos o invendidos”<sup>77</sup>, “cada vez más numerosos en el caso español” a partir de la existencia de un importante segmento de lectores “infieles” o “irregulares” que los periódicos debían intentar convertir en “lectores fijos o habituales” (y de ahí ciertas estrategias de promoción -como los juegos-, encaminadas tanto a ampliar la difusión como a estabilizarla). Sin olvidar, en este aspecto, los problemas añadidos por una actitud poco rigurosa de vendedores y distribuidores, acostumbrados a resolver el problema de invendidos y sobrantes sin ningún tipo de penalización<sup>78</sup>, por la propia idiosincrasia del mercado español de prensa. Así las cosas, es

---

<sup>73</sup> Echevarría, *La gestión moderna de la empresa periodística.*, pag. 31.

<sup>74</sup> Iglesias, *art. cit.*, pag.40.

<sup>75</sup> Iglesias, *art. cit.*, pag.40.

<sup>76</sup> Iglesias, *art.cit.*, pag.44.

<sup>77</sup> Iglesias, *art.cit.*, pag.44.

<sup>78</sup> Tal como se explica en la nota 4 del apéndice final.

bastante razonable que la descentralización de las plantas de impresión fuese contemplado como un alivio frente a un sistema de distribución costoso y lento.

\* Ayuda gubernamental para la renovación tecnológica: En un contexto tecnológico de obsolescencia unánimemente reconocida, la renovación de los equipos requería “fuentes financieras importantes y a bajo coste, así como una política de amortizaciones aceleradas, porque la vida técnica de los activos es cada día más reducida”, lo que hacía “imprescindible la subvención del Gobierno”<sup>79</sup>. Esta variable no resolvió<sup>80</sup>, no obstante, la viabilidad de las empresas con irreversibles dificultades empresariales o de mercado, aunque sí alivió los desequilibrios de aquéllas que, aun teniendo futuro, atravesaban coyunturas de adaptación y modernización marcadas por la precariedad y el sobreesfuerzo.

\* Fórmulas de unificación de imprenta: Algunos editores, en especial de diarios locales de pequeña magnitud<sup>81</sup>, apostaban por abaratar costos a través de “una explotación compartida del proceso industrial”, ya que “se pueden hacer multitud de títulos de publicaciones distintas en un mismo centro industrial”. Los obstáculos que anteriormente se interponían en ese camino habrían desaparecido merced a la nueva tecnología telemática y a las “mejoras en las redes de comunicación” que “han reducido sustancialmente la variable del espacio” y hacen innecesario que todas las publicaciones que participan en un proyecto de ese tipo estén en la misma población. Esta perspectiva de infraestructuras mancomunadas (y no únicamente en el ámbito industrial) se situaba, sin embargo, en una línea de desarrollo más amplio que tenía especial interés para los diarios con una difusión localizada (fuesen grandes o pequeños). Así, José Luis Outeiriño, propietario de “La Región” de Orense<sup>82</sup> señalaba que “en España hay en la actualidad más de medio centenar de diarios que reciben la misma información de las agencias de noticias y que debe ser elaborada por otros tantos equipos humanos para ofrecer a los lectores unos textos sustancialmente similares”. A partir de ahí, Outeiriño se preguntaba por qué no “centralizar” y compartir todo lo generalizable, de modo que fuese posible volcar las redacciones de cada periódico “en lo único que no es generalizable y que resulta específico en cada medio: la información de su localidad, de su zona, de su región”. La viabilidad de ese concepto se confirma en el hecho de que inspiró el exitoso funcionamiento de grupos

---

<sup>79</sup> Echevarría, *art. cit.*, pag. 31.

<sup>80</sup> En razón de su su magnitud comparativa con la de las propias inversiones, tal como ya se ha explicado en 1.1.4.

<sup>81</sup> José Luis Outeiriño, editor de “La Región” de Orense, en *Revista de la AEDE*, segundo semestre de 1984, pag. 33.

<sup>82</sup> José Luis Outeiriño, propietario de “La Región” de Orense, *art. cit.*

(como el encabezado por “El Correo”<sup>83</sup>) que adquirieron cabeceras locales -que por sí solas parecían condenadas al fracaso- y las hicieron rentables inscribiéndolas en un proyecto editorial de “especialización compartida”. Una versión aún más elaborada del recurso a la “unificación de imprenta” lo ejemplificaba el caso de los suplementos dominicales [encartados], elaborados por un grupo distinto al que edita el periódico, pero compartidos por varios diarios<sup>84</sup>. La mención es pertinente porque el propio periódico objeto de estudio acabó por participar o recurrir en algún momento de su recorrido a fórmulas inspiradas en esa filosofía, aun cuando tardó en hacerlo de forma abierta (en la segunda mitad de los 90). Y cuando lo hizo, lo plasmó en los términos más favorables para amortizar de forma óptima su propia maquinaria de impresión (ya que “los suplementos en color ejecutados en empresas distintas a las del propio diario acaban por incrementar en exceso su precio”<sup>85</sup>).

Bastantes de estas líneas de desarrollo se pusieron en práctica en numerosos diarios españoles durante la década de los ochenta -y “La Vanguardia”, como paradigma de un diario veterano, ofrecerá ejemplos de ello-, en un contexto de fuerte competencia que hacía imprescindible la modernización y la racionalización para sobrevivir. Al respecto, y en línea con las propuestas enumeradas anteriormente, cabe señalar que a comienzos de la década de los ochenta, más del 71% de los periódicos<sup>86</sup> consideraba la tecnología como una vía para resolver los problemas que afectaban a la empresa de prensa (aunque un 65% matizaba que sólo resolvería parte de esos problemas) y un 75,86% creía que la conversión de las empresas periodísticas en empresas multimedia sería la solución a sus dificultades. Y esas dificultades se resumían, por este orden, en falta de profesionalidad, tecnología anticuada y exceso de mano de obra. De ahí que aunque en 1982, más del 58% de empresas de prensa diaria participase en algún grupo multimedia (ceñido esencialmente a la radiodifusión), un 80% de todas las empresas periodísticas tenía entre sus proyectos el ampliar su actividad a la radio o la televisión.

---

<sup>83</sup> El Grupo Comecoca tiene su matriz en el País Vasco y se apoya en la compañía Iberdrola y en el Banco Bilbao Vizcaya. “El Correo”, de Bilbao, y el “Diario Vasco”, de San Sebastián, son sus buques insignias (con más de 100.000 ejemplares de difusión, respectivamente, a comienzos de los 90) más cuatro diarios con entre 30.000 y 40.000 ejemplares; dos más con más de 20.000 y uno con menos de 10.000 (en Santander, Badajoz, Murcia, Granada, Málaga, Valladolid y Huelva). Este grupo, que dispone de una agencia propia (COLPISA), con la que economiza gastos y mediante la cual distribuye la información estatal y general al conjunto de periódicos, controla entre el 15 y el 20 por ciento del mercado (y ya en la década de los noventa había llegado a acuerdos con “ABC” y para participar en el mercado de la televisión privada: Tele 5).

<sup>84</sup> Fernando Lallana (Revista *Telos*, junio-agosto de 1989, pag.108) menciona el caso de “Suplemento Semanal”, un cuadernillo que difundían cada domingo “Diari de Tarragona”, “Diario de Cádiz”, “Diario de Jerez”, “Diario de León”, “Diario de Mallorca”, “Diario de Navarra”, “El Comercio”, “El Diario Montañés”, “El Norte de Castilla”, “Europa Sur”, “Heraldo de Aragón”, “Huelva Información”, “La Rioja”, “La Voz de Galicia” y “Las Provincias”. Cada uno de esos diarios regionales pagaba a la empresa que realizaba ese encarte.

<sup>85</sup> Lallana, Revista *Telos*, número de junio-agosto de 1989, pag.109.

<sup>86</sup> Los datos de este párrafo, si no media indicación en contra, corresponden a Concepción Alonso Garrán, *ob.cit.*, pags.109 a 156.

El resultado de estas orientaciones provocó que en 1987 hubiese ya quien afirmara que la empresa de prensa española ofrecía una fisonomía “desconocida antes”<sup>87</sup>, ya que, por un lado, se aproximaba a una “organización financiera” y, por otro, adquiría los rasgos propios de las empresas “del sector industrial”, trabajando en su caso con la información “como bien perecedero”.

Junto a todo ello, los nuevos tiempos acentuaban la necesidad de afrontar grandes inversiones, tanto para sobrevivir como para sacar nuevos proyectos adelante. Es cierto que la “etapa dulce” de expansión económica y publicitaria que se vivió durante la segunda mitad de la década de los 80 propició la aparición de numerosas cabeceras y facilitó la supervivencia y reconversión de otras, ya que una eventual difusión limitada se veía compensada por los elevados ingresos publicitarios. Sin embargo, una vez pasó esa fase de bonanza -e incluso antes de su conclusión-, las nuevas cabeceras que no lograron hacerse con un hueco relevante en el mercado, desaparecieron, mientras que aquellas que lograron sobrevivir lo hicieron a costa de un esfuerzo inversor muy notable.

Antoni Cases, director adjunto de “El Periódico de Catalunya” en 1987, resumía con crudeza las elevadas exigencias económicas de cualquier nuevo proyecto de diario en una entrevista concedida a la revista *Capçalera*<sup>88</sup>: “El problema de hacer un diario en España es que has de tener una gran potencia económica detrás, has de pagar mucho, y sólo la inversión permite hacer un gran producto”. Las empresas periodísticas que se han consolidado, añadía Cases, “están ganando mucho dinero, y, por ejemplo, ‘El País’ y ‘La Vanguardia’ venden mucho y es muy difícil alcanzarlos sin una inversión realmente importante. Las instalaciones necesarias son carísimas y, en consecuencia, la inversión inicial es brutal. Necesitas, por ejemplo, un periodista especializado en cada área, que cuesta muchísimo, por lo que la información es muy cara. En definitiva: has de salir a la calle con tres mil millones detrás, porque los tiempos de las redacciones de 40 personas y a ver qué pasa, se han acabado”.

### **1.2.2. Relaciones laborales y capacitación profesional en el contexto de la reconversión**

El impacto [y el encaje] de la modernización técnica sobre las relaciones laborales y la composición tradicional de las plantillas de los periódicos era el otro gran reto de la reconversión. Juan Ignacio Jiménez Mesa, consejero y director gerente de Editorial Prensa Canaria, S.A. -que editaba “La Provincia” y “Diario de Las Palmas”-, dibujaba ya en 1984<sup>89</sup> un desenlace que, aunque

---

<sup>87</sup> Rosario de Mateo, *Seminario de Economía de la Empresa Periodística*, Barcelona, abril de 1987.

<sup>88</sup> Antoni Cases, *Revista Capçalera*, número 1, 1988, editada por el Col.legi de Periodistes de Catalunya, páginas 19 a 21.

<sup>89</sup> *Revista de la AEDE*, número 8, mayo de 1984, pags. 23 a 29, “Empresa periodística y relaciones laborales”

con los inevitables accidentes de recorrido, podía generalizarse al conjunto de la prensa española (o al menos a aquellos rotativos que habían sobrevivido al vendaval de la modernización y la adaptación a nuevos mercados). El primer elemento a destacar, no obstante, lo constituía el hecho de que en la primera mitad de la década de los setenta las relaciones laborales aparecían dominadas por una rigidez y estabilidad que en nada se correspondían con los cambios que iba a traer la crisis económica que estalló en 1973 y que pilló a España en plena agonía del antiguo régimen.

Sin duda, esa inercia no pudo evitar la pérdida de puestos de trabajo en aquellas empresas condenadas al naufragio, pero sí influyó sobre las que tenían netas posibilidades de sobrevivir, obligándolas a procesos de reestructuración menos traumáticos que en otros países (especialmente Estados Unidos y Gran Bretaña). Y ello en un contexto en el que -lo mismo que ocurría en el conjunto de la prensa más allá de las fronteras españolas- la evolución era especialmente drástica para el colectivo del personal de talleres, sentenciado a muerte como resultado de la desaparición de actividades absorbidas por la electrónica, pero, al mismo tiempo, el más numeroso de la plantilla. Así, de los 12.197 empleados que en 1980 integraban los efectivos humanos de los diarios de propiedad privada, “sólo un 18,3% -2.397 personas- formaban parte de las redacciones, porcentaje muy lejano de los modelos americanos más racionalizados, que llegaban a situar el óptimo en un 40/60 entre redacción y resto de producción y servicios”<sup>90</sup>. De hecho, en esa misma época, tres de los diarios más veteranos, “ABC”, “Ya” y “La Vanguardia”, concentraban 4.727 trabajadores o el 45% del sector<sup>91</sup>, mientras que las proporciones generales en España, todavía en 1986, eran las siguientes: los talleres absorbían el 39,8% de la plantilla; la redacción, el 26.1, y la administración, el 21,4%<sup>92</sup>.

En cualquier caso, y tal como ratifica Jiménez Mesa<sup>93</sup>, “la revolución tecnológica que han experimentado los periódicos españoles en la última década no ha supuesto una conmoción laboral de la talla que se ha experimentado en Estados Unidos o en Inglaterra”, experiencias que hacían “presagiar conflictos más graves de los que han podido producirse en España”. La explicación, a su juicio, se fundaba en “la escasa agilidad y falta de transparencia de las relaciones laborales españolas (ausencia de despido libre, complicada tramitación de los expedientes de regulación laboral, etc.)”. El resultado fue que “el total de pérdidas de empleo experimentadas [desde 1973] es mínimo en comparación a las que se han venido produciendo en la mayoría de los países que nos llevan diez años de adelanto tecnológico”. Una apreciación cierta en parte, ya que el mismo ponente aceptaba unas líneas más adelante (y vale la pena recordar que estas afirmaciones corresponden a 1983) que

---

<sup>90</sup> Díaz Nosty, *op.cit.*, pag.176.

<sup>91</sup> *Ibidem*, pag.176.

<sup>92</sup> Jesús Timoteo, *op. cit.*, pag.333.

el proceso no había hecho más que empezar y “sin duda se ha de producir [pérdida de empleos] como consecuencia de esa renovación de equipos industriales”<sup>94</sup>.

Así, remitiéndose a su propia experiencia, Jiménez Mesa ofrecía detalles de la reconversión en Prensa Canaria S.A. y subrayaba la muy ligera disminución de efectivos que había comportado la nueva tecnología (resultado de una reconversión que se había iniciado en 1978 y que ya incluía, en 1983, la impresión en offset), siempre a través de jubilaciones anticipadas y de un costoso, “lento y no poco complicado reciclaje del personal”. Esa opción -garantizar el empleo a cambio de mejorar y aumentar la productividad- supuso descartar los expedientes de regulación como método de ajuste y renovación de plantillas, pero, obviamente, no podía “llevarse a la práctica en aquellas empresas cuya situación financiera no era óptima en el momento de iniciar la renovación”<sup>95</sup>.

Sin embargo, uno de los factores clave que explican el hecho de que la reconversión tecnológica y la contracción industrial del sector no provocaran conflictos de la misma magnitud que en otros países desarrollados, tal vez se fundamente en un hecho de partida admitido por los propios sindicatos: “El [bajísimo] índice de parados en el sector –según admitía un informe elaborado por el sindicato de prensa de Barcelona, de UGT, en 1978<sup>96</sup>-, ya que durante muchos años la falta de especialistas (cajistas, linotipistas y correctores [en un contexto de horarios cortos e intensivos]) ha hecho que una gran parte de los trabajadores de prensa ocupen más de un puesto de trabajo (...), de modo que las reconversiones técnicas y las reestructuraciones de plantillas provocan que las empresas del ramo supriman [en primera instancia] las horas extras y los dobles puestos de trabajo”.

Por lo que se refiere a las relaciones entre los distintos colectivos dentro de la empresa, en un contexto de falta de tradición sindical a causa de la larga dictadura, estas venían marcadas por una “olímpica ignorancia”. Es decir, los perjuicios y distancias culturales que marcaban las relaciones entre, por ejemplo, periodistas y tipógrafos en el conjunto de la prensa de los países desarrollados, se veían en el caso español agudizados por una vivencia hermética de sus respectivas realidades sectoriales, sin ninguna visión colectiva o de conjunto. Esa concepción amorfa de la profesión periodística se traducía, en el caso de un buen número de periodistas españoles, en una renuncia a intervenir en algunos aspectos del funcionamiento conceptual de las redacciones -a diferencia de lo que ocurría en países como Gran Bretaña, con potentes sindicatos de periodistas- tales como las condiciones de ingreso de nuevos redactores, la designación del director o la cláusula de conciencia.

---

<sup>93</sup> Jiménez Mesa, *art.cit.*, pag.23.

<sup>94</sup> Jiménez Mesa, *art.cit.*, pag.23.

<sup>95</sup> Jiménez Mesa, *art.cit.*, pag.24.



De hecho, el propio método de reclutamiento de los periodistas -marcado por las peculiaridades y conveniencias del régimen político franquista- acentuaba estas tendencias, incluida una desigual competencia profesional, fruto a partes iguales de unas circunstancias políticas disuasorias y del carácter “vitalicio” del puesto de trabajo. Paradójicamente, para algunos responsables empresariales<sup>97</sup>, uno de los factores que explicaba esa situación era “el preponderante papel que en los años 40, 50 y parte de los sesenta jugaron algunos directores de los periódicos como delegados de los poderes públicos”, así como su “plena autoridad y autonomía” en tanto “jefe de personal de la redacción”.

En cualquier caso, la falta de una tradición sindical operativa -en paralelo a la transformación que sufrieron los órganos de representación gremial en el tránsito a la democracia-, unida a la ausencia de una conciencia profesional de grupo, dificultaron la actuación de los periodistas como colectivo organizado y como sujeto activo, en buena parte de los procesos de cambio que sufrieron los periódicos españoles a partir de 1976. Algo que, aunque con otras palabras y sin el menor asomo de preocupación, admitían algunos responsables empresariales<sup>98</sup>. Sin olvidar que la situación laboral de este colectivo era bien distinta de la que tenían los trabajadores de talleres. Así, según el citado informe del sindicato de prensa de Barcelona, de UGT<sup>99</sup>, “sólo entre los años 1975 a 1977 han salido de la Facultad de Ciencias de la Información más de 3.000 nuevos periodistas, y esto hace que el índice de paro en el mundo periodístico sea catastrófico y sin solución para un futuro inmediato”.

Así las cosas, tampoco las reivindicaciones de participación en la línea editorial habían constituido hasta 1983 una preocupación esencial de buena parte de los periodistas, aunque sí podría ser “tema principal en las relaciones laborales de los próximos años”<sup>100</sup>. Y por lo que respecta a la actuación sindical de los distintos colectivos en la gestión de la crisis y modernización de las empresas, las variantes -como se puede apreciar en el análisis de casos- fueron muchas, aunque con un papel preponderante de los tipógrafos e impresores, auténtico poder fáctico en la producción del periódico y, al tiempo, el colectivo más afectado por las consecuencias de los cambios técnicos. Esa situación, sin embargo, perfilaba ya un claro cambio de tendencia en la primera mitad de los ochenta (aun cuando no fuese más que hacia la plasmación orgánica de actitudes y procedimientos ya operativos), a través de una representación sindical “más unitaria en el ámbito geográfico” y de la constitución, “como fuerza sindical, del colectivo de redacción”, aun-

---

<sup>96</sup> Sindicato de Prensa de UGT, informe realizado en 1978.

<sup>97</sup> Jiménez Mesa, *art. cit.*, pag.27.

<sup>98</sup> Jiménez Mesa, *art. cit.*, pag.28.

<sup>99</sup> Sindicato de Prensa de UGT, informe realizado en 1978.

<sup>100</sup> Jiménez Mesa, *art. cit.*, pag.29.

que “separado probablemente del resto de trabajadores”<sup>101</sup>. Un pronóstico que, como se verá especialmente en el análisis del caso objeto de estudio, no se generalizó formalmente, aunque sí en la práctica diaria de la dialéctica profesional entre la empresa y la redacción.

Otro de los problemas relacionados con el ajuste del personal a la nueva situación venía determinado por el desfase existente en la formación profesional. La descripción más gráfica de ese desequilibrio la ofrecía de nuevo el gerente de Prensa Canaria S.A. en 1983<sup>102</sup> al advertir que mientras en los periódicos se estaba produciendo un vuelco en favor de los trabajadores de “bata blanca” (y en detrimento de los de “mono azul”, cuyo reciclaje debía organizar y costear el editor), “segúan saliendo promociones de linotipistas de los centros de formación profesional”. Es más, añadía Jiménez Mesa<sup>103</sup>, mientras en las redacciones se imponía la figura del “redactor técnico” (capaz de dominar palabra e imagen y de manejar complicados programas informáticos), en las facultades “los futuros redactores [estaban] profundizando en las tesis filosóficas de McLuhan”.

En cualquier caso, la evolución de la formación profesional durante la década de los ochenta fue muy cambiante -al compás de la magnitud de las transformaciones técnicas y empresariales, aunque también políticas y sociales- y buena prueba de ello es que cuatro años más tarde -en 1987- el máximo representante de los editores españoles, Pedro Crespo de Lara, establecía un diagnóstico mucho más optimista: “Los trabajadores de talleres e informática tienen la preparación técnica adecuada a su función”, mientras que “las personas que prestan sus servicios en el área comercial y de gerencia suelen tener los títulos académicos correspondientes”<sup>104</sup>.

Por lo que se refiere al colectivo de redacción, Crespo de Lara recordaba la “importante modificación en la exigencia de una titulación académica específica para acceder a la profesión periodística”, después de décadas en que el periodista debía “estar inscrito en un registro oficial obligatorio y tener un carnet profesional, intervenido por el Ministerio de Información”. Y es que, desde un punto de vista normativo, se había pasado de la arbitrariedad política de la postguerra -cuando podían formar parte de las plantillas de la redacción personajes sin otros méritos que su contribución al esfuerzo militar, como ocurrió en “La Vanguardia” de 1939<sup>105</sup>- a una situación tutelada durante los sesenta (a través de la obligación de cursar estudios en una escuela dependiente del Ministerio de Información) que finalmente desembocó, en los setenta, en la creación de facultades universitarias de Ciencias de la Información. El verdadero cambio, sin embargo, se había

---

<sup>101</sup> Jiménez Mesa, *art. cit.*, pag.29.

<sup>102</sup> Jiménez Mesa, *art. cit.*, pag.27.

<sup>103</sup> Jiménez Mesa, *art. cit.*, pag. 24.

<sup>104</sup> “La prensa en España”, *Revista de la AEDE*, número extraordinario de 1987, pag.78.

<sup>105</sup> Ver Anexo III, pags.39 y 40.

producido con la aprobación de la Constitución, que establecía “la situación que es normal en los países occidentales: son periodistas quienes de manera habitual se dedican a la información”<sup>106</sup>. Eso sí, en la práctica y desde el punto de vista formativo, “la mayoría de los periodistas se formaban en la Facultad de Ciencias de la Información”, y el resto contaban por lo general con cualquier otro título superior.

A nadie se le escapará, no obstante, los efectos que tuvo esa cambiante realidad formativa y de acceso a la profesión, sobre la composición de las plantillas de los diarios que afrontaban a finales de los setenta y comienzos de los ochenta un proceso de cambio tecnológico y conceptual. Es decir, la mezcla de jóvenes profesionales -con formación universitaria y una actitud dinámica y abierta- y de reporteros veteranos, con grandes dificultades en muchos casos para adaptarse no sólo a los cambios tecnológicos sino a unas exigencias profesionales totalmente distintas, derivadas de las nuevas situaciones empresariales y, por supuesto, del nuevo ecosistema sociopolítico.

### **1.2.3. La dinámica de la reconversión en España: experiencias y líneas de desarrollo**

La modernización técnica de la prensa española alcanzó su momento clave en la década de los ochenta, coincidiendo con la eclosión de las nuevas tecnologías, si bien había experimentado ya algunas tímidas anticipaciones durante la etapa tecnocrática y desarrollista del franquismo (década de los sesenta). Así, “en la segunda mitad de los años 60 se sentaron las bases de la progresiva renovación de la prensa [especialmente en el ámbito de los contenidos y la presentación formal], incluidas las primeras innovaciones técnicas -aproximaciones al offset-, aunque lejos del planteamiento de reconversión sectorial”<sup>107</sup>, por lo que, en la práctica, apenas variaron el paisaje industrial ni organizativo de los grandes rotativos (como “ABC” o “La Vanguardia”). Díaz Nosty insiste en ello<sup>108</sup> al reiterar que, “aunque en la segunda mitad de los años 60 se conocieron ya experiencias pioneras en el empleo del offset y de primitivas formas de composición en frío (...), su incidencia en el conjunto de la prensa nacional fue anecdótica” y, en su gran mayoría, el “parque de maquinaria era muy antiguo, y (...) en muchos casos correspondía a los años 30”.

Las cosas no mejoraron sustancialmente en los años 70, y habrá ocasión más adelante de ejemplificar esta evolución fallida a través de la trágica experiencia de algunos diarios que competían en el mismo mercado que “La Vanguardia”. En cualquier caso, la mejor radiografía de lo ocurrido

---

<sup>106</sup> *Revista de la AEDE*, “La prensa en España”, número extraordinario de 1987, pag.80.

<sup>107</sup> Díaz Nosty, *op.cit.*, pag.148.

<sup>108</sup> Díaz Nosty, *op.cit.*, pag.174.

durante esa década la ofrece de nuevo Díaz Nosty<sup>109</sup> al señalar que “durante los años 70, con dificultades de importación de nuevos equipos, sin criterios definidos sobre la oportunidad de la renovación o la elección de los medios técnicos más eficaces y rentables, se iniciaron planes parciales, a veces manifiestamente erróneos”. Es decir, lo que en este trabajo se ha definido ya como “mestizaje tecnológico”, pero con el agravante de que, en muchos casos, una apuesta equivocada, “en lugar de racionalizar los procesos de producción, terminaba por introducir factores de distorsión u obstaculizaba el objetivo final del abaratamiento de los costos, además de absorber los escasos recursos financieros o hipotecar la movilidad ante el inmediato futuro”. De ese modo, “la incorrecta adecuación [de los nuevos equipos] a las necesidades de la producción, o su utilización combinada con vetustos equipos en determinadas fases productivas, marcaron más de un fracaso importante”. Y Nosty pone como ejemplo capital -ya que tuvo su mejor reflejo en la prensa barcelonesa- el que giró en torno a los lectores ópticos. Al respecto, recuerda que “cuando los informes americanos de la ANPA anunciaban ya las ventajas de los videoterminales sobre los sistemas de lectura óptica (OCR), se incorporan en España los primeros lectores” (aunque esa elección consciente también se produjo en Dinamarca, por ejemplo). Y es que, a diferencia de los editores de otros países, “los empresarios españoles no han tenido el concepto de unidad frente al problema común de la reconversión, para afrontar sus dimensiones tanto técnicas como humanas y económicas”<sup>110</sup>.

El panorama real confirmaba estas apreciaciones con cifras indiscutibles. Así, en 1975 “no llegaban a 30 los diarios que habían introducido algún sistema de composición, con un predominio neto de los procedimientos tipográficos tradicionales en los 80 restantes, entre ellos los de mayor tirada”. Y cinco años después, en 1980, “más de la mitad de los periódicos de difusión nacional y la mayoría de los locales o regionales aún se componían en plomo”, de modo que sólo unos pocos disponían de equipos de fotocomposición de primera generación y únicamente dos talleres “habían introducido pantallas de vdt y filmadoras de fotocomposición de segunda generación, es decir de rayos catódicos y no electromecánicas”<sup>111</sup>.

En términos estadísticos, el paisaje tecnológico en plena salida del túnel de la dictadura (1976) era el siguiente<sup>112</sup>: 71 diarios se imprimían exclusivamente mediante rotativas tipográficas, mientras que 30 utilizaban el offset, y 82 cabeceras -el 70%- se componían en caliente. Un año después, 48 se componían ya mediante fotocomposición, aunque la electronificación no iba más allá de “configuraciones híbridas [el denominado ‘mestizaje tecnológico’], sin proyección de

---

<sup>109</sup> Díaz Nosty, *op.cit.*, pag.174.

<sup>110</sup> Antonio Garrido, *Tecnología, electrónica e investigación en la prensa*”, pag.447, citado por Díaz Nosty en *La nueva identidad de la prensa*, pag.174.

<sup>111</sup> Informe de Comisiones Obreras, citado por Díaz Nosty en *La nueva identidad de la prensa*, pags.174 y 175.

<sup>112</sup> *Ibidem*, pag.175.

futuro”. Por ello, “a diferencia de otros países, que [en 1980] ya han introducido generalizadamente la fotocomposición en los diarios, España [deberá pasar de golpe] de la linotipia a los sofisticados vdt, todo ello dentro de una gran anarquía” y con el problema añadido de que “la reducción de costos de personal en algunos casos no resolverá la ausencia de mercado para algunos medios periodísticos españoles”<sup>113</sup>. Una apreciación, ésta última, recurrente en algunas fases de este trabajo, ya que explica la razón de que determinados medios -y probablemente “La Vanguardia” entre ellos- “pudieran sobrevivir pese a su notable y pertinaz obsolescencia tecnológica e incluso pese a sus eventuales errores puntuales en la elección de maquinaria”.

De esa obsolescencia ofrece una buena prueba un informal inventario técnico<sup>114</sup> que revela que en 1979 -dos años antes de instalarse el primer sistema de redacción- las redacciones de los sesenta principales diarios españoles presentaban un panorama tecnológico “realmente modesto”: centenares de teletipos, decenas de télex y de telefotos (un tercio de ellos de funcionamiento manual) y nueve terminales de pantalla. Y ese mismo inventario -en relación con el parque tecnológico de composición de 54 empresas con talleres propios (30 de las cuales ya se habían reconvertido a la fotocomposición)- detectaba dos centenares de máquinas de escribir, 157 teclados para cinta, 24 lectores ópticos, 91 vídeoterminals, 253 linotipias, 61 máquinas de componer titulares y 529 cajas manuales. El número de fotocomponedoras se elevaba en ese momento a 19, y el número de procesadores a 77. En cuanto a los sistemas de grabado de planchas, menos de la mitad era electrónico, y respecto a las rotativas offset, “la mayoría habían sido adquiridas después de 1975”<sup>115</sup>.

El sinsentido de esa situación quedaba más en evidencia si se tenía en cuenta, por ejemplo, que sólo el salto a la fotocomposición tenía un impacto muy importante sobre la estructura del gasto, con una reducción “sustancial” de los costes de personal (aun cuando incrementara otros de material respecto al plomo, como el papel fotográfico). Así, los gastos de personal suponían el 63% del total de los costes de explotación en 1979 si el taller operaba aún con tipografía, pero bajaban al 47% si ya había sido reconvertido a la fotocomposición<sup>116</sup>.

Por otra parte, el papel de la resistencia sindical sobre el calendario reconvensor no encuentra un diagnóstico único. Díaz Nosty asegura<sup>117</sup> que “el retraso o la inadecuación tecnológica jamás fue fruto, como en otras naciones europeas o americanas, de la resistencia sindical”. Y ciertamente tiene razón al afirmar que “la paz social ha sido la nota dominante en la reconversión de la

---

<sup>113</sup> *Ibidem*, pag.175.

<sup>114</sup> Díaz Nosty, *op.cit.*, pag.176.

<sup>115</sup> Díaz Nosty, *op.cit.*, pag.177.

<sup>116</sup> Díaz Nosty, *ob.cit.*, pag.177.

<sup>117</sup> Díaz Nosty *op.cit.*, pag.176.

prensa española (...) por la actitud negociadora de la mayoría de las empresas”, sin olvidar que “la media de edad más elevada de los tipógrafos y el alto índice de pluriempleo favorecieron, asimismo, las jubilaciones anticipadas y las bajas incentivadas propuestas en los planes de ajuste”. Es más, la rigidez que los distintos colectivos (tipógrafos pero también periodistas) mostraron en otros países, se diluyó muy pronto en España, al menos en la práctica, ya que los propios sindicatos potenciaron la reconversión profesional. Así, por ejemplo, los periodistas alemanes “se negaban inicialmente a efectuar en VDT los trabajos de maquetación y corrección”, mientras que los sindicatos franceses excluían “del trabajo periodístico la codificación del texto y la corrección tipográfica de los textos”<sup>118</sup>. Sin embargo, y especialmente en España, “esas propuestas no han pasado de buenos deseos y (...) la redacción suele redactar, codificar, diagramar y corregir, y (...) en una palabra: hacer el trabajo completo”<sup>119</sup>.

Sin embargo, las empresas han venido aludiendo<sup>120</sup> de forma quejumbrosa a la existencia de unas relaciones laborales rígidas, que condicionaron las posibilidades de ajustar rápidamente las plantillas al compás de las transformaciones técnicas. Es más, el predominio de la paz social como rasgo externo no demuestra que no existiese una resistencia sindical, y mucho menos que las empresas no adaptaran su calendario reconversor -y el propio impacto de los nuevos equipos, al menos en una primera fase- al objetivo de evitar procesos traumáticos y confrontaciones radicales como las que ya se habían vivido en otras latitudes. Por lo tanto, no se produjo una resistencia cerrada a los nuevos equipos por parte de los trabajadores -como sí ocurrió en periódicos del resto de Europa o de Estados Unidos que iniciaron mucho antes ese proceso (es decir, que fueron pioneros)-, pero no puede ignorarse la influencia implícita de esa amenaza virtual sobre los editores a la hora de afrontar una reconversión cuyo desenlace final no podía ser otro que la desaparición de múltiples oficios (linotipistas, cajistas, fotograbadores) y puestos de trabajo. Y ello sin que ese condicionante descargue a los dueños y directivos de las empresas de su responsabilidad en los retrasos y errores a la hora de adecuar tecnológicamente los periódicos.

---

<sup>118</sup> J. Timoteo, *op.cit.*, pag.330.

<sup>119</sup> J. Timoteo, *op.cit.*, pag.330. En este sentido, un ejemplo de normativa -extrapolable a muchos de los acuerdos de reconversión, incluidos algunos de los firmados en España- es la de Inpresa, pactada en 1986: “Los periodistas utilizarán las nuevas tecnologías para realizar las funciones que les son propias de redactar y valorar literaria y gráficamente la información”. El texto determina que “no podrán copiar textos ajenos, ni utilizar las codificaciones para la composición tipográfica en pantalla, propio de los trabajadores gráficos; no podrán hacer funciones de correctores ni tratamiento de textos, funciones que competen a los antiguos correctores y teclistas”. La evolución real ha demostrado, no obstante, que estos propósitos han durado lo que ha tardado en llegar la propia “extinción biológica” de los “antiguos correctores y teclistas”. Por eso, más de quince años después de que se iniciara la reconversión de las redacciones y de las salas de composición, la corrección o la diagramación se realizan con toda naturalidad en las redacciones.

<sup>120</sup> Jiménez Mesa, *art.cit.*, pags.23 a 26.

En su descargo, hay que subrayar (según una afortunada síntesis de Jesús Timoteo)<sup>121</sup>, que “la reconversión en España se ha llevado sin altos costos sociales. Ello ha sido debido no tanto a la fuerza sindical, prácticamente inexistente en la redacción aunque con capacidad negociadora en talleres, como a circunstancias empresariales. Un buen número de grupos empresariales eran de nueva creación y no estaban sobredimensionados de personal cuando en el 81-82 comienza a aplicarse la reconversión tecnológica; y como contaban, además, con una plantilla media joven no fue difícil adaptarla a la nueva situación. Quienes se encontraron con dificultades fueron los viejos grandes periódicos nacionales (‘ABC’, ‘Ya’ y ‘La Vanguardia’) más algunos veteranos regionales (‘El Correo Español’, ‘La Voz de Galicia’, ‘El Heraldo’). Todos sobrellevaron el tema con mucha dignidad, colocándose al borde de la ruina económica, de la que la mayoría, por fortuna, ha salido sobradamente”. Y la prueba de este sobreesfuerzo se encuentra en la rentabilidad del propio producto. Así mientras nuevas cabeceras, como “El País”, registraban beneficios espectaculares<sup>122</sup>, los diarios centenarios (como “La Vanguardia” o “ABC”) obtenían unos dividendos exigüos, incluso en la etapa de mayor euforia económica (segunda mitad de los ochenta), aunque es posible que en ello también influyera la estrategia de expansión multimedia (radio y televisión) a la que se vieron abocados.

En cualquier caso, hay que destacar que la reducción drástica de plantillas no figuraba<sup>123</sup> entre los principales objetivos de las empresas de prensa a la hora de plantearse las contrapartidas de la tecnología. Así, las inquietudes principales que justificaban la reconversión se orientaban más bien a aumentar la producción sin aumentar la nómina, a partir de una mayor capacidad de producción, de un acortamiento de los tiempos y de una reducción de costes. Es más, entre los obstáculos citados para la reconversión, el principal era el elevado coste económico de los equipos y sólo en segundo término aparecían los relativos al personal.

Así las cosas, los sistemas de aligeramiento de la nómina no fueron, sin embargo, en estos casos muy distintos de los ya mencionados en el conjunto de la prensa europea y norteamericana: movilidad profesional, bajas incentivadas y jubilaciones anticipadas. Este último recurso constituyó una providencial válvula de escape -especialmente viable merced a la mencionada situación de pluriempleo que existía en el sector- para reducir plantillas sobredimensionadas, aunque resultó también excepcionalmente costoso para los viejos grandes diarios -y la experiencia de “La Vanguardia” ofrecerá una buena prueba de ello-, a partir de la elevada edad media de sus plantillas.

---

<sup>121</sup> Jesús Timoteo, *op.cit.*, pag.332.

<sup>122</sup> *Comunicación social 1991 / Tendencias*, informes anuales de Fundesco, pag. 36, así como los informes anuales publicados en el propio periódico.

<sup>123</sup> Concepción Alonso Garrán, *ob.cit.*, pags.41 y ss.

Éste era el caso de “ABC”, donde, según una auditoría realizada por Arthur Andersen en 1983, los costos de personal “eran una de las fundamentales causas de sus pérdidas”<sup>124</sup>.

En cualquier caso, la capacidad de absorción de puestos de trabajo que ha venido mostrando el sector de artes gráficas y la existencia tradicional en la prensa española de un elevado pluriempleo, amortiguaron el impacto de la reducción de puestos de trabajo, incluso allí donde no fue posible la continuidad de la empresa. “Cientos de periodistas fueron dejando las viejas empresas, la mayoría de ellos para continuar en trabajos que venían compartiendo con su profesión de periodistas. Otros cientos [de empleados] (...) abandonaron [los periódicos tras recibir una indemnización] para ir a ocupar plaza en el sector de artes gráficas, que ha generado puestos de trabajo en los últimos años”<sup>125</sup>.

#### **1.2.4. El calendario reconversor de referencia**

El calendario de referencia en el que se movió la reconversión de “La Vanguardia” suaviza en cierta forma la imagen antediluviana de este periódico, ya que, al menos en algunas vertientes, su proceso de cambio no evidencia grandes retrasos relativos<sup>126</sup>. Así, el primer gran periódico en dotarse de un sistema redaccional fue “El País”, en 1981 -mientras que “La Vanguardia” ultimó ese proceso entre 1983 y 1984-, aun cuando el rotativo madrileño ya había nacido cinco años antes sin los lastres del plomo, pues empleaba fotocomposición y se imprimía en offset. Once años después de su alumbramiento, en 1987, el nivel de informatización de “El País” -con 175 videoterminals en el conjunto de la empresa- era total en lo relativo a la elaboración y recepción de textos por sus redactores (externos e internos), así como en lo que afectaba a la corrección y composición de estos, al diseño y composición de anuncios y a la gestión de la distribución. En cambio, la intervención de la informática era muy o bastante reducida en ámbitos como la recepción de los anuncios, la obtención de la página completa, la elaboración de las planchas (aunque mayor en el grabado directo de estas), el control de impresión o el archivo gráfico (mientras que alcanzaba al 50% en el archivo de datos). De hecho, aunque este rotativo madrileño nació ya fuera del obsoleto

---

<sup>124</sup> “En 1983 -J.Timoteo, *op.cit.*, pag.332- Prensa Española tenía 685 jubilados, a quienes pagaba un retiro, establecido por el primer marqués de Luca de Tena para sus empleados, que alcanzaba casi 200 millones de pesetas. Un sistema similar tenía también establecido el ‘Ya’”.

<sup>125</sup> Jesús Timoteo, *op.cit.*, pag.332.

<sup>126</sup> J.Timoteo (*op.cit.*, pag.303) establece el siguiente punto de partida cronológico para la primera fase de la reconversión tecnológica: “En torno a 1981-82 se produce el pistoletazo de la primera reconversión tecnológica (la informatización de la redacción) con el montaje en ‘El País’ de 80 videoterminals, seis ordenadores Digital y las correspondientes baterías de impresoras y discos. Otros diarios estaban ya parcialmente trabajando en pantallas -‘El Noticiero Universal’, ‘Ya’ y ‘ABC’-, pero ‘El País’ informatiza la redacción al completo e inicia el despegue de una reconversión tecnológica bastante generalizada”.



universo del plomo y la tipografía, se vio obligado a acometer una modernización, especialmente centrada en el área de impresión, a finales de la década de los ochenta para hacer frente a las exigencias de calidad y cantidad. En concreto, la inversión destinada a la renovación tecnológica entre 1986 y 1990 -que incluía, no obstante, una ampliación del conjunto de las instalaciones industriales- se elevó a 6.500 millones de pesetas (de los que 2.500 correspondían a las dos nuevas rotativas Koenig bauer), con la finalidad de mejorar la impresión (y hacerlo en color), doblar la velocidad de tirada, multiplicar por dos la paginación -que oscilaba entre 48 y 60 páginas- y contar con una autonomía de papel para 40 días<sup>127</sup> (El apéndice final<sup>NOTA 5</sup> ofrece un relato más extenso de la evolución tecnológica de “El País”).

El siguiente diario de envergadura en instalar un sistema de redacción fue “El Periódico”, también una cabecera de nueva creación -nacida en 1978-, que operó desde el principio con fotocomposición y offset y que informatizó la redacción en 1982. Cinco años después, en 1987, este rotativo barcelonés contaba con un total de 80 videoterminals e incluso cuatro pantallas de representación gráfica para la maquetación y puesta en página<sup>128</sup>. De hecho, los únicos “puntos negros” del proceso de informatización de “El Periódico” afectaban a la recepción de noticias procedentes de los redactores externos, al archivo y a la elaboración y grabado de las planchas. Por contra, la electronificación incluía de forma íntegra el diseño de la maqueta y la paginación, así como la obtención de la página completa, y afectaba a todo el control de impresión (entintado, tensión, registro, tirada, etc.). Una de las características más significativas de la modernización de este rotativo la constituyó el hecho de que, por ejemplo, la informatización de la redacción se realizó con costes relativamente bajos merced a la capacidad de la dirección técnica de diseñar un sistema propio a partir de un *software* y un equipamiento estandar y barato. Así, por ejemplo, las cifras de inversión declaradas entre 1984 y 1985 en el área de redaccional y de composición no iban más allá de los 60 millones<sup>129</sup>.

Tras “El Periódico”, el inmediato rotativo que acometió la informatización de la redacción no fue un diario de Madrid sino uno regional, “El Diario Vasco”, en 1983; es decir, prácticamente en paralelo a “La Vanguardia”. El nivel de informatización de esta cabecera cuatro años después, en 1987, era, sin embargo, inferior al de “El Periódico” y “El País”. Así, en el caso del diario donostiarra la corrección de textos quedaba fuera de la estructura *on line*, y la incidencia de la electronificación era muy pequeña o prácticamente nula en ámbitos como la recepción de los textos de los redactores externos (enviados especiales y corresponsales), el diseño y obtención de la página

---

<sup>127</sup> Suplemento conmemorativo de “El País”, 4 de mayo de 1990, pags.10 y 11.

<sup>128</sup> Díaz Nosty, *La prensa hoy: reconversión y tendencias*, pags.179 a 189. Y ver capítulo 1.3.2.2. de este mismo trabajo, el caso de “El Periódico”.

<sup>129</sup> Díaz Nosty, *La prensa hoy: reconversión y tendencias*, pags.179 a 189.

completa, la elaboración y el grabado de planchas, el control de la impresión y buena parte del trabajo administrativo y de la gestión del archivo. Asimismo, el control de la distribución se realizaba únicamente en un 50% a través de equipos informáticos. “El Diario Vasco” contaba en 1987 con 63 videoterminales y tres pantallas de representación gráfica (aun cuando, tal como ya se ha dicho, la incidencia de la informática en la maquetación y paginación era pequeña)<sup>130</sup>.

En 1984, fue “Diario 16”, entre los periódicos de mayor envergadura, el que instaló un sistema *on line* para la redacción y composición de textos, aunque tres años más tarde presentaba (con un parque de 48 videoterminales) un proceso de informatización muy desigual<sup>131</sup>, ya que ni siquiera afectaba al conjunto de la redacción y quedaba también al margen de la obtención de páginas completas, de la elaboración y el grabado de planchas, y del control de la impresión (además del archivo del periódico). Ese mismo año, un diario local, “La Verdad”, de Murcia, instalaba un sistema redaccional que, tres años después, en 1987 contaba con 54 videoterminales y seis pantallas para la representación gráfica. La informatización en este caso permitía componer los textos y obtener páginas completas, pero la electrónica quedaba al margen del diseño y de la paginación, de la elaboración de planchas y el control de impresión, de la gestión de la circulación y del departamento de documentación y archivo<sup>132</sup>.

En 1985, fue “ABC”<sup>NOTA 6</sup> -uno de los grandes veteranos- el que acometió la primera fase de la informatización, aunque con un parque de videoterminales menor que el de “El País” y “El Periódico”, ya que sumaba 72 pantallas (y no incluía las de representación gráfica). Además, si bien la electrificación era total en cuanto a la corrección y composición de textos y anuncios, la gestión de la circulación y la administración de la empresa quedaban al margen de la electrónica. Y lo mismo ocurría con el diseño de páginas, la elaboración de planchas, la impresión o los servicios de documentación. Aun así, el coste total del sistema redaccional (350 millones) y de la fotocomposición (204) elevaron la inversión durante esta fase por encima de los 500 millones de pesetas<sup>133</sup>. Y también en 1985, un diario regional potente y veterano, “La Voz de Galicia”, informatizaba su redacción instalando 60 videoterminales en la sede central y 75 PCs en sus delegaciones, además de seis pantallas de representación gráfica. Sin embargo, quedaban al margen fases como la corrección de textos, el diseño de la maqueta, la elaboración de las planchas, la impresión o el servicio de documentación. El coste en este caso superaba los 200 millones (158 el sistema redaccional y 50 la fotocomposición)<sup>134</sup>.

---

<sup>130</sup> Díaz Nosty, *La prensa hoy: reconversión y tendencias*, pags.179 a 189.

<sup>131</sup> Díaz Nosty, *La prensa hoy: reconversión y tendencias*, pags.179 a 189.

<sup>132</sup> Díaz Nosty, *La prensa hoy: reconversión y tendencias*, pags.179 a 189.

<sup>133</sup> Díaz Nosty, *La prensa hoy: reconversión y tendencias*, pags.179 a 189.

<sup>134</sup> Díaz Nosty, *La prensa hoy: reconversión y tendencias*, pags.179 a 189.

Finalmente, dentro de esta relación apresurada de utilidad estrictamente referencial, cabe señalar que en 1987 informatizaron su redacción dos diarios vecinos de “La Vanguardia”, el “Avui” y el “Diari de Barcelona”, con un nivel de electronificación bastante notable en ambos casos (esencialmente en la fase de creación y composición de textos y de diseño y montaje de páginas)<sup>135</sup>.

En resumen, se puede afirmar que, en España, la primera fase sustantiva de la reconversión tecnológica -entendiendo por tal la que supuso la introducción de sistemas *on line*- arrancó en 1981 con la incorporación a “El País” de un sistema electrónico redaccional. Este hecho, sin embargo, no fue casual por cuanto el rotativo madrileño (lo mismo que ocurriría años después con “El Mundo”<sup>136</sup>) había nacido con una parte importante de la senda modernizadora ya recorrida (al componer en frío e imprimir en offset) y con una filosofía tecnológica de puesta al día permanente (así, por ejemplo, entre 1984 y 1985 invirtió casi 150 millones en modernizar sus equipos de fotocomposición), a diferencia de la mayoría de los grandes periódicos veteranos, anclados aún en el plomo y en estructuras industriales prehistóricas. De hecho, no hay que olvidar tampoco que fue “El País” el primer periódico español en utilizar, en octubre de 1982, un sistema de facsímil redaccional para transmitir sus páginas a una planta satélite en Barcelona donde se elaboraba la edición catalana.

El panorama global en 1985 (según declaraciones del secretario de la AEDE, Pedro Crespo)<sup>137</sup>, era el siguiente: la casi totalidad de los diarios utilizaba “en mayor o menor grado (...) nuevas tecnologías en alguna parte del proceso de elaboración”; más de la mitad empleaban

---

<sup>135</sup> El diario “Avui” instaló un sistema redaccional en 1987, en paralelo a su más directo competidor en lengua catalana, “Diari de Barcelona”, que reapareció ese año como un diario de nueva planta. El primero se dotó de 40 videoterminals y dos pantallas de representación gráfica y electronizó en niveles cercanos al 100% la recepción, redacción y corrección de textos, así como el diseño y la obtención de la página completa. También electronizó, de forma total, la circulación y la administración, así como, aunque de forma parcial, el archivo. Quedaron fuera de la informatización las fases de elaboración de planchas e impresión del periódico. En cuanto al “Diari de Barcelona”, presentaba un paisaje similar, con 62 terminales [entre VDTs y PCs] y once pantallas de representación gráfica. Las diferencias se situaban en que la recepción de textos exteriores registraba un mayor nivel de informatización en el “Avui” que en el “Diari”, mientras que este último había comenzado a electronizar -a diferencia del “Avui”- la elaboración y el grabado de planchas, así como el control de impresión. Para un relato más pormenorizado sobre la experiencia del “Diari”, ver punto 1.3.2.1.

<sup>136</sup> La experiencia tecnológica del diario “El Mundo” se sale prácticamente del terreno acotado en esta investigación - entre otras razones porque aparece en otoño de 1989, cuando ya las reconversiones han culminado o están culminando prácticamente en la mayoría de los periódicos-, pero ofrece interés por cuanto constituye una experiencia de tecnología ligera y ágil, al calor de un periódico de nueva creación que surge de la nada. En este sentido, y con una financiación inicial de 1.500 millones -posteriormente ampliada a través de una inversión de 4.320 millones del grupo italiano Rizzoli-Corriere della Sera- (Armentia, *op.cit.*, pags.268 a 270), el rotativo fundado por Pedro J. Ramírez y Alfonso de Salas alquiló el local de una antigua fábrica de cosméticos, donde instaló la redacción. Para la composición de textos y páginas se adquirió el sistema informático Edicomp, de la empresa Protec (que fue instalado y puesto en funcionamiento en pocas semanas), mientras que la impresión se realizó alquilando mediante *leasing* una rotativa de offset Rockwell.

<sup>137</sup> Díaz Nosty en *op.cit.*, pag.190.

“impresión en offset, con fotocomposición, y una docena [había] incorporado sistemas redaccionales operativos electrónicos”.

Tres años más tarde, en 1988, las estimaciones<sup>138</sup> situaban el número de sistemas redaccionales en España en torno a los 55, y la cifra de terminales con pantalla (entre VDTs y PCs) por encima de las 1.600. El salto durante ese periodo había sido, en consecuencia, espectacular. Ya en 1987, la mitad de los diarios habían instalado redacciones electrónicas, aunque sólo 12 disponían de sistemas para la compaginación completa de la página, con reserva de espacios para las fotografías. El calendario previsto en ese momento concluía que la maquetación electrónica, que incluyera textos y fotografías, no comenzaría a funcionar en los diarios españoles hasta 1990.

Y en cuanto a la segunda fase sustantiva de la reconversión -la que habría de afectar decisivamente a la imagen y acabado del periódico a través de la impresión en offset-, las fechas se suceden con premura a partir del ecuador de la década los ochenta, incluso con independencia de la historia tecnológica del rotativo. Así, por ejemplo, diarios jóvenes, como “El País” o “El Periódico”, y que ya imprimían en offset desde el principio, no dudaron en afrontar una renovación de las rotativas durante la segunda mitad de los años 80. En el caso de “El Periódico”, este rotativo se dotó de un nuevo taller de impresión, con una inversión en torno a los 600 millones entre 1984 y 1985, mientras que “El País” tenía previsto añadir en 1989 una nueva rotativa a las dos Harris Marinoni, de 12 cuerpos, ya en funcionamiento (junto a otras dos en Barcelona, de seis cuerpos), y un cierre automatizado “con cuatro áreas de encarte de productos preimpresos y entrada de impresos *off line*”. El objetivo final, naturalmente, de esa ampliación de la capacidad impresora no era sólo informativo sino también comercial, ya que permitía diversificar la oferta publicitaria<sup>139</sup>. Una capacidad que, a través de la cuatricromía y de posibilidades más amplias de inserción de cuadernillos -que en el ámbito de la información sectorial de “El País” (deportes, educación, negocios, etc.) se elevaban a once en 1990, más otros cinco en color-, permitía también “ganar la batalla publicitaria a los demás soportes, incluida la televisión” y consolidar “unos ingresos publicitarios saneados y al alza”<sup>140</sup>.

Por su parte, “ABC”, que había informatizado su redacción en 1985 y que en esa época vivía una etapa de recuperación de la cuota de mercado (con una difusión al alza, cercana a los 250.000 ejemplares en 1987 y ya por encima de sus máximos históricos) se planteó con relativa celeridad la renovación de los procesos de impresión, para contar con nuevas rotativas offset de alta calidad en 1989. En concreto, Prensa Española -la editora de este rotativo madrileño- contaba con instalar cuatro nuevas rotativas (tres en Madrid y una en Sevilla) “con elevada capacidad de

---

<sup>138</sup> *Ibidem*, pag.190.

<sup>139</sup> Díaz Nosty, *op.cit.*, pag.190. Y ver NOTA 5 del apéndice final.

<sup>140</sup> J. Timoteo, *op.cit.*, pag.335.

impresión y control automatizado”, a partir de una inversión de 2.500 millones de pesetas (la edición catalana, en la calle desde febrero de 1988, se imprimía en los talleres del diario deportivo “Sport”)<sup>141</sup>.

Finalmente, de entre los regionales con difusión relevante, las cabeceras del grupo vasco “El Correo” y el coruñés “La Voz de Galicia” -de cuya modernización en el área de redacción y composición ya se ha hablado- extendieron en esta misma época (es decir, hacia finales de la década de los ochenta o comienzos de la siguiente) la innovación tecnológica al ámbito de la impresión (en un contexto de renovación formal del producto, con cambios en la maqueta y la tipografía<sup>142</sup>, y diversificación de ediciones, que en el caso del rotativo vasco datan de los años 40)<sup>143</sup>. Es más, “El Correo” empezó a imprimir en offset en 1982, lo que permitió desde ese momento una utilización de la fotografía como “material verdaderamente informativo.

Antes de cerrar este punto vale la pena destacar la interrelación entre la renovación del área de impresión y la extensión del color -un aspecto que en lo que afecta a la fisonomía de los periódicos se abordará en el punto siguiente-, ya que venía a poner punto final a una formulación tecnológica, el huecograbado, que había permitido a bastantes cabeceras de la prensa española incluir color en sus páginas (aun cuando la actualidad de los contenidos se viese muy disminuida por los condicionantes productivos de ese sistema). Con el offset, en cambio, fue ya posible no sólo incluir el color sino concebir diarios (al menos parcialmente) en color -como “El Periódico” o la nueva “Vanguardia”-. Hasta ese momento, las experiencias en color -o, al menos, de incluir ilustraciones de calidad en cuatricromía- se circunscribían esencialmente al huecograbado (una aplicación española de un sistema que en otras partes se utilizaba generalmente para imprimir semanarios y que aquí permitía incluir unos pliegos con ilustraciones, añadidos al bloque central del periódico). El diario pionero fue “ABC”, seguido de “La Vanguardia” (ambos comenzaron a usar el huecograbado en la década de los treinta y realizaron algunos intentos fallidos de tricromía, aunque la incorporación sistemática del color -en las ediciones dominicales- no se produjo hasta la década de los sesenta), y, posteriormente lo hicieron el “YA”, “Arriba”, “Las Provincias” (aunque en este caso con funciones de estricta “seducción”<sup>144</sup>, ya que, en realidad, la oferta de páginas con ejecución de color era mínima) y “El Alcázar”. Todos ellos -o, por lo

---

<sup>141</sup> J. Timoteo, *op.cit.*, pag.335.

<sup>142</sup> La tipografía de “La Voz” sufrió, al contrario de lo ocurrido en otros diarios, una tendencia a la diversificación, a partir de un punto de partida en el que la Times “se empleaba casi en exclusividad en todos los elementos del diario” (Armentia, *op.cit.*, pag.357). Con la transformación, se introdujeron titulares en palo seco (Headline Bold, también para los textos de opinión), mientras que la Times -aunque a un cuerpo mayor: 10, sobre un interlineado de 11 puntos- ha seguido dominando los textos informativos.

<sup>143</sup> J.I. Armentia, *op.cit.*, pag.345. Y ver nota al pie 166.

<sup>144</sup> Fernando Lallana, *La nueva identidad de la prensa. Color y diseño*, pag. 220 a 225.

menos, los supervivientes- suprimieron el huecograbado tan pronto como la impresión en offset les permitió incluir ilustraciones (en blanco y negro o en color) de buena calidad (Lo que, al menos en el caso de “La Vanguardia” -cuyo taller de huecograbado se había concebido inicialmente para cubrir la producción de terceros antes de que el sector de artes gráficas ofreciera precios mucho más competitivos- obligó a una reconversión añadida, tal como se explica en el punto 2)

Hay que subrayar, no obstante, que existieron diarios que se anticiparon en el empleo del offset e incluso del color a la eclosión de los años ochenta (aunque con resultados mucho más modestos, dadas las limitaciones técnicas que ofrecía ese sistema antes de que se perfeccionara el tratamiento de las ilustraciones y la cuatricromía, o el control de las máquinas de impresión). Así, en 1967 un diario efímero -ya que duró apenas dos años-, “SP”, salió a la calle en offset y con una capacidad de 16 páginas en cuatricromía (aunque las fotos en color, dado lo laborioso del proceso de preparación, no respondían a las informaciones de mayor actualidad) sobre un total de 32. Es más, pese a su corta vida, la calidad del producto fue elogiada incluso en otros países de Europa<sup>145</sup>. Ahora bien, lo cierto es que esta anticipación (fotocomposición, offset y cuatricromía) no obtuvo el reconocimiento del mercado y el periódico “tuvo que cerrar por no poder hacer frente a los créditos que había solicitado para la adquisición de la nueva maquinaria de impresión”. Dicho esto, hay que subrayar que la incorporación del offset-color a grandes rotativos -aunque sólo fuese como una opción de uso esporádico- no se produce hasta finales de los setenta, como ocurre en el caso de “Diario 16” (que en septiembre de 1982 publica su primera fotografía en color) o de “El Periódico”.

Por último, este bosquejo del calendario reconversor español en el que situar la experiencia de “La Vanguardia”, quedaría incompleto si no se aludiese a experiencias pioneras que precisamente por su anticipación (y los errores de elección y estrategia que ello comportaba de forma casi inevitable) marcaron un camino que -percibido o no de forma consciente por el resto de “corredores”- mostraba las sendas letales y, por ende, desaconsejables por las que discurría “la incorrecta adecuación [de los nuevos equipos] a las necesidades de la producción”, y que provocó más de “un fracaso importante”<sup>146</sup>. Dos son los ejemplos más paradigmáticos de una anticipación que culminó en fracaso (el diario “YA”, de Madrid, y “El Noticiero Universal”, de Barcelona), aun cuando en ambos casos no dejaron de influir seguramente condicionantes de mercado en un contexto de fuerte competencia por un mismo espacio “ideológico-informativo”. Precisamente, la evolución del diario “YA” (la de “El Noticiero” se aborda en el capítulo 1.3.2.) y, en general, de las

---

<sup>145</sup> Fernando Lallana, *La nueva identidad de la prensa. Color y diseño*, pag. 225.

publicaciones de la Editorial Católica refleja cómo la anticipación tecnológica no siempre fue sinónimo de éxito. Así, por ejemplo, una de las cabeceras del grupo, el diario “Hoy”, de Badajoz - finalmente adquirido por el grupo vasco “El Correo”-, se dotó en 1973 del primer sistema integrado de fotocomposición e impresión offset. Asimismo, otro diario del grupo, “El Ideal Gallego”, fue el primero en implantar un sistema redaccional en un periódico de provincias (en 1983). Sin embargo, el caso más visible de fracaso operativo lo representa el propio diario central, el “YA”<sup>NOTA 7</sup>, que fue el primer periódico importante que utilizó lectores ópticos (OCR), en España, para la introducción de textos en el sistema de fotocomposición. Sin embargo, la dudosa rentabilidad de ese sistema (aspecto que ya se explicó en detalle con anterioridad), al exigir la reescritura de los textos e impedir, en consecuencia, incrementos sustanciales de la productividad (en paralelo a reducciones significativas de plantilla), contribuyó a obstaculizar el despegue productivo y empresarial de este periódico -ya que exigió inversiones tecnológicas que no se tradujeron en un aumento de la productividad ni en una reducción de costes- en un momento de crisis del sector y de lucha encarnizada, entre nuevos y viejos rotativos, por segmentos de un mercado estancado. Es más, dentro de esa política de anticipación tecnológica “no traumática” -es decir, de reconversión sin despidos, aunque también “sin rigor”, puesto que no se vio acompañada de una mínima racionalización organizativa y funcional- la empresa instaló el primer sistema redaccional en España (y lo hizo en 1980, incluso antes que “El País”), pero “usado por los trabajadores de talleres” y sin que ello afectara significativamente al acabado del producto (que se continuó imprimiendo en huecograbado y tipografía hasta 1987)<sup>147</sup>.

En cualquier caso, el balance y desenlace del calendario reconversor español se aprecia con claridad en algunas cifras<sup>148</sup>. Así, el componente de la masa salarial por tonelada de papel descendió [a lo largo de la década de los ochenta], especialmente en las grandes empresas, en torno al 30 por ciento, y lo hizo como resultado de la amortización de puestos de trabajo y el aumento de la productividad. Y, paralelamente, las plantillas de “ABC”, “La Vanguardia” y “YA”, que en 1979 sumaban 4.727 trabajadores, suponían menos de 2.300 en 1985. Eso sí, en contraste, un diario de nueva planta como “El País” daba empleo en 1985 a 647 trabajadores, de los que 191 (el 29,5%) eran periodistas. Finalmente, en octubre de 1989 -año en que “La Vanguardia” pasa al offset- el panorama tecnológico se resumía en una elocuente cifra: de los más de 110 diarios existentes en España, sólo ocho imprimían en tipografía.

---

<sup>146</sup> Díaz Nosty, *op.cit.*, pag.176.

<sup>147</sup> Díaz Nosty, *op.cit.*, pag.194. Y ver NOTA 7 del apéndice final.

<sup>148</sup> Díaz Nosty, *op.cit.*, pag. 196.

### **1.2.5. La fisonomía de los diarios españoles y el impacto de las nuevas tendencias formales y conceptuales**

La modernización tecnológica de los diarios españoles -especialmente en el área de impresión- propició y permitió, tal como ya se ha señalado, una profunda renovación formal. Esa renovación se vió especialmente influida por el modelo formal y conceptual definido por el exitoso “USA Today”, mientras que con anterioridad a la segunda mitad de los años 80, la corriente dominante en España la representaba el modelo centroeuropeo, encarnado de forma muy exitosa por “El País”<sup>149</sup>. Ahora bien, el panorama español presentaba algunas peculiaridades de recorrido que vale la pena subrayar por su valor contextual para el caso objeto de estudio.

Así, una visión retrospectiva de la prensa española muestra una imagen de ella durante los años 50 y 60 bastante desoladora desde el punto de vista formal, hasta el extremo de que “el diseño apenas se planteaba” y las páginas “se convertían en [simples] receptáculos de crónicas y anuncios”<sup>150</sup>, resueltas frecuentemente por los propios montadores (que encajaban, recortaban o ajustaban, de acuerdo con las necesidades inmediatas de tiempo y espacio, determinadas por la mecánica de la composición tipográfica y la producción en caliente, un *diktat* del que sólo se libraba en parte la primera página). El resultado -dentro de un panorama marcado por los formatos sábana<sup>151</sup>- perfilaba una estructura general de formas asimétricas, en cuyo seno las ilustraciones (como resultado de la asincronía respecto a la actualidad inmediata con que llegaba el material gráfico a los diarios) cumplían un papel formal (de equilibrio de manchas y con escasa calidad), sin relación con el texto. Paralelamente, la diversidad tipográfica (que configuraba una suerte de “catálogo” en la composición de los textos) sugería una “cierta imagen de desorden”<sup>152</sup>, que se acentuaba

---

<sup>149</sup> José Ignacio Armentia (*op.cit.*, pags.16 y 17) ofrece un resumen muy sintético, pero también muy ilustrativo, de los cambios acelerados que se produjeron en el diseño de la prensa española durante la década de los ochenta, y muy especialmente en el tramo final de esa década y comienzos de la siguiente. Así, periódicos centenarios, como “Heraldo de Aragón” o “Diario de Cádiz”, rediseñaron su maqueta en 1989 y 1990, respectivamente. Y diarios locales muy consolidados, como “La Verdad”, de Murcia, “El Ideal”, de Granada, o el “Hoy”, de Badajoz, también acometieron cambios formales en esa etapa. La “irrupción” del diseño norteamericano se confirmó, según Armentia, con el nacimiento de “El Sol”(diseñado por Roger Black y Eduardo Danilo), de Madrid, y “El Observador”(Louis Silverstein), de Barcelona, en 1990, aunque los antecedentes de esa influencia se encontrarían ya en los cambios que se produjeron en el “Diario de Navarra” en 1985 y en la propia renovación de “La Vanguardia”, a cargo de Milton Glaser y Walter Bernard. Armentia considera lo ocurrido en el capítulo del diseño de los periódicos a finales de los años 80 una “revolución formal”, que venía a sustituir a los “modelos dominantes” desde la segunda mitad de la década de los 70, inspirados en la maqueta de “El País”, diseñada por el alemán Gãde. Esta maqueta surge del “grafismo centroeuropeo -alemán, suizo y austríaco- y se basa en una serie de líneas elegantes, pero también rígidas. La tipografía se selecciona con gran cuidado, empleándose casi en exclusiva la familia Times New Roman -creada en 1932 por el británico Stanley Morrison- (...) y Gãde aplica una serie de normas estrictas como el uso de la cursiva para los títulos de opinión, o la prohibición de interrumpir la lectura de un titular y su texto por una fotografía”. Según Armentia, diseños como los realizados para “El Periódico”o “Diario 16” expresarían la “continuidad formal” del modelo de “El País” que se vivió desde finales de los 70 hasta la segunda mitad de los ochenta.

<sup>150</sup> Fernando Lallana, *La nueva identidad de la prensa. Color y diseño*, pags.209-210.

<sup>151</sup> *Ibidem*, pag.209.

<sup>152</sup> *Ibidem*, pag.209.



en los titulares (al elegir las cajas en función del número de palabras y escasear los blancos). En definitiva, un conjunto de rasgos que no es difícil encontrar en “La Vanguardia” de ese periodo.

Ahora bien, sería injusto no subrayar la existencia de meritorios intentos de renovación, homólogos a los que se producían en el ámbito internacional. Así, en 1964, el diario “Pueblo”, dirigido por Emilio Romero, normalizó el uso de maquetas y estableció el diseño previo, lo que provocó un mayor interés en los aspectos formales por parte de los diarios de la competencia. Sin embargo, los intentos de realizar en España periódicos formal y conceptualmente audaces durante la década de los 60, con empleo del offset (en color o no), fracasaron como consecuencia de los condicionantes políticos (caso del efímero rotativo “Nivel”, con un formato que evocaba a “Le Monde”) o económicos (caso del más sensacionalista “ND”). En ese contexto, no hay que olvidar, sin embargo, que hasta 1966<sup>153</sup> el prestigioso “The Times” mantuvo la primera página tomada por los anuncios (como le había ocurrido a la portada de “La Vanguardia” con las necrológicas hasta 1936).

Paralelamente, se observó durante esa etapa un corrimiento gradual de los formatos hacia el tabloide -un tamaño que “ABC” venía encarnando desde su nacimiento como una insólita seña de identidad<sup>154</sup>-, y ello pese a que en el resto de Europa pervivía la estricta división y equiparación entre formato sábana (identificado con el diario serio y de prestigio) y tabloide (diario popular sensacionalista). Así pues, diarios como “YA” o “Informaciones” se movieron en esa heterodoxa dirección, que luego sería la dominante en el conjunto de la prensa española de la etapa de la reconversión (tanto en los diarios veteranos como en los de nueva creación)<sup>155</sup>.

En este contexto de lenta modernización formal, el éxito del diario “El País” a partir de su nacimiento en 1976 incidió de manera determinante sobre la fisonomía de la prensa española durante la segunda mitad de los 70 y la primera de los ochenta. La afortunada aplicación a un tabloide de las fórmulas propias de los periódicos centroeuropeos serios en formato sábana, impulsada por el diseñador alemán Reinhard Gäde, llevó a muchos editores a imitar esa solución a la hora de renovar formalmente periódicos que languidecían. Por ello, por ejemplo, se generalizaron los títulos en Times Nueva Romana o la maquetación modular<sup>156</sup>. Y de hecho, como se verá más adelante, el propio diario objeto de esta investigación adoptó soluciones en esa línea coincidiendo con la reconversión del área de composición y la instalación de una redacción electrónica, a modo de respuesta de transición hasta que la sustitución de la avejentada impresión tipográfica propiciara un replanteamiento más ambicioso de la fisonomía del diario.

---

<sup>153</sup> Lallana, *op.cit.*, pag.211.

<sup>154</sup> Aunque Lallana (*op.cit.*, pag.226) considera más apropiado definirlo como “formato magazine”.

<sup>155</sup> *Ibidem*, pag.226.

Esa tendencia a la homogeneización tipográfica en todos los elementos del rotativo que se desprendía de la imitación del modelo de “El País”, y que se prolongó hasta bien entrados los años 80, es también constatada por Armentia<sup>157</sup>, bien en torno a la Times, bien en torno a tipos de palo seco (como la Univers, la Helvética y la Futura). Un ejemplo ilustrativo lo constituye “El Correo” de Bilbao, que realizó un cambio en 1988 consistente en abandonar la pauta de seis columnas y sustituirla por otra de cinco, “en línea con la mayor parte de los diarios importantes del Estado”<sup>158</sup>, y que incluyó el empleo del tipo Times en los textos, en lugar de la helvética.

Sin embargo, en 1991, este mismo periódico acometió -al compás de una nueva modernización tecnológica- un nuevo cambio: una variante de la Helvética sustituyó a la Geneva en los titulares, mientras que la Century relevó a la Times en textos y entradillas. Este hecho se inscribiría en un importante cambio de tendencia que se apreció ya durante la segunda mitad de los años 80 y comienzos de los 90, y que tendría como visibles ejemplos al propio diario “La Vanguardia” o al desaparecido “El Sol”. La nueva tendencia formal pasaba por una concepción del diario más polícroma y vivaz (con el color como elemento casi definitorio) y por un mayor contraste en las familias de tipos utilizadas (sin el dominio incontestable de la Times y la Helvética). Es decir, los periódicos que acometieron los cambios formales a partir de 1985 parecen haberse inspirado ya más en los diarios americanos que en los europeos<sup>159</sup>. Eso sí, desde mediados de los 80 se extendió un concepto de diseño reglado y normalizado (en relación a las familias tipográficas utilizadas, las dimensiones de las fotos, la densidad de textos y blancos o la ordenación de la publicidad) que expulsaba la tradicional improvisación en la configuración formal del diario y permitía definir una personalidad estable e inconfundible<sup>160</sup>.

En cualquier caso, y para terminar con estos aspectos centrales de la fisonomía de los periódicos, el calendario perfila una cronología de los cambios formales que lleva a pensar que en la mayoría de periódicos veteranos, como sería el caso de “La Vanguardia”, las modificaciones radicales no se afrontaron hasta tanto la nueva tecnología no las propició, pero también hasta tanto no se resolvió la batalla por la supervivencia en el mercado. Y, de hecho, fuera ésta una actitud de cautela consciente y calculada o no, lo cierto es que -como se verá en el capítulo dedicado a la evolución de la prensa barcelonesa- aquellos diarios que acometieron -un poco a la desesperada, ciertamente- cambios excesivamente audaces en su fisonomía fueron, por lo general, los que acabaron por naufragar. ¿Se debió ello a que contribuyeron con esa conducta a desestabilizar la

---

<sup>156</sup> Lallana, *op.cit.*, pag.207.

<sup>157</sup> Armentia, *op.cit.*, pags 360 y 361.

<sup>158</sup> *Ibidem*, pag. 347.

<sup>159</sup> *Ibidem*, pag.370, y ver nota 143.

<sup>160</sup> Lallana, *op.cit.*, pag. 206.

identidad tradicional del periódico y a desconcertar o confundir a un lector sometido justo entonces a la presión de un mercado en proceso de cambio?

La respuesta, de la que se ofrecen más detalles en el capítulo 1.3.1., es que, aunque ese factor de cambio no fuese determinante, seguramente sí influyó de algún modo en difuminar la identidad convencional y los vínculos formales del producto en relación con sus lectores habituales. Por contra, diarios de nueva creación, como “El Periódico” de Barcelona, esperaron a lograr una cierta consolidación en el mercado antes de acometer reformas, aun cuando su carácter novedoso no impidió que muy pronto (en el caso de este rotativo barcelonés, en 1985) se sumaran a la oleada de renovación formal que afectó al conjunto de la prensa<sup>161</sup>.

En cuanto al uso del color, su extensión -al calor de la exitosa marea que supuso la referencia del “USA Today” - respondió, como ya se ha apuntado anteriormente, a una presión del mercado y del contexto audiovisual que, especialmente fuera de España, fue detectado sin ninguna duda por los estudios de marketing. Así, un estudio realizado en la segunda mitad de los 80 por la “Newspaper Advertising Bureau”<sup>162</sup>, revelaba que el 74% de los lectores estaba a favor de la utilización del color, una cifra que se elevaba al 90% entre los jóvenes de 18 a 24 años (sector que suponía, por cierto, la reserva de nuevos lectores y consumidores, y que resultaban ser los más críticos y exigentes con la calidad del color). Incluso entre los mayores de 65 años, un 60 % prefería el color en los diarios. Y una encuesta concluida por Fernando Lallana en 1988 sobre *El color en la prensa diaria*<sup>163</sup>, dibujaba el siguiente panorama en 1987-88: “De una manera generalizada (...) [con la excepción de dos diarios locales] todos [los periódicos consultados] creen que el color aumenta las ventas de diarios (...) Y la rentabilidad de la publicidad en color es afirmativa para todos”.

En definitiva, lo mismo que ocurría con otros aspectos de la fisonomía de los periódicos españoles de finales de los noventa, en el capítulo del color la decisión de “La Vanguardia” -que salió a la calle con el nuevo diseño en octubre de 1989- suponía (aun cuando la previsión de hacerlo así partiera de varios años antes) una apuesta sobre seguro y en ningún caso un experimento en solitario. Y esto último, no sólo por la experiencia internacional (un ámbito en el que, por ceñirnos a los casos más cercanos, destacaba la incorporación del color a “Le Monde” y “Liberation”, en 1982, y al regional “Ouest France” en 1975)<sup>164</sup>, sino también por lo que venía ocurriendo en el entorno más próximo (sin despreciar la propia experiencia informativa y publicitaria del pliego en

---

<sup>161</sup> De hecho, “El Periódico” no dejó de introducir innovaciones durante la segunda década de los ochenta, mientras que otros diarios de nueva creación -o nacidos como muy pronto al calor de la transición democrática-, como “Avui”, “Deia” o “Egin”, sometieron su maqueta a importantes modificaciones a finales de los ochenta o comienzos de los 90.

<sup>162</sup> Lallana, *op.cit.*, pag. 206.

<sup>163</sup> Tesis doctoral, cuyos resultados se incluyen en *La nueva identidad de la prensa*, pag.226.

<sup>164</sup> *Ibidem*, pag.261.

huecograbado color que envolvía todos los domingos “La Vanguardia” desde 1970). Así, “El Periódico” incluía páginas en color desde 1982 (aunque la cuatricromía no ocupaba más del 2% de su superficie impresa -y un máximo de cuatro páginas sobre 48-, frente al 10% del huecocolor de “La Vanguardia” -16 páginas sobre 96- o el 20% en el agonizante “Noticiero Universal”). Y también “Diario 16” contenía desde ese mismo año páginas en color (hasta alcanzar una superficie del 17% sobre el total y ocho páginas sobre 48). Eso sí, todavía en 1991 había periódicos que se resistían a incorporar el color (como “El País” o “El Mundo”). Así, el diseñador de la maqueta de “El Mundo” aseguraba en 1991<sup>165</sup> que “sólo emplearíamos el color si la publicidad nos lo impusiera”, ya que “el color no aporta nada” a la información<sup>166</sup>, un criterio que, según Lallana<sup>167</sup>, “hoy ya no mantiene nadie que sepa de las aplicaciones en prensa diaria”.

Finalmente, y para resumir los rasgos fisonómicos que dominaban de forma generalizada el contexto de renovación en el que se produjo la reconversión tecnológica y formal de “La Vanguardia”, vale la pena subrayar los siguientes datos<sup>168</sup>:

-El número más frecuente de columnas se estableció en torno a cinco o seis (aun cuando un número par era, en teoría, la mejor solución), en un contexto en el que la mayoría de periódicos (en una proporción de dos a uno) operaban con maqueta modulada y prácticamente ninguno salía a la calle en formato tabloide<sup>169</sup>.

-La anchura de las columnas -con la salvedad del heterodoxo “ABC”- oscilaba entre un mínimo de 40 milímetros y un máximo de 50.

-El cuerpo más empleado era el nueve, con interlineado del nueve, aunque un grupo numeroso de diarios utilizaban el ocho, con interlineado del ocho. En cambio, el cuerpo siete se consideraba pequeño, mientras que el cuerpo 10, con un interlineado a 9,6 puntos, sólo se usaba en tres rotativos.

-El diseño tipográfico mostraba, pese a la reconocida influencia de “El País”, un dominio de tipos modernos (sin serifs: helvética, futura, etc.). Eso sí, un grupo importante de

---

<sup>165</sup> Armentia, *op.cit.*, pag. 277.

<sup>166</sup> La maqueta del diario “El Mundo” fue diseñada exclusivamente por un español, a diferencia de lo ocurrido con “El País”, “La Vanguardia” o “El Sol”. Su filosofía inspiradora responde a la idea del periódico de “doble velocidad”; es decir, de fácil lectura para quien no pueda acercarse de otro modo a un diario, pero que encierra la posibilidad de una “segunda lectura más reposada”(Armentia, *op.cit.*, pag. 274). El producto final disto, no obstante, de ser más ameno que “El País -aun cuando las tesis de los titulares sean mucho más visibles a partir de su longitud y diversidad, dada la gran importancia que el modelo otorga a los encabezados de las informaciones-, y probablemente tampoco ofrece una imagen de mayor limpieza y orden.

<sup>167</sup> Revista *Telos*, junio-agosto de 1989, pag.106.

<sup>168</sup> El eje del resumen se basa en Lallana, *La nueva identidad de la prensa. Color y diseño*, pag.226, aunque incorpora aportaciones y datos recogidos por otros estudiosos.

<sup>169</sup> Uno de los últimos diarios editado en formato sábana -“El Diario de Cádiz”, decano de la prensa andaluza, ya que fue fundado en 1867- cambió al tabloide en 1990, en paralelo a un rediseño realizado por Gäde, el creador de la maqueta de “El País” (Armentia, *op.cit.*, pag.98).

periódicos se había inclinado por las familias clásicas (Times, Garamond), y otro grupo destacado combinaba tipos modernos para la titulación, y tipografía clásica para los textos. Aunque en franco retroceso, el empleo de cajas altas en los titulares se registraba todavía en un número significativo de diarios. Asimismo, esta etapa culminó la liquidación del “caos tipográfico” que imperaba en los diarios españoles hasta finales de los sesenta. Por último, la segunda mitad de la década de los ochenta fue testigo “de la irrupción del diseño norteamericano en la prensa española” como “alternativa a los modelos dominantes desde finales de los 70”, inspirados “en el diseño creado por Reinhard Gäde para `El País’<sup>170</sup>.”

-La superficie impresa ofrecía también importantes oscilaciones. De hecho, sólo “La Vanguardia” superaba los 100.000 centímetros cuadrados, mientras que la mayoría de cabeceras presentaban una superficie por debajo de los 50.000 cm<sup>2</sup> (por ejemplo, 42.000, “Diario 16”), aunque en el mercado más cercano al diario objeto de estudio, el “Avui” alcanzaba los 52.000, y “El Periódico” superaba los 57.000. El porcentaje de superficie en color fluctuaba entre un 15 y un 20%.

La panorámica sobre la transformación de los periódicos españoles no estaría completa si no se alude a la tendencia ya mencionada en varios casos hacia la descentralización a través de múltiples ediciones -territoriales en los diarios estatales, y locales en los regionales o provinciales-, con vistas a lograr mayores cotas de penetración en la clientela potencial de un ámbito territorial (que en el caso español está muy lejos todavía del 60% que establece Smith<sup>171</sup> como cifra a partir de la cual la zonificación no es rentable, ya que, aunque el público lector premia la proximidad de los contenidos informativos, las ediciones zonales suponen una elevación de los gastos industriales y redaccionales). Entre los primeros diarios -aparte de “El País”<sup>172</sup> y “ABC”- en asumir esta estrategia figura “Diario 16”, que inició en 1982 esta política con “Diario 16 de Andalucía”, al que siguieron ediciones en Málaga, Galicia, Aragón, Murcia, Burgos, Valencia y Cantabria (una estrategia que coincidió con su etapa de máxima expansión antes de que en 1992 la cabecera comenzase a decaer en paralelo a la eclosión de “El Mundo”, un rotativo que también ha apostado a fondo por la descentralización desde que en 1991 sacara a la calle “El Mundo del País Vasco”, al que siguieron ediciones con redacción propia en Valladolid, Cataluña, etc.).

En el caso de “El Periódico” -tras algunos intentos infructuosos de ediciones provinciales en la primera mitad de los ochenta- y también de “La Vanguardia”, esa opción llegó algo más tarde,

---

<sup>170</sup> Armentia, *ob. cit.*, pags.16 y 17.

<sup>171</sup> Smith, *op.cit.*, pag.187.

<sup>172</sup> Tras su edición catalana de 1982, “El País” sacó a la calle dos nuevas ediciones, en Andalucía y la Comunidad

ya fuera del calendario de este estudio. En cualquier caso, el criterio para la instalación de un centro de impresión autónomo que se hiciese cargo de la producción de una edición zonal, en la segunda mitad de los ochenta, contemplaba una distancia mínima de 400 kilómetros con respecto a la sede de la edición central (según apreciación recogida por Jaume Francàs<sup>173</sup>, director técnico de “La Vanguardia”).

En contraste con la cautela de los dos principales diarios catalanes, en otras zonas de España los rotativos regionales más potentes ya habían consolidado, en la segunda mitad de los ochenta, una exitosa estrategia de ediciones locales (aunque en estos casos más sobre la base de redacciones locales que de una descentralización industrial de la impresión). Se ha mencionado el caso de “La Voz de Galicia” o el del “Diario Vasco”, que ya venía operando sobre la base de ediciones locales, aunque sólo entre 1980 y 1986 sacó cuatro ediciones nuevas<sup>174</sup>.

## **Conclusiones:**

\* **El contexto español** en el que operaba “La Vanguardia” a finales de la década de los setenta **estaba caracterizado** por la existencia de **empresas editoras de prensa diaria de pequeña dimensión, con cabeceras de corta circulación**. En consecuencia, “La Vanguardia” formaba parte del reducido número de grandes periódicos, en un contexto de bajos índices de lectura de prensa y limitada difusión, tras una etapa de estancamiento iniciada en 1970. Las características de los lectores a comienzos de la década de los ochenta se resumían en un perfil escasamente religioso y ubicado políticamente en el centro izquierda o la izquierda.

---

Valenciana, en 1986.

<sup>173</sup> Jaume Francàs, *Seminario de Economía de la Empresa Periodística*, celebrado en abril de 1987 en Barcelona.

<sup>174</sup> Armentia, *op.cit.*, pag.345. En cualquier caso, la “aproximación a mercados sectorializados, a lo local” (Jesús Timoteo Alvarez, *La nueva identidad de la prensa. Impacto de la reconversión*, pag. 334), constituyó una de las principales expresiones de la “mentalidad expansiva” de la prensa española en la segunda mitad de los años 80. La fórmula concreta de esa aproximación, la política de múltiples ediciones, llevó a “El País” a contar en 1988 con cinco ediciones simultáneas (Madrid, Barcelona, Andalucía, Levante y provincias), al “ABC” con tres (Madrid, Sevilla y Barcelona) y a “Diario 16” con dos (Madrid y Sevilla). En el caso de la prensa regional, se han mencionado ya los casos de “La Voz de Galicia” (con 12 ediciones comarcales) o el “El Correo”, de Bilbao, o “El Diario vasco”, de San Sebastián, con siete cada uno. Y un buen ejemplo de una exitosa estrategia de ediciones en el ámbito de un diario regional -finalmente hegemónico en su mercado y de antigüedad similar a la de “La Vanguardia”- lo ofrece precisamente “El Correo”, de Bilbao. El interés de este caso radica en su precocidad. Según Armentia (*op.cit.*, pag. 345), este diario bilbaíno ya creó una edición en Alava en 1946, a la que seguirían ediciones en Eibar (1954), Miranda de Ebro (1958), Haro (1959), La Rioja (1960), Margen Izquierda (1980), Costa (1984), Durango (1985) y Margen Derecha (1986). Además, cada edición cuenta actualmente con una serie de páginas propias, según la comarca a la que vaya dirigida. Incluso en la sección de Deportes cambian una o dos páginas en cada edición. En conjunto, por ejemplo, la edición de Alava llega a cambiar un promedio de 14 páginas diarias (que son más de 20 los domingos), mientras que otras cambian entre 10 y 15. Es más, la edición de Vizcaya tiene incluso cinco subediciones -que cambian una página de local-. Todas las delegaciones que suministran la información para las correspondientes ediciones “están informáticamente conectadas entre sí”.

\* El **estancamiento de los índice de difusión** –por debajo de los tres millones de copias diarias- coexistió con **el decaimiento de las cabeceras más veteranas**, en paralelo a **la aparición de nuevos rotativos**. Entre 1976 y 1983 nacieron 62 periódicos, mientras que, paralelamente, entre 1977 y 1983 desaparecieron veinte, además de buena parte de los diarios del Movimiento, que lo hicieron en 1984. El resultado fue que de los diez primeros diarios en 1986, la mitad de ellos no existían o no estaban dentro de esa franja en 1975. El punto de partida, en un mercado de pocos lectores, había sido el de una amplia oferta de medios impresos, con poca variedad ideológica

\* **Las grandes crisis generales de la prensa se vivieron en el contexto español de forma amortiguada**, ya que en la década de los 70, la expectativa y el comienzo del tránsito político reanimaron al sector en forma de un aumento de las ventas y una mayor fijación publicitaria. Esa circunstancia aplazó el impacto del encarecimiento de las materias primas y de las alzas salariales. Sin embargo, una vez agotados los efectos de esa reanimación coyuntural, hacia 1980 de los 85 periódicos privados existentes en España, sólo 15 eran rentables, 20 cubrían gastos y 50 resultaban deficitarios.

\* **La aparición de nuevos competidores** frente a los periódicos realmente existentes -como “La Vanguardia”-, en un contexto de crisis, **tuvo un impacto marcado por características comunes** y por un calendario y una evolución muy similar. Ese calendario revela que, a partir de 1975, hay una batalla que debe resolverse con carácter previo a los grandes procesos de reconversión tecnológica y formal: la batalla de la supervivencia en un mercado cambiante, tanto por el surgimiento de nuevas cabeceras como por el nuevo escenario político y empresarial que supone la democracia.

\* **La reconversión** –centrada en el área de composición en su primera fase- **pudo ayudar a la supervivencia** (aunque en algunos casos su carácter fallido o errático resultó un lastre), **pero la renovación** industrial y la modernización de la imagen del producto **fue generalmente posterior** al proceso de selección natural.

\* **Tecnológicamente, en 1980 gran parte de la prensa española presentaba una estructura de producción obsoleta**, con maquinaria del primer cuarto de siglo conviviendo con la adquirida en la década de los 60 y 70. Únicamente una decena de empresas imprimían en offset y **solamente dos tenían terminales con pantalla en sus redacciones**. En 1980, más de la mitad de los periódicos de difusión nacional y la mayoría de los locales o regionales aún se componían en

plomo. Y antes de ese año, sólo un 4,3% de los diarios habían llevado a cabo algún estudio prospectivo sobre aplicaciones de las nuevas tecnologías.

\* **El calendario de la informatización de las redacciones** arranca con la reconversión de la de “El País” –un cambio que permitió ganar dos horas sobre el horario de cierre-, en 1981, y continúa con la de “El Periódico”, en 1982; el “Diario Vasco” y “La Vanguardia”, en 1983, y “ABC” en 1985.

\* **En 1985 la** casi totalidad de los diarios españoles utilizaba en algún grado nuevas tecnologías; **más de la mitad empleaban impresión en offset, con fotocomposición, y una docena había incorporado sistemas redaccionales electrónicos.** La informatización fue, no obstante, desigual. Así, en 1987, la mitad de los diarios habían instalado redacciones electrónicas, aunque sólo 12 disponían de sistemas para la compaginación completa de la página, con reserva de espacios para las fotografías. Y no todos habían informatizado completamente la elaboración y recepción de textos por sus redactores.

\* **La segunda fase de la reconversión** -la que afectaría decisivamente a la imagen y acabado del periódico a través de la impresión en offset- **se precipitó en la segunda mitad de la década de los ochenta**, incluso con independencia de la historia tecnológica del rotativo. Así, por ejemplo, diarios jóvenes, como “El País” o “El Periódico”, y que ya imprimían en offset desde el principio, afrontaron una renovación de las rotativas durante la segunda mitad de los años 80 (el primero lo hizo hacia 1989 y el segundo en torno a 1985). Hubo, sin duda, diarios que pasaron antes al offset (como “El Correo”, que empezó a hacerlo en 1982) y, de hecho, en octubre de 1989 -año en que “La Vanguardia” pasa al offset-, de los más de 110 diarios existentes en España, sólo ocho imprimían en tipografía.

\* Asimismo, **la reconversión del área de impresión vino acompañada de una automatización del área de expedición y de la extensión del uso del color** (que anteriormente sólo aparecía en huecograbado, mientras que las primeras fotos en offset-color se imprimieron hacia 1982 ).

\* En este contexto, **la descentralización de las plantas de impresión** fue contemplada como un alivio frente a un sistema de distribución costoso y lento (tanto por las deficiencias de los servicios públicos como de los planteamientos de las empresas, agravados por la picaresca en torno



al control de invendidos y devueltos). “El País” fue el primer periódico español en utilizar, en octubre de 1982, un sistema de facsímil redaccional para transmitir sus páginas a una planta satélite en Barcelona donde se elaboraba la edición catalana.

\* **El calendario español**, a diferencia del de otros países que en 1980 ya habían introducido generalizadamente la fotocomposición, **supuso pasar de golpe de la linotipia a los sofisticados vdt**, en medio de una cierta anarquía, con una organización inadecuada y sin agilidad, costosa e ineficaz y marcada por la sobredimensión de las plantillas. Aun así, y pese a que **España se incorporó algo más tarde que otros países europeos al proceso reconversor** –de modo que el calendario sólo empezó a acelerarse a partir de 1981<sup>175</sup>-, **los resultados** –en términos comparativos- **fueron “buenos”** y se materializaron en un breve espacio de tiempo<sup>176</sup>.

\* **Esta situación de retraso técnico suponía que casi el 80% de los trabajadores de la prensa estaban empleados en la administración, la imprenta o los talleres**, y solamente un 19% en sus redacciones.

\* En **los diarios tipográficos** -como lo era en su mayor parte ‘La Vanguardia’ en el umbral de los años 80-, **los costes de personal estaban un 20% por encima de la media** general y suponían el 63% del total de los costes de explotación en 1979. En cambio, esos costes bajaban al 47% si el diario ya había sido reconvertido a la fotocomposición. La situación se agravaba porque la jornada en la prensa española, establecida en 1971, era de seis horas, una de las más bajas del país.

\* Hacia 1985, **las plantillas de prensa** -sobre un total de 10.500 trabajadores- presentaban una edad media de 41,4 años, una antigüedad de entre ocho y catorce, y muchos más hombres (el 82,4%) que mujeres (el 17,6%). Asimismo, la distribución interna ya había cambiado respecto a 1980: **el 21,4% de los empleados trabajaban en administración; el 39,8%, en talleres; el 12,7%, en distribución, y el 26,1%, en redacción**. Diez años después, en 1996, el peso de la redacción suponía ya el 40,34% del total de empleados.

\* **La estructura media de costos hacia 1987** era el siguiente: personal, 40,7%; papel, 19,1%; otras materias primas, 6,1%; información, 5,3%; distribución, 4,1%; amortización, 5,1%; impresión 2,6%,

---

<sup>175</sup> Concepción Alonso, *La revolución tecnológica en la empresa informativa española*, pag. 105, revela que entre 1982 y 1983, un 69,2% de los principales diarios se encontraba en plena reconversión de la fase de composición, mientras que un 61,53% había acometido ya –o estaba a punto de hacerlo- la fase de impresión

y otros, 17%. Y en cuanto a los costes de personal, la redacción suponía el 33,4%; la administración, el 16,3%; los talleres, el 35,1%; el área de distribución, el 7,1%, y otros departamentos, el 8,1%. Entre 1981 y 1985, los costes de personal habían pasado del 47,7%, al 38,0%. En cualquier caso, los costes de fabricación y distribución por cada mil ejemplares sólo estaban por debajo de España en Gran Bretaña y Suecia.

\* **En cuanto a los ingresos**, en 1981 la publicidad suponía el 49% (frente al 47 las ventas), mientras que en 1985 había descendido al 45 (frente al 50% de las ventas). En 1987, **la inversión publicitaria en prensa diaria suponía el 25,3% sobre la inversión total** en el conjunto de medios (frente al 34,8% en Gran Bretaña; el 37,7 en la RFA; el 20,9, en Francia o el 26,4%, en Estados Unidos).

\* La prensa diaria era en 1988 el primer medio en cuanto a inversión publicitaria, por lo que **la publicidad se había convertido en una variable decisiva** en la recuperación de la rentabilidad de los periódicos a mediados de los ochenta (y por eso, a partir de 1984, los diarios empezaron a tener beneficios o a multiplicarlos). De hecho, el crecimiento de la inversión publicitaria en prensa durante la década en que transcurrió el grueso de la reconversión tecnológica de “La Vanguardia” llegó incluso a colocarse por encima del porcentaje de crecimiento de la inversión publicitaria total.

\* **Las empresas financiaron la reconversión mediante capital ajeno**, aunque fuese caro, ya que esas inversiones difícilmente daban dividendos, y de ahí que el ciclo económico de coyuntura fuese tan decisivo para la viabilidad financiera de los diarios.

\* **La revolución tecnológica no supuso una conmoción laboral como la de Estados Unidos o Inglaterra**, ya que casi siempre se resolvió a través de jubilaciones anticipadas y de un costoso y lento reciclaje del personal. El bajísimo índice de parados en un sector repleto de pluriempleados y la media de edad más elevada de los tipógrafos facilitaron una reducción pacífica de las plantillas y propiciaron las bajas incentivadas

\* **La naturaleza no traumática del proceso se vio facilitada por la actitud negociadora de la mayoría de las empresas** y la ausencia de una resistencia cerrada por parte de los trabajadores (aunque estos tuvieron en muchos casos grandes dificultades para adaptarse a las nuevas tecnologías). Además, un buen número de grupos empresariales eran de nueva creación y no

---

<sup>176</sup> Concepción Alonso, *La revolución tecnológica en la empresa informativa española*, pag.33.

estaban sobredimensionados de personal cuando en el 81-82 comienza a aplicarse la reconversión tecnológica, ni tuvieron dificultades para adaptar a la nueva tecnología una plantilla media joven. **Las mayores dificultades las sufrieron los viejos grandes periódicos nacionales** ('ABC', 'Ya' y 'La Vanguardia') o los veteranos regionales ('El Correo Español', 'La Voz de Galicia', 'El Heraldo') **que se colocaron al borde de la ruina económica para modernizarse sin traumas.**

\* **En los procesos de reconversión, los periodistas españoles jugaron un papel secundario**, a diferencia de lo que ocurría en países como Gran Bretaña, con potentes sindicatos de periodistas que exigían intervenir en temas como las condiciones de ingreso de nuevos redactores, la designación del director o la cláusula de conciencia.

\* Por lo que respecta al **papel de las empresas en la iniciativa e impulso de la reconversión**, encontró algunos **obstáculos** -generalizados a gran parte de los diarios veteranos- como la **lucha de poderes** entre la redacción y la gerencia, la **difícil coordinación** entre la administración comercial, la redacción y la propiedad y los problemas derivados del hecho de que un número considerable de organizaciones periodísticas han venido siendo **empresas familiares**. La única respuesta viable pasó porque el editor asumiera su papel como máximo responsable, ya que menos de la mitad de las empresas de prensa<sup>177</sup> disponían de un director técnico que se ocupase explícitamente de la renovación tecnológica.

\* De ahí que **una reconversión precoz, sin corregir la obsolescencia** de las viejas estructuras organizativas, **parecía predestinada al fracaso**, a partir de las dificultades de adaptación, de los errores inevitables en la elección técnica, o incluso de la falta de eficacia y de profesionales idóneos.

\* **La segunda fase de la reconversión coexistió con la extensión de un nuevo y más amplio concepto de la empresa informativa, como empresa multimedia** (especialmente en el ámbito de la televisión). Los resultados de esa estrategia -que a comienzos de los ochenta era vista como la solución a los problemas de los diarios por casi el 80% de los responsables empresariales<sup>178</sup>- fueron, sin embargo, muy desiguales (en términos de esfuerzo financiero y de rentabilidad), aunque en ella se implicaron de un modo u otro los 108 diarios que se editaban en 1987 (si bien a través de cinco grandes grupos)<sup>179</sup>. De hecho esa estrategia de expansión y penetración en otros medios (impresos

---

<sup>177</sup> C. Alonso, *ob.cit.*, pag.11 y ss.

<sup>178</sup> C. Alonso, *ob.cit.*, pags.153 y ss.

<sup>179</sup> Prisa ("El País"), Comecosa (Grupo Vasco), Prensa Española ("ABC"), Grupo Godó, Grupo Zeta ("El Periódico" e "Interviú") y Once (Martín Aguado, *Tecnologías de la información impresa*, pag.85)

o audiovisuales) sólo fue posible merced a la buena situación económica que se vivió en la segunda mitad de la década de los ochenta (con récords de facturación y beneficios)<sup>180</sup>.

\* **El desenlace final** de la reconversión técnica y la modernización organizativa supuso un **profundo cambio en la anatomía de la empresa de prensa española**, que se aproximó a una organización financiera y adquirió los rasgos propios del sector industrial.

\* **La fisonomía formal de los diarios españoles hasta 1970 ignoraba el diseño**, de modo que las páginas -resueltas frecuentemente por los propios montadores- eran simples receptáculos de crónicas y anuncios, dispuestos con escaso orden-

\* **El éxito del diario “El País” a partir de su nacimiento en 1976 influyó de manera determinante sobre la fisonomía de la prensa española durante la segunda mitad de los 70 y la primera de los ochenta** (extendiendo la maquetación modular, la unificación tipográfica en torno a la letra Times, la ampliación de cuerpos, etc.). Es decir, la renovación formal de muchos periódicos que languidecían pasó por la imitación de esas soluciones de origen centroeuropeo. Asimismo, “El País” adoptó una ambiciosa política de suplementos temáticos diarios (Deportes, Educación, Futuro, etc.) que, aunque ya existía en la prensa europea y norteamericana, fue imitada por los principales periódicos españoles.

\* **Las tendencias formales experimentaron un nuevo cambio durante la segunda mitad de los años 80 y comienzos de los 90, con el color como elemento casi definitorio y un mayor contraste en las familias de tipos utilizadas.** Es decir, los periódicos que acometieron los cambios formales a partir de 1985 parecen haberse inspirado ya más en los diarios americanos que en los europeos.

\* **En la mayoría de los periódicos veteranos**, como sería el caso de “La Vanguardia”, **las modificaciones radicales en el ámbito formal no se afrontaron hasta tanto la nueva tecnología no las propició** –como fue el caso de la utilización del color-, pero también hasta tanto no se resolvió la batalla por la supervivencia en el mercado. Y aquellos diarios que acometieron cambios excesivamente bruscos o audaces en su fisonomía sufrieron problemas de mercado o acabaron por naufragar.

---

<sup>180</sup> *Comunicación social 1991 / Tendencias*, informes anuales de Fundesco, pags.36 a 42 y *La nueva identidad de la prensa*,

\* **La fisonomía de los diarios españoles a finales de los ochenta** –con periódicos que venían usando la cuatricromía desde 1982- **revela que** la decisión de “La Vanguardia” de **incluir el color en el nuevo diseño de 1989 suponía una apuesta sobre seguro** y en ningún caso un experimento en solitario.

\* **La transformación de los periódicos españoles se vio completada mediante la descentralización** a través de múltiples ediciones -territoriales en los diarios estatales, y locales en los regionales o provinciales-, con vistas a lograr mayores cotas de penetración en el mercado. En contraste con la cautela de los dos principales diarios catalanes en este ámbito, en otras zonas de España (como el País Vasco o Galicia) los rotativos regionales más potentes ya habían consolidado, en la segunda mitad de los ochenta, una exitosa estrategia de ediciones locales (con experiencias previas en algún caso).

## NOTAS:

---

### NOTA 1

Según Rosario de Mateo (seminario de economía de la empresa periodística, Barcelona, 30 de marzo de 1987), las razones que explicaban la falta de hábitos de lectura de prensa en España -y por ende los bajos índices de difusión de la prensa española- eran: los bajos índices históricos de alfabetización, el hecho de que cuando se alfabetizó a la mayor parte de la población existían ya otros medios de comunicación que cubrían la demanda de información y entretenimiento -en un contexto de falta de plenitud informativa a causa de la censura política, razón por la que, ya bajo la democracia, la prensa sólo cubría a un 23,4% de la población, frente al 70% que ofrecía la media europea-, y, por último, la existencia de un importante segmento juvenil que no lee periódicos. A ello se han venido a añadir dos factores derivados de los hábitos sociales y las inercias históricas: el primero parte del hecho de que sólo un tercio de los lectores consumen el periódico entre las ocho y las doce de la mañana (cuando en Europa la lectura se concentra justamente en ese espectro horario), así como de un porcentaje de suscripción que no va más allá del 8% de los lectores (una realidad también a años luz de Europa, marcada por un reparto costoso). El segundo factor contempla la "dictadura del kiosco" -sólo viable en un país mediterráneo, con una meteorología que propicie estos puntos de venta- como un elemento disuasorio.

### NOTA IBIS

En 1975, los grupos privados -constituidos formalmente o vinculados a través de la propiedad o de los consejeros- que operaban en el sector de la información impresa eran los siguientes (según Enrique Bustamante, *Los amos de la información en España*, pags.48 a 50, y J.Timoteo, *op.cit.*, pags.323 y 324):

- Editorial Católica: Propietaria de "Ya", "Hoy", "Ideal Gallego", "La Verdad" y la agencia Logos, y participe en otras cabeceras como "El Correo de Andalucía" y "Nueva Andalucía" (ambos dentro del grupo Editorial Sevillana), "Diario de Lérida", "Diario Montañés" y "La Región". Era el grupo con mayor difusión diaria: 220.000 ej./diarios.
- Prensa Española: "ABC" (Madrid y Sevilla), "Blanco y Negro".
- Editorial Semana: "AS" y "Semana"
- Editorial Prensa Canaria: "La Provincial" y "Diario de Las Palmas".
- Grupo Godó: Talleres de Imprenta ("La Vanguardia"), Ediciones Rápidas ("Dicen"), Ediciones Mundo Deportivo ("El Mundo Deportivo"), Gaceta Ilustrada, S.A: ("Gaceta Ilustrada").
- Grupo Mundo: "Mundo Diario", "Telexpress", "Catalunya Express", "Cuatro-dos-cuatro", "Diario Regional" e "Informaciones", de Madrid.
- Bilbao Editorial, S.A./Sociedad Vascongada de Publicaciones: "El Correo Español. El Pueblo Vasco" y "El Diario Vasco".
- Editorial Compostelana/Faro de Vigo, S.A.: "El Correo Gallego" y "Faro de Vigo."
- "Diario de Avila", "Diario de León", "El Sol de España", "Actualidad Económica" y la agencia Europa Press.
- Las agencias SAPISA (constituida en 1968 por diez diarios regionales) y COLPISA (constituida en 1972).

En 1986, el panorama había cambiado de forma sustancial, y los grupos principales aparecían como conglomerados -más o menos cohesionados- en pos de las licencias de televisión privada:

- SOGETEL: Holding multimedia constituido en 1984, con "El País" como punto de partida, y la Cadena SER y, más tarde, Canal + como privilegiados pivotes en el mundo audiovisual.
- TEVISA: Constituida en 1985 en torno al propietario de "La Vanguardia" para la explotación de medios audiovisuales (en la perspectiva de la concesión de las cadenas privadas de TV) y formada por 10 periódicos ("La Vanguardia", "El Correo Español-El Pueblo Vasco", "El Diario Vasco", "La Voz de Galicia", "El Heraldo de Aragón", "El Diario Montañés" y otros de menor envergadura), así como por tres cadenas de radio.
- Grupo Z: Más de veinte empresas en torno al empresario barcelonés Antonio Asensio. Las principales publicaciones eran la revista "Interviú" y "El Periódico de Cataluña", además de media

---

docena de semanarios y una agencia. Con vistas a la batalla por las licencias de la televisión privada, constituyó la promotora Univisión.

-Grupo 16: “Diario 16”, de Madrid y Andalucía, y diversos semanarios: “Cambio 16”-matriz del grupo-, “Motor 16”, etc.

-Edica: En situación de crisis, como lo demostraba el hecho de que el diario “Ya” hubiese cambiado cuatro veces de director entre 1982 y 1986.

Sin embargo, al final del periodo durante el que transcurrió el grueso de la reconversión de “La Vanguardia” -es decir, hacia 1990-, el primer grupo español de prensa lo constituía el holding regional COMECOSA (que tiene su matriz en el País Vasco y se apoya en la compañía Iberdrola y en el Banco Bilbao Vizcaya). “El Correo”, de Bilbao, y “El Diario Vasco”, de San Sebastián, eran y son sus buques insignias (con más de 100.000 ejemplares de difusión, respectivamente), cabeceras a las que se fueron añadiendo a lo largo de la década de los ochenta y noventa -tras la compra de los periódicos de la Editorial Católica- cuatro diarios más, con una difusión de entre 30.000 y 40.000 ejemplares; dos más, con una tirada por encima de los 20.000 y uno con menos de 10.000 (en Santander, Badajoz, Murcia, Granada, Málaga, Valladolid y Huelva). Este holding, que ha venido disponiendo de una agencia propia (COLPISA), mediante la que distribuye la información estatal y general al conjunto de periódicos del grupo, ha llegado a controlar entre el 15 y el 20 por ciento del mercado (con presencia en seis comunidades autónomas), hasta convertirse en el primer grupo de prensa español por volumen de difusión.

Dentro de la recomposición de la prensa periférica -y aunque a distancia del grupo COMECOSA-, vale la pena destacar la situación de Prensa Ibérica (“La Provincia” y “Diario de Las Palmas”) que, en 1984, había adquirido por 1.650 millones de pesetas los tres diarios con mayor difusión y beneficios de la antigua cadena del Movimiento (“Información”, de Alicante; “Levante”, de Valencia, y “La Nueva España”, de Oviedo), y que en 1988 adquirió “Faro de Vigo” y editó una nueva cabecera, “La Opinión”, de Murcia. En total, siete periódicos, con base en cinco comunidades autónomas y una difusión estimada, en 1989, de 200.000 ejemplares.

Paralelamente, también “La Vanguardia” -a partir de su costosa aventura en el mundo de la televisión privada, con Antena 3 TV- coqueteó con diversas opciones -incluida una efímera asociación con Mario Conde-, hasta acabar momentáneamente en la órbita de Prisa aunque con plena soberanía sobre la cabecera.

## NOTA 2

El diagnóstico sobre la inversión publicitaria en la prensa española que figura a continuación es, en lo esencial, un resumen de un artículo de M. Angeles Gonzales Lobo, directora de investigación de J. Walter Thompson, publicado en la *Revista de la AEDE* (primer semestre de 1988, pags.54 a 63). En síntesis, el informe de Gonzales Lobo apunta los siguientes rasgos:

\* La prensa diaria española es un medio muy atomizado, compuesto por más de 110 títulos, lo que supone que muy pocos alcanzan una difusión elevada, en contraste con la situación de otros países, dominada por medios con grandes tiradas que cuentan con ediciones en diferentes ciudades.

\* La prensa española se caracteriza por bajos índices de lectura, en un país donde sólo el 30% de los ciudadanos adultos leen habitualmente la prensa diaria.

Eso sí, el crecimiento de la inversión publicitaria en prensa durante la década en que transcurrió el grueso de la reconversión tecnológica de “La Vanguardia” llegó incluso a colocarse por encima del porcentaje de crecimiento de la inversión publicitaria total. Y en cifras absolutas pasó de 16.200 millones en 1978 a 143.100 en 1987, lo que en pesetas de 1978 supuso más del doble. La distribución de esa inversión en 1987 era la siguiente:

- Marcas nacionales: 50.686 millones (un 35,4%), que se repartían entre los diarios (42.534) y los suplementos (7.152).
- Publicidad local y clasificada: 92.414 millones (64,6%).

Esta última distinción (entre marcas nacionales y publicidad local) merece algunas explicaciones suplementarias:

-La publicidad de marcas acude a los periódicos porque lo considera adecuado a sus necesidades, aunque podría acudir a otros medios.

---

-En cambio, la publicidad local y clasificada no podría acudir indiscriminadamente a cualquier otro medio, y encuentra en la prensa diaria un vehículo adecuado. Ciertamente, un periódico local comparte esa característica con la radio o la publicidad exterior, pero tiene la ventaja de ofrecer una gran fragmentación del espacio publicitario y de los costes de producción, lo que le permite admitir inserciones con una inversión mínima, lo que no ofrece ningún otro medio que no sea la prensa. De ahí que la inversión de la publicidad local y los clasificados (orientada en su casi totalidad a los diarios y no a los suplementos) doblara prácticamente las cantidades que suponía la publicidad de marcas.

Otro de los rasgos de la inversión publicitaria -concretamente la de marcas nacionales- es su acusada estacionalidad, con puntas en mayo, junio, octubre, noviembre y diciembre. Eso sí, la inversión media por marca -a partir del hecho de que en 1987 estas superaban las 22.000- era muy baja, salvo en el caso de los suplementos. Estas publicaciones, con características generales cercanas a las de la revistas, absorbían en ese año una estructura de publicidad parecida a la de las revistas: muchas menos marcas (una décima parte), inversiones mucho más elevadas por marca (casi el doble), anuncios de mayor tamaño (hasta cuatro veces) y presencia muy fuerte del color (sobre todo teniendo en cuenta que hasta la segunda mitad de los ochenta no se generalizó la inserción de publicidad en color en las ediciones diarias de los periódicos).

En cuanto a la distribución de la inversión por sectores (como referencia para el caso de “La Vanguardia”), se producía una gran concentración y algunas excepciones. Por ejemplo, la alimentación -que generaba el 15% de toda la inversión publicitaria- suponía el 23% de ella en la televisión pero sólo el 1,2% en los diarios. En cambio, el sector transportes (que suponía el 23% de la inversión publicitaria en prensa), las finanzas y seguros (el 14%) y los servicios (el 13,7%) se llevaban la parte del león. Esas proporciones se veían ligeramente alteradas en los suplementos, donde el transporte seguía ocupando el primer puesto (con un 22,1%), mientras que las finanzas y los servicios cedían la segunda posición a las bebidas (que suponían en 19,3% de la inversión publicitaria).

Finalmente, por lo que respecta a la “saturación publicitaria” -es decir, la superficie relativa de los anuncios en el conjunto del periódicos- la proporción era la siguiente: un 26,1% de dicha superficie estaba ocupada por la publicidad y el 73,9% se destinaba al contenido editorial, lo que suponía una “saturación moderada” (González Lobo, *op.cit.*, pag.61), aunque con puntas en torno al 30% en junio y diciembre y caídas al 20% en agosto

Si esas cifras se establecían por tipos de publicidad, un 14,4% (o más de la mitad de toda la superficie publicitaria) la absorbían las marcas nacionales, un 4,4 la publicidad local y un 7,2 (o una cuarta parte de toda la superficie publicitaria) los clasificados.

La comparación, por ejemplo, con la situación francesa en esa misma época puede ser útil a efectos de contrastar las magnitudes del diario objeto de estudio. Así, en el caso francés, los ingresos publicitarios suponían entre el 59%, en 1984, y el 57, en 1987, del conjunto de ingresos de la prensa (frente al 22% de la televisión). Y si se especificaba por el ámbito territorial de los periódicos, los ingresos por publicidad suponían el 44,56% de la “cifra de negocios total” de los diarios parisinos, y el 37,5% de los de provincias (según Jean Claude Gatineau, director general del Syndicat de la Presse Quotidienne Regionale, en *Revista de la AEDE*, primer semestre de 1988, pags.64 a 68).

### NOTA 3

Alejandro Echevarría, consejero delegado de el grupo “El Correo” de Bilbao daba cuenta en el artículo “El editor, la organización y el futuro” (*Revista de la AEDE*, número 8, mayo de 1984, página 19) de las atribuladas incógnitas que los nuevos medios planteaban a los editores. “¿Seremos capaces de plantearnos qué debemos hacer con los nuevos medios electrónicos?”, se preguntaba con una cierta angustia, plasmada en la siguiente pregunta: “¿Debemos participar en los medios electrónicos o no?”. Y añadía: “Algo importante está pasando en el mundo de la información, aunque “nadie, exactamente, conoce a fondo en qué consiste esto”. En cualquier caso, y tras aludir al teletexto, los bancos de datos, la televisión por satélite o por cable, Echevarría afirmaba con convicción: “Debemos pasar de ser empresarios de prensa a empresarios de información, porque debemos complementar el medio prensa con otros medios”.

Y para ilustrar lo correcto de su perspectiva, el entonces consejero de “El Correo Español-El Pueblo Vasco”, mencionaba algunos de los pronósticos de los japoneses como “pioneros en la industria de



---

la información". Así, entre tales profecías [sin duda delirantes a la luz de la historia posterior] se afirmaba que "en 1990 la tirada de los periódicos será reducida a la mitad, en relación con el año 1980, a causa de las dificultades crecientes en la distribución, y a causa de la competencia de los nuevos medios". Una profecía que se formulaba pese a que en Japón las tiradas habían aumentado en 1981 entre un 1,5 y un 2%, lo mismo que los ingresos por publicidad, pero que, no obstante, se asentaba en la indudable "amenaza de los nuevos medios electrónicos" sobre el periódico. La admonición no podía ser más gráfica: "Los medios electrónicos pueden ser para los periódicos lo que fue el aeroplano para los buques de pasajeros".

A partir de ahí, Echevarría aludía a grupos como Gannet (editor de "USA Today" y de decenas de periódicos, y propietario de siete estaciones de televisión) como "el ejemplo más perfecto de integración en el conjunto de medios" y como una tendencia que debía extrapolarse -obviando no sólo las diferencias contextuales y de actitud empresarial sino la propia génesis de esos grandes grupos- a Europa, ya que "otros grupos de E.E.UU. adoptan la misma estrategia" mientras que en Gran Bretaña o los Países Bajos los periódicos se reúnen "en diferentes agrupaciones profesionales para abordar los nuevos medios".

Este planteamiento partía de un optimismo tal vez excesivo, ya que en el punto en que se hallaban las cosas en la primera mitad de los ochenta, "la consecución de un beneficio económico [a partir de la inversión en los nuevos medios] es, por el momento, una simple quimera, no sólo para las empresas de prensa que poseen la propiedad de un sistema de videotex, sino también para aquellas que intervienen exclusivamente como suministradoras de cierta información" (Alberto Díaz Mancisidor, profesor de la facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Navarra, *Revista de la AEDE*, segundo semestre de 1984, pag. 50). De hecho, añadía Díaz Mancisidor, "la verdadera razón de la inversión de la prensa en el videotex es la evidente necesidad de vigilancia de los periódicos ante cualquier nuevo medio", mientras que "[en el caso del videotex] se puede afirmar que la rentabilidad de la inversión de los periódicos en las nuevas tecnologías (...) vendrá [determinada por] las propias posibilidades del videotex, la radio, la televisión o el cable", y no tanto por el control cauteloso que pueda ejercer la prensa. Y es que, desde un punto de vista conceptual, "el videotex tiene que ser contemplado como un nuevo producto y no como un nuevo medio para un producto ya existente". En definitiva, una prudencia en la prospectiva que el tiempo ha venido confirmar sobradamente (al menos en lo relativo a los ya obsoletos videotexto y teletexto).

Al mismo tiempo, Díaz Mancisidor (*art.cit.* pag.48) recordaba la génesis empresarial de los grandes grupos multimedia en otros países, nacidos en su mayor parte tras una larga singladura. Esa experiencia resultaba útil como referente para desconfiar en la posibilidad de un desembarco súbito y exitoso en ese territorio, aun cuando la virginidad del escenario español en determinados ámbitos multimediáticos (una característica que se corrobora en el estudio de los grupos en presencia, tal como se apunta en la nota 1 de este mismo apéndice final) pudiera hacer pensar en unas posibilidades casi ilimitadas.

En cualquier caso, en la mayoría de los países, los grupos multimedia no eran unos recién llegados. Díaz Mancisidor recordaba que "la distribución de noticias a una audiencia sin el empleo del papel como soporte del producto informativo comenzó en los años 30 con la comercialización de la radio. La amenaza de este nuevo medio, principalmente en cuanto a la rapidez en la distribución de la información, motivó que ciertos empresarios de prensa invirtieran en la propiedad de la radio como un método para controlar su desarrollo y defender sus intereses económicos. La televisión en los 50 y el cable en los 60 modificaron de nuevo la estructura de la comunicación de masas en el mundo, y el futuro que presentaba el medio televisivo -especialmente el distribuido por cable- inclinó a sectores de la prensa a adquirir estaciones de televisión y compañías de cable. Y en los años 70 y 80, con la introducción de las nuevas tecnologías, la prensa -principalmente la local y regional- se ha vuelto a plantear si el papel será el medio de distribución más apropiado en los próximos decenios. Ante esta posibilidad, algunos empresarios de prensa han comenzado a invertir en estas nuevas tecnologías que de una manera genérica reciben el nombre de periódico electrónico". En cualquier caso, la síntesis de esa cronología de referencia para los editores de prensa española ávidos de intervenir en otros sectores de la comunicación, es la siguiente (sobre fechas de E.E.UU.): en los años 20, los editores fueron los pioneros en el desarrollo de la radio; en los 30, de la televisión, y en los ochenta, de la TV por cable y las nuevas tecnologías electrónicas y digitales (*Seminario de economía de la empresa periodística*, 2 de abril de 1987, Barcelona).

Por lo que respecta a España, el "afán por convertirse en un grupo multimediático" (Jesús Timoteo, *La nueva identidad de la prensa. El impacto de la reconversión*, pag.334) afectó "a los 108 diarios que se editaron en 1987". Así, "El Heraldo de Aragón" participa en Tevisa, pero al margen organiza su [emisora de] FM; el

---

‘Diario vasco’ participa en Tevisa, Colpisa y Comecosa, de alcance nacional; ‘El Diario de Navarra’ participa en Tevisa, Colpisa y Sapisa, pero tiene además FM en Pamplona, Tafalla, Estella y Tudela (...) y mantiene contrato con Antena 3”. E incluso diarios de ínfima difusión -por debajo de los 8.000 ejemplares- editaban varias publicaciones e intentaban estar presentes en proyectos radiofónicos de índole local o incluso audiovisuales.

#### NOTA 4

La situación de la distribución a mediados de los años 80 era la siguiente (Jesús Timoteo, *op.cit.*, pag.353): “Oficialmente, la distribución se lleva a cabo por el servicio de Correos (...). En la práctica, sin embargo, se trata de un servicio poco útil, porque las suscripciones en los periódicos no son muchas y, sobre todo, porque la organización de Correos es ineficaz. Los objetos postales sufren un complejo proceso de clasificación, establecida en tres categorías: urgentes, normales e impresos. Los impresos son los que sufren mayores retrasos en momentos de agobio, y aunque la prensa diaria tiene el carácter teórico de urgente, este valor no se lleva a la práctica”.

A partir de ese condicionante, los editores venían resolviendo el problema de la distribución “bien por cuenta propia o con acuerdos privados de apoyo, bien por medio de sociedades distribuidoras”. La clave de “la distribución por cuenta propia está en las redes de furgonetas privadas concertadas” (Timoteo, *op.cit.*, pag.353). Ese sistema, no obstante, exigía cinco horas para llevar la primera edición de un diario de Madrid a Barcelona, y otras dos horas para colocarlo en los puntos más alejados de la geografía catalana. En total, siete horas, lo que exigía -para estar en los puntos de venta a una hora competitiva: antes de las ocho de la mañana- imprimir la primera edición antes de las doce de la noche, con lo que ello suponía de información incompleta.

El panorama de la distribución contemplaba, además de las empresas especializadas, las redes montadas por los diarios de ámbito local, provincial o regional, que servían para repartir en una determinada zona, por ejemplo, la prensa de ámbito nacional. Ese era el caso, a mediados de los ochenta, de la distribución de la prensa de Madrid en el área de influencia de Zaragoza, a través de la red organizada por “El Heraldo de Aragón” (Timoteo, *op.cit.*, pag. 354), una fórmula utilizada posteriormente por buena parte de las ediciones descentralizadas de los diarios de Madrid.

Finalmente, de las empresas distribuidoras especializadas -que se encargaban de todo el proceso-, la más importante en la segunda mitad de los ochenta era la SGEL (Sociedad General Española de Librería). La mecánica general suponía que los editores entregaban sus publicaciones con unos descuentos máximos del 25% (el 20 para el punto de venta y el cinco para el distribuidor). En conjunto, a mediados de los ochenta, operaban en España 100 empresas distribuidoras y 18.000 puntos de venta.

Sin embargo, más allá de las deficiencias que pudieran presentar los servicios públicos, los problemas de la distribución tenían un origen indiscutible en la ausencia de planteamientos empresariales rigurosos por parte de editores y distribuidores. De la actitud de los segundos se ha hablado ya en el texto que remite a esta nota, mientras que los primeros evidenciaban dificultades para controlar los gastos de distribución a partir de un orden lógico: gastos de transporte y reparto; márgenes comerciales de comisión a mayoristas y puntos de venta (divididos por criterios sectoriales y territoriales); costes de personal en el área concernida; gastos comerciales para promociones y estudios de mercado, y gastos generales (de tipo logístico). Además, el porcentaje de devolución dependía, en último extremo, del costo que estuviese dispuesto a asumir el empresario (aunque no parece aconsejable ir más allá de un 20%), especialmente en el caso de los diarios pequeños y medianos, ya que en los grandes rotativos “inundar el mercado de papel” suponía enormes gastos (según Josep Balmanya, director de distribución de “El Mundo Deportivo”, en el Seminario de Economía de la Empresa Periodística, Barcelona, 1 de abril de 1987).

Jesús Timoteo (*op.cit.*, pags.334 y 335) ofrece algunas pinceladas ilustrativas de la magnitud del problema, aun cuando no entra en los datos concretos (es decir, en los sobrecostes económicos resultantes de una mecánica tan deficiente). Así, además de la ya aludida lentitud de la red de distribución, había que añadir la “picaresca” en torno al control de invendidos y devueltos, las dificultades para controlar y dotar de un ritmo acompasado la recaudación y el control de las recaudaciones finales o la irresponsabilidad de “agentes [distribuidores y vendedores] que apenas arriesgan al devolver invendidos”.

### La experiencia de “El País”

“El País”, un periódico fundado en 1972 -aunque sin autorización para salir a la calle hasta finales de 1975, y, en la práctica, hasta mayo de 1976- encarna a la perfección la experiencia de un diario de nueva planta, que nace prácticamente al compás de la llegada de las nuevas tecnologías y que, en consecuencia, encuentra más facilidades -a partir de una estructura industrial más reducida y racionalizada- para ponerse al día técnicamente (sin olvidar que este rotativo ya nació imprimiéndose en offset y componiéndose en frío). Cinco años después, en 1981, el diario instaló un sistema Atex de redacción electrónica, de modo que en apenas seis meses -y sin incidencias técnicas ni sociales- el panorama de las salas de redacción y composición cambió radicalmente y las máquinas de escribir y el papel desaparecieron. En 1982, “El País” se había convertido en el mayor diario de España (con una tirada de 300.000 ejemplares diarios y 600.000 semanales). Ese mismo año, el diario madrileño sacaba a la calle una edición catalana (con su propia redacción y planta de impresión), fundada en la transmisión de páginas por facsímil y las comunicaciones por cable o microondas (o más exactamente, según Francisco Pérez-Escudero, director técnico de “El País” -*Revista de la AEDE*, segundo semestre de 1984, pag.46-, en “una mezcla de la transmisión de páginas por facsímil para su impresión en Barcelona, la unión entre dos redacciones diferentes con sus ordenadores correspondientes y un taller de preimpresión central”).

Esta experiencia precoz en el escenario español evidenció la posibilidad de que “el periódico se acerque al lector allí donde las distancias o los sistemas de distribución no lo permitían hacer en el tiempo deseado a causa de las dificultades inherentes a la propia distribución” (Francisco Pérez-Escudero, *Revista de la AEDE*, segundo semestre de 1984, pag.46). Al mismo tiempo, el ejemplo de “El País” ponía de manifiesto que, a partir de ese instante, “las empresas periodísticas [podrían] tener las redacciones tan atomizadas y en tantas localidades como [deseasen], y tener el taller de preimpresión en una sola población y los de impresión en los lugares que reúnan las mejores condiciones para una distribución rápida y eficaz”.

Julio Alonso, redactor jefe de “El País” en 1982, resumía la experiencia reconversora de ese rotativo en un simposium denominado “Electrónica para periodistas”, celebrado en abril de ese año en Madrid (*Techniques de Presse*, mayo de 1982, pag.27). La filosofía fundamental que presidió el cambio tecnológico en ese diario fue la de que esa transformación suponía “solamente un cambio de útil de trabajo; es decir, un vídeoterminal en lugar de una máquina de escribir convencional”. Con esa óptica, la reconversión se llevó a cabo sin traumas y en apenas nueve meses.

Los problemas de tipo profesional o sindical fueron resueltos a dos niveles: en primer lugar a través de un “Protocolo de Reconversión Tecnológica”, en el cual la dirección y los empleados fijaban los límites de aquella. En segundo lugar, a través del Estatuto de Redacción (el primero en España) que sirvió de “corolario”. Este estatuto abordaba los temas fundamentales de la profesión, como el secreto profesional, la cláusula de conciencia o la participación del comité de empresa en la nominación del director, sus adjuntos y los redactores jefe.

Para los redactores fue más difícil desembarazarse de los viejos tics -por ejemplo, emplear la “o” por el 0-, que familiarizarse con las novedades que implicaba el nuevo sistema (por ejemplo, la justificación del texto). Sin embargo, la introducción del sistema entrañó más modificaciones de las previstas en el funcionamiento del diario. Y en primer lugar, la aparición de la figura del “secretario de edición” a la anglosajona, desconocido hasta entonces en las redacciones españolas. De hecho, hasta aquel momento, el periodista que escribía un artículo seguía el itinerario de su original a través de todos los estadios de fabricación y, paralelamente, se negaba a editar un texto del que no fuese autor. Sin embargo, con un sistema de redacción electrónica ese tipo de actitudes ya no eran posibles. En consecuencia, la redacción fue dividida en dos partes: una que planifica y establece la política redaccional del día, y otra que la ejecuta. Así las cosas, se configuró un tipo de redactores encargados de los reportajes, de los artículos del día en general o del “rewriting” (de otros artículos o despachos de agencia), y otro tipo de redactores encargados de revisar los textos, con la potestad de reenviar un artículo a su autor si el resultado no respondía a las normas definidas en el “Libro de Estilo”. Paralelamente, operaban unos jefes de sección y unos jefes de edición. En conjunto, se trataba de un modelo de trabajo válido para cualquier sección del periódico.

La única sección común a todo el diario (aparte de los servicios de fotografía, documentación y transmisiones) era (y lo siguió siendo desde entonces) la de compaginación. En este sentido, la reconversión

---

tecnológica provocó una transferencia de tareas que anteriormente eran responsabilidad del taller, hacia la sección de puesta en página (compaginación). El responsable de compaginación asumió entonces la responsabilidad de decidir qué originales y a qué ritmo eran expedidos hacia la composición. A partir de ahí, al taller sólo le quedaba montar las páginas, enganchar las fotos, dibujos o anuncios y poner en marcha el proceso de reproducción. El jefe de compaginación (equivalente a lo que en Francia se denomina “secretario de redacción jefe”) pasó a convertirse, en el escalafón, en uno de los adjuntos al redactor jefe ejecutivo.

El segundo adjunto pasó a ser el “jefe de télex” (o responsable de lo que también se denomina “servicio de noticias”). En un ejercicio de simetría, y mientras el responsable de compaginación controlaba todo lo que salía de la redacción, el “jefe de télex” controlaba todo lo que entraba: despachos de agencia, comunicados de prensa, crónicas de corresponsales, etc. Este responsable disponía de una copia de todos los textos que se recibían, rectificaba si era necesario su destino y hacía de árbitro en el caso de que dos secciones se disputaran una misma información. Al mismo tiempo, advertía al redactor jefe ejecutivo de la importancia de una información, e incluso decidía a menudo la cobertura y el número de periodistas que destinar a una determinada noticia. De ese modo, el redactor jefe ejecutivo podía controlar todo el diario sin necesidad de revisar todo lo que salía de los teletipos o de supervisar todas las maquetas. En definitiva, podía hablarse de un embrionario -pero no definitivo- servicio de noticias.

De la experiencia de “El País”, Julio Alonso ofrecía -al menos hasta 1982- las siguientes conclusiones:

- 1) que ningún periodista se había opuesto al empleo de vídeoterminal,
- 2) que sólo tres personas del taller de composición tuvieron que cambiar de tarea,
- 3) que, a decir verdad, el número de errores había aumentado considerablemente (aunque el problema estaba en vías de solución)
- y 4), y lo más importante, que el cambio permitió ganar dos horas sobre la hora de cierre (que a finales de la década de los ochenta, y sobre una impresión total de 469.606 ejemplares diarios) permitía el siguiente horario para la salida de ediciones: a las 22,11, la nacional (la rotativa arrancaba a las 21,30); a las 22,59, la de Andalucía; a las 0,25, la de la Comunidad Valenciana, y a las 2,49 la de Madrid. En Cataluña, en cambio, la dotación de una planta propia de impresión, permitía retrasar hasta las cuatro de la madrugada la salida de la edición catalana)

Asimismo, Alonso concluía que la nueva tecnología parecía conducir a una redefinición de funciones en el seno del diario: por un lado, los redactores de firma, cada vez más especializados; por otro, un núcleo redaccional de especialistas en técnicas de la información, encargados de editar, poner en página, codificar y componer páginas enteras. Eso sí: todos ellos periodistas.

El otro aspecto destacado y de utilidad referencial en la experiencia de “El País” fue el uso relativamente precoz -al menos en España, ya que en el exterior venía empleándose desde 1959- del facsimil para confeccionar ediciones descentralizadas, y en concreto la de Barcelona (a 650 kilómetros de la redacción y los talleres centrales), que apareció el seis de octubre de 1982. Según Francisco Pérez-Escudero (*Techniques de Presse*, número de noviembre de 1982, pags.32 y 33), la edición de Barcelona tenía como uno de sus rasgos principales presentar de manera ligeramente distinta las informaciones generales e incluir las informaciones y la publicidad local. Las opciones que se barajaron antes de poner en marcha esa edición fueron varias. Sin embargo, la instalación del sistema redaccional Atex tuvo un papel determinante en la decisión final, ya que había reducido considerablemente la carga de trabajo: los periodistas trabajaban directamente sobre sus pantallas y era posible componer los textos sobre varias columnas en las fotocomponedoras.

Un acuerdo de “renovación técnica” firmado con los sindicatos había evitado los despidos y permitió la explotación de la infraestructura industrial de Madrid y del potencial del personal de talleres. En este contexto, se decidió construir una nueva planta en Barcelona que albergaría una redacción (de alrededor de 40 personas a finales de los ochenta), una imprenta, el servicio de anuncios y los servicios administrativos. El mayor problema fue encontrar un equipamiento capaz de transmitir las páginas montadas de Madrid a Barcelona a través de los circuitos telefónicos de la compañía española. Se trataba del primer proyecto de esta naturaleza en España, y comprendió finalmente dos líneas telefónicas de 48 KHz cada una, dos módems de 72 Kbits/s, y dos emisores y dos receptores *Laserite 200*, con compresión de datos y placas electrostáticas en la recepción.

La redacción en Barcelona disponía de dos sistemas Atex 700, con dos ordenadores y 26 pantallas. En Madrid operaban seis sistemas Atex 9000 y 120 pantallas. La comunicación entre Madrid y Barcelona se

---

realizaba a través de una línea alquilada de 2400 baudios. La interactividad entre ambos sistemas fue rechazada por razones de seguridad y organización en las redacciones, aunque estas “operaban con vídeoterminals conectados a sus correspondientes sistemas unidos entre sí [...], lo que les permitía transmitir simultáneamente en ambos sentidos y confeccionar las páginas correspondientes” (F. Pérez-Escudero, *Revista de la AEDE*, segundo semestre de 1984, pag.46) .

El planteamiento estratégico que justificó el lanzamiento de la edición catalana se fundamentaba en varias realidades perfectamente cuantificables: Cataluña albergaba el 16% de la población española y constituía uno de los territorios más ricos del país. De hecho, alrededor de la mitad de las agencias de publicidad españolas tenían su sede en Barcelona. Por tanto, se trataba de ofrecer un acceso más amplio a los lectores y anunciantes locales. Sin embargo, sin una redacción y una sede propia para realizar la edición catalana, “El País” “no habría podido jamás tener acceso a ese mercado” (Pérez-Escudero, *Techniques de Presse*, número de noviembre de 1982, pag.32), y muy especialmente por razones de tiempo. En cambio, al contar con una redacción y unos talleres propios, la edición catalana podía estar en la calle al mismo tiempo que otros periódicos locales. Una filosofía que se aplicó a otros territorios neurálgicos, como Andalucía o la Comunidad Valenciana, que contaron con ediciones propias desde 1986.

Tras los primeros quince días de funcionamiento, y después de resolver algunos problemas iniciales de los facsímiles, el balance era positivo, y el servicio telefónico funcionaba bien. La transmisión se producía mediante placas de 407x589 mm, para dos páginas con una trama normal, y tardaba alrededor de ocho minutos desde que comenzaba la lectura.

Finalmente, un aspecto importante en la evolución de “El País” -y en la interrelación entre tecnología y concepción formal- ha sido la existencia de una filosofía clara, desde el principio, sobre lo que debía representar este periódico: “Un medio de calidad, influyente, culto y serio (...), [y con] un modelo exterior a imitar, `Le Monde’” (*El País o la referencia dominante*, pag.181). La incorporación del diseñador Reinhardt Gäde –aunque también un cambio en la rotativa inicialmente prevista, ya que Jesús de Polanco sustituyó la maquinaria inicial por una Harris Marinoni, que permitía triplicar la tirada-impuso un formato tabloide, a cinco columnas, que, sin embargo, convivía con una maqueta seria (propia de los diarios anglosajones de prestigio, con formato sábana), marcada por un diseño modular, una gran homogeneidad tipográfica (en torno a la Times) y un notable orden, claridad y limpieza (además de sosiego y mucho gris, interrumpido por el uso de negrita para las entradillas). Este rotativo “utiliza además con acierto el elemento gráfico [ilustraciones y fotografías] como Centro de Interés Visual” (J.I.Armentia, *op.cit.*, pag.300).

Con una paginación de entre 48 y 60 páginas -y más de 150 los domingos-, “El País” adoptó además una ambiciosa política de suplementos temáticos diarios (Deportes, Educación, Futuro, etc.), en forma de cuadernillo con idéntico formato que el periódico, en cuyo interior va inserto. Las sucesivas dotaciones tecnológicas permitían a “El País” imprimir en color desde finales de los ochenta, aunque hasta el momento la cuatricromía se ha ceñido a la publicidad y a algunos suplementos. La renovación del área de impresión -aun cuando el rotativo madrileño, a diferencia de la gran mayoría de periódicos existentes en 1976, cuando apareció por primera vez, ha imprimido siempre en offset- concluyó en 1990, cuando las dos rotativas iniciales, Harris Marinoni, fueron sustituidas por dos Koenig Bauer, de seis cuerpos cada una, capaces de imprimir en color y producir 70.000 ejemplares a la hora, controladas por ordenador (que supervisa desde la calidad de la tinta hasta la tensión del papel). El diseño de las máquinas exigió seis meses: fabricarlas, diez, y otros seis para su instalación. También en Barcelona, y por esas mismas fechas, las dos rotativas Harris de tres cuerpos de impresión se reconvirtieron en una de seis, con capacidad de imprimir un diario de 96 páginas, a una velocidad de 50.000 ejemplares/hora (Suplemento conmemorativo de “El País”, 4 de mayo de 1990, pags.10 y 11). Los cambios en la Ciudad Condal afectaron, asimismo, al sistema de recepción por facsímil, de modo que en 1989 las dos líneas de transmisión de las planchas, de 72 kilobites, fueron sustituidas por una línea de transmisión de dos megabites, junto a un equipo de recepción de páginas en película Pagefax y una insoladora de planchas Elfazol, lo cual permitió reducir los tiempos de transmisión por plancha (de 12 minutos con el sistema anterior, que incluía la grabación mediante rayo láser de placas sensibles, a tres minutos y medio)

Una de las secciones recicladas dentro del área central de impresión fue Manipulado (Fernando Lallana, *La nueva identidad de la prensa. Color y diseño*, pag.275). La distribución automatizada permitía programar de manera general ediciones y cambios parciales, lo que posibilitaba “encartes dirigidos a una región determinada, a un pequeño núcleo urbano o incluso de forma más localizada a un barrio con exclusión de los colindantes”, de modo que respondía a la necesidad de “utilizar el periódico como vehículo portador de

---

otros informes, folletos o suplementos”. El propio rotativo explicaba en 1990 (en el citado suplemento conmemorativo) que los ejemplares impresos eran conducidos hasta los muelles de cierre y los camiones de reparto en una “operación sin manos”, a través de una cadena de cierre Ferag, totalmente informatizada y controlada por cámaras de televisión. Durante ese tránsito, los ejemplares podían pasar por dos máquinas enrolladoras, donde eventualmente se introducían los suplementos informativos o los encartes de publicidad. El nivel de automatización alcanzó al almacén de papel, manejado por una sola persona que, a través de un autómata controlado por ordenador, movía 400 bobinas diarias y podía verificar en todo momento la situación de las 3.100 bobinas almacenadas.

En un plano estrictamente descriptivo, el funcionamiento cotidiano de “El País” se desarrollaba del siguiente modo: la preparación de la edición diaria comenzaba a las diez de la mañana del día anterior a su elaboración, a través de una reunión entre responsables de la redacción y del departamento de publicidad. En ese encuentro se determinaba el número de páginas (por lo general 96), sobre la base de una relación determinada entre las informaciones y el volumen de anuncios (que acostumbraba a ceñirse en torno al 50%).

Al día siguiente, hacia las 11,30, la redacción de Madrid se reunía para discutir el contenido redaccional y hacer las maquetas de todas las páginas. A esa reunión asistía igualmente personal de publicidad, de circulación y de los servicios técnicos para comprobar en qué medida el contenido del diario afecta al trabajo de cada departamento. Media hora más tarde, se producía una reunión similar en Barcelona para comprobar en qué medida las noticias locales y de Cataluña podían afectar al diario en general. Y a partir de ahí, la comunicación ente ambas redacciones era permanente y los maquetistas se ponían manos a la obra en Madrid y Barcelona. Estos y los redactores responsables de la comunicación entre las dos redacciones dependen directamente de los jefes de sección, en cuyas manos descansaba la parte más importante de la red de comunicación de “El País”, ya que por ellas pasaban todas las informaciones u debían controlar si los artículos preparados encajaban en el espacio reservado en la maqueta.

Los anuncios que aparecían en las tres ediciones determinaban la presentación de las páginas del diario, a fin de obtener tantas páginas idénticas como fuese posible, lo que simplificaba la puesta en página y la transmisión hacia Barcelona. El resultado era: un tercio del diario, idéntico; otro tercio con las mismas informaciones en las tres ediciones -pero con algunos cambios para adaptarlas a las maquetas- y un tercio con las noticias locales específicas de las dos ediciones principales: Madrid y resto de España, por un lado, y Cataluña, por otro.

La primera edición -la de provincias (o resto de España)- servía de referencia para las otras dos, aun cuando -tal como ya se ha dicho-, los anuncios podían aparecer en las tres ediciones o sólo en una de ellas. Todas las ediciones eran fotocompuestas por tres APS-5 en Madrid y puestas en página antes de que la edición catalana fuese transmitida a Barcelona por el *Laserite 200*. La red entre ambas redacciones comprendía:

- 1) Una línea alquilada de 2400 baudios, que conectaba ambas redacciones a los sistemas Atex.
- 2) Dos telecopiadores digitales (DEX), para la transmisión de maquetas y para la selección y puesta en página de las fotografías.
- 3) Dos líneas de transmisión de fotos, con recepción en Madrid.
- 4) En Barcelona, tres líneas de 50 baudios y otra de 200 servían para la recepción de tres agencias de prensa. Se trataba, no obstante, de una solución temporal, ya que la agencia Efe estaba instalando nuevos ordenadores con código ASCII. El sistema de Barcelona tenía previsto conectarse con las ocho líneas y el télex de Madrid.
- 5) La instalación contaba con tres circuitos más de transmisión (de 48 Khz, con módems de 72 Kbits/segundo), uno de los actuales actuaba como reserva.

El procedimiento operativo era el siguiente (Pérez-Escudero, *Revista de la AEDE*, segundo semestre de 1984, pags. 46 y 47):

“Una vez procesada y fotocompuesta la información en nuestros talleres de preimpresión de Madrid, se montan los bloques de texto en maquetas de doble página, de acuerdo con la paginación de la edición en Barcelona. Cerrada la doble página y colocado el montaje u original positivo sobre la mesa de lectura del transmisor, se inicia la exploración del original por medio de un rayo láser HeNe de 633 nm, con una resolución de 394 o 472 líneas/centímetro. La señal de vídeo se digitaliza a través de un complejo sistema 'optico-electrónico' almacenándola en un accionador de

---

disco magnético hasta completar la exploración del original. La doble página almacenada es transferida a la unidad compresora de datos, que (...) elimina la información redundante y pasa a una unidad de corrección de errores (...). La unidad correctora de errores, junto con el correspondiente módem, no permitirá que se realice una transmisión hasta que esté libre de errores. En la recepción existen los mismos equipos (...). El equipo de grabación de planchas es similar al de lectura salvo en que el rayo láser, al ser de mayor potencia, es de Argón. Una vez insoladas, las planchas son sometidas a un proceso automático que (...) las deja listas para ser puestas en las rotativas y empezar a imprimir el periódico”.

“Una doble página de ‘El País’ que contiene una información entre 300 y 425 Mbits con una resolución de lectura entre 394 y 472 líneas/cm tarda 90 segundos en ser transmitida con circuitos de comunicaciones de un ancho de banda comprendido entre 3,3 y 4,7 MHz. Para transmitir 96 páginas de ‘El País’ con un solo sistema de facsímil y los anchos de banda anteriores serían necesarios 72 minutos. Circuitos de esas características son difíciles de conseguir en España, razón por la cual trabajamos con tres grupos primarios de 48Khz (12 líneas de voz) y módems de 72 Kbits/seg., transmitiendo una doble página con originales de línea en un tiempo inferior a 6 minutos. La aparición de medios tonos incrementa el tiempo de transmisión hasta un máximo de 14 minutos para una fotografía teórica que ocupe la doble página”.

“La técnica utilizada por ‘El País’ para aumentar la velocidad de transmisión es la compresión de datos que consiste en eliminar la información redundante que existe en el original [transmitiendo secuencias de elementos en lugar de elementos individuales] (...) En la estación receptora se hace la operación a la inversa; es decir, se reconstruye la información, para grabar sobre la plancha el original transmitido con todos sus elementos”. “La relación de compresión que utiliza ‘El País’ [permite obtener] un equilibrio razonable entre el tiempo de transmisión y una reproducción aceptable de la imagen (...) [En ‘El País’], el proceso total por máquina y para 96 páginas tabloide es de cerca de 4 horas”.

#### NOTA 6

El diario “ABC”, nacido como publicación en 1903, y como periódico diario en 1905, presentaba algunos paralelismos con “La Vanguardia”. El primero de ellos, la pertenencia a una familia, la que lo fundó (los Luca de Tena), que ha continuado controlando la publicación pese a que en este caso, a diferencia del rotativo barcelonés, existen otros accionistas. Otro de los paralelismos históricos se centra en el hecho de que, aunque “ABC” lo logró más rápidamente, el rotativo madrileño se convirtió también en líder de su mercado, sobre la base de ofrecer una importante paginación, así como una destacada información gráfica (claves, asimismo, del éxito de “La Vanguardia”), de modo que al mes de su salida como diario superaba los 50.000 ejemplares (Armentia, *ob.cit.*, pag. 313). La larga historia de este rotativo le llevó a vivir diversas vicisitudes (monarquía, república, dictadura, democracia...), de las que logró salir indemne, aunque la transición democrática -que coincidió con la aparición de nuevas cabeceras y una nueva atmósfera informativa- supuso una pérdida de difusión superior al 28% entre 1976 y 1979, de la que, no obstante, comenzó a recuperarse en la primera mitad de los ochenta.

Al margen del cambio ya mencionado en las áreas de redacción y composición, realizado en 1985, el otro cambio importante se produjo en 1989, cuando el periódico sustituyó la impresión en huecograbado de las páginas exteriores (ilustradas), y en tipografía de las interiores, por el sistema offset. En paralelo, “ABC” abandonó en esa misma época su sede tradicional para trasladarse a un moderno edificio en una zona menos céntrica. Sin embargo, el pase al offset no produjo cambios sustanciales en la fisonomía del producto, que ha mantenido un formato reducido -como una revista- y una concentración de las ilustraciones fotográficas en un “envoltorio gráfico” de hasta 32 páginas -presidido por una portada normalmente monográfica a partir de una gran fotonoticia- (*ibidem*, pag.315), mientras que el bloque central -al menos hasta la segunda mitad de los noventa- careció por lo general de fotografías y sus ilustraciones se limitaban a los retratos, dibujos, gráficos y caricaturas. La paginación -aunque incluye un número reducido de noticias por página, dado su limitado tamaño- ha seguido siendo elevada (entre las 120 y 152 páginas, según Armentia, *ob.cit.*, pag. 317). El color, aunque de manera tímida, ha ido incrementando su presencia (en parte por la presión de los anunciantes).

---

Otra modificación importante, que coincidió con la culminación de la modernización técnica en el área de impresión, fue la potenciación de la política de ediciones regionales. No hay que olvidar que “ABC” ya contaba con una edición sevillana desde 1929, pero en 1988 se creó la de Barcelona (con lo que este rotativo fue el segundo diario de Madrid, tras “El País” -aunque con mucho menos éxito-, que disponía de una edición para Cataluña y Baleares y, desde 1986, en Andalucía y la Comunidad Valenciana), y posteriormente se organizaron ediciones en Alicante, Toledo y Aragón.

#### NOTA 7

El diario “YA” abandonó la composición tipográfica en abril de 1978 e instaló un sistema de fotocomposición, alimentado por teclados y OCR. Sin embargo, “para evitar despidos, los originales mecanografiados por los periodistas eran reescritos en máquinas eléctricas por los antiguos linotipistas [ahora teclistas], para posteriormente someterlos a la lectura electrónica de los OCR. Este sistema se mostró pronto obsoleto, ya que no agilizaba la producción, requería reescribir los originales con gran calidad y presentaba problemas de corrección”. A la vista de ello, en diciembre de 1980 “se incorporó un sistema redaccional, pero en talleres, donde se recibían los despachos de las agencias” (sin que ningún periodista pudiese trabajar sobre ellos, naturalmente). La incongruencia de esta situación (hasta el extremo de que los VDTs ubicados en el taller eran denominados “vídeos tontos”, ya que no tenían una finalidad clara y servían, como mucho, para que los operarios copiaran los artículos de los periodistas “sin darles órdenes ni codificación”) se prolongó hasta 1984, cuando los VDTs fueron trasladados finalmente a la redacción. En definitiva, la empresa afrontó importantes inversiones que no tuvieron ninguna traducción desde el punto de vista de la rentabilidad, sino al contrario, y sólo a mediados de la década -cuando incluso otros periódicos veteranos que actuaban con mucho más retraso habían acometido ya la reconversión de las áreas de redacción y composición- empezó al diario “YA” a racionalizar sus esquemas productivos y a sacar partido a la nueva tecnología.

Así, a partir de 1986 se empezaron a utilizar VDTs portátiles, mientras que en 1987 se procedió a cambiar el sistema de impresión (que se sustentaba en rotativas tipográficas fabricadas en 1935 y adquiridas en 1940 -que habían adaptado planchas fotopolímeras en 1978- y en máquinas de imprimir en huecograbado adquiridas en 1960). La inversión destinada a adquirir las nuevas rotativas offset se elevó a 800 millones de pesetas y, todo hay que decirlo, “fue puesta en cuestión por algunos sectores del diario `YA`, que temían tan fuerte desembolso en un momento de grandes novedades en el campo de la impresión”. Esa actitud, sin embargo, venía a confirmar las dificultades del equipo dirigente de la empresa para adoptar decisiones relativas a la elección tecnológica más apropiada en cada momento. Y la prueba de ello es que el diario llegó tan tarde a los procesos de innovación que acabó desapareciendo del mercado.

Eso sí, la filosofía de reconversión sin despidos -a través del reciclaje del personal para cubrir vacantes o asumir nuevos oficios, así como de la incentivación de bajas voluntarias y jubilaciones anticipadas- se tradujo en una reducción de la plantilla, entre 1977 y 1987, que afectó al 50% de los efectivos (cifrados por encima de los mil trabajadores a mediados de los setenta).



### **1.3. La reconversión de “La Vanguardia” y su contexto más próximo: el mercado de la prensa de Barcelona, su evolución tecnológica y los modelos de diario**

#### **1.3.1. La evolución comparada de la prensa de Barcelona en términos de difusión y cabeceras**

##### **1.3.1.1. Quince años de selección natural.**

En la década de los 70, Barcelona llegó a contar simultáneamente con hasta doce cabeceras de información general y tres de información deportiva. Menos de diez años después -a mediados de la década de los 80; es decir, cuando “La Vanguardia” se disponía a acometer la reconversión del área de impresión-, la Ciudad Condal contaba sólo con cuatro cabeceras de información general -una de ellas, por cierto, correspondiente a la edición catalana de un diario de Madrid- y dos de información deportiva. Esta situación, pese a varios intentos de desigual envergadura llevados a cabo en el umbral de los años 90, se prolongó sin variaciones hasta el umbral del siglo XXI: cuatro diarios de información general (y sólo tres si se contabilizan únicamente las cabeceras oriundas de la Ciudad Condal: “La Vanguardia”, “El Periódico” y el “Avui”) y dos deportivos (“El Mundo Deportivo” y “Sport”). Cabe subrayar, además, que de todas estas cabeceras, sólo “La Vanguardia” y “El Mundo Deportivo” (nacido en 1906) se editaban antes de 1976 (año en que nació, por ejemplo, “Avui”). En consecuencia, para comprender la naturaleza de los cambios que ha experimentado en las últimas décadas la prensa de Barcelona, es necesario detenerse antes en las magnitudes de esa transformación.

Esas magnitudes ofrecen, no obstante, resultados contradictorios. Así, pese al cataclismo mencionado -es decir, pese al hecho de que sólo dos cabeceras sobre quince lograran sobrevivir, en Barcelona, a la “transición mediática” española de finales de los 70-, las cifras de difusión global apenas han experimentado modificaciones sustanciales. En 1974, la difusión de los periódicos de información general en Barcelona se cifraba en 430.000 ejemplares (y en 458.976 ejemplares en 1979, sobre 12 cabeceras de información general)<sup>1</sup>, que se elevaban a 569.067 ejemplares si se incluían los tres diarios deportivos: “Dicen”, “Mundo Deportivo” y “4-2-4”. En 1987, y con el mercado reducido a cuatro cabeceras de información general, la difusión alcanzaba las 460.000 copias, una cifra similar a la de 1980 y algo superior a la de 1986. Paralelamente, la difusión global de los diarios deportivos editados en Barcelona había descendido, entre 1974 y 1987, de alrededor de 150.000 ejemplares a poco más de 100.000<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> “La Vanguardia”, “El Periódico”, “Avui”, “El Correo catalán”, “El Noticiero Universal”, “Diario de Barcelona”, “Mundo Diario”, “Tele Expres”, “Catalunya Express”, “Solidaridad Nacional”, “La Prensa” y “La Hoja del Lunes”.

<sup>2</sup> Jaume Guillamet, *La circulació de la premsa Catalunya-Espanya*, pags.15 y 30.

Al mismo tiempo, hay que señalar que ese fenómeno de extinción de cabeceras no ha sido exclusivo de la ciudad de Barcelona, ya que en Madrid, diarios con una difusión significativa, como “Pueblo” (196.378 ejemplares de difusión en 1970), “Ya” (139.251), “Madrid” (65.293) o “Informaciones” (46.700), también desaparecieron, y la mayor parte de ellos lo hicieron durante la primera gran crisis de la prensa en España, en el umbral de los años 80<sup>3</sup>. Así pues, en esa etapa se produjo un proceso de brutal selección que no afectó únicamente a la gran prensa catalana y que, por tanto, pudo responder en muchos casos a factores comunes.

Una ojeada a la clasificación general que componían los periódicos españoles en 1972<sup>4</sup>, en contraste con la que ofrecían hacia 1990, puede servir para calibrar la profundidad de los cambios que se han producido en paralelo a la reconversión tecnológica y empresarial. Así, en 1972, “La Vanguardia” (entonces “Española”) ocupaba el primer puesto en cuanto a difusión, con 222.908 ejemplares, seguida de “ABC” de Madrid (con 192.251 ejemplares que, sin embargo, se elevaban a más de 263.000 si se incluía la edición de Sevilla). A continuación se situaba “Pueblo”, también de Madrid (con 192.237), el deportivo “AS” (181.113), “Ya” (145.150) y “Marca”. A más distancia aparecían el diario deportivo catalán “Dicen” (91.519), el vespertino barcelonés “El Noticiero Universal” (78.724) y “El Correo catalán” (59.981). El también vespertino “Tele/Exprés”, de Barcelona, se situaba en el puesto 25, con 30.843 ejemplares de difusión, mientras que el “Diario de Barcelona” y los periódicos del Movimiento y los del Grupo Mundo eludían los controles de la OJD.

Quince años después, la parrilla relativa a 1987<sup>5</sup> reflejaba un panorama bastante renovado. El primer puesto correspondía a una nueva cabecera, “El País” (con 372.741 ejemplares de difusión), seguido de “ABC” (con 247.225) y de “La Vanguardia”, que ocupaba el tercer puesto con 195.098 ejemplares, unos 27.000 menos que en 1972. A continuación se situaban el deportivo “AS” (156.000 ejemplares), “El Periódico de Catalunya” (otro diario de nueva creación, con 153.735) y “Diario 16” (con 136.099). Es decir, de los seis primeros periódicos, tres eran nuevas cabeceras, mientras que algunos diarios líderes durante el tardofranquismo (como “Pueblo” y “Ya”) habían desaparecido o estaban en trance de extinción. Y eso mismo había ocurrido con diarios barceloneses como el deportivo “Dicen” (fundado en 1952 y con más de 90.000 ejemplares de difusión en 1972) o con cabeceras de la Ciudad Condal nacidas en el siglo pasado como “El Noticiero Universal” o “El Correo Catalán”, de modo que hasta el puesto número veinte de la clasificación correspondiente a 1987 no aparecía otro diario catalán, el “Avui”, con 38.890 ejemplares de difusión.

---

<sup>3</sup> *La nueva identidad de la prensa*, pags. 150-155

<sup>4</sup> Jaume Guillamet, *La circulació de la premsa Catalunya-Espanya*, pags. 28 a 31

<sup>5</sup> Jaume Guillamet, *La circulació de la premsa Catalunya-Espanya*, pags. 28 a 31, y Díaz Nosty, *La nueva identidad de la prensa*,

Seis años después, en 1993, con el grueso de la reconversión tecnológica -composición e impresión- ya resuelto, pero nuevamente en un contexto de recesión económica, las cifras de difusión y la clasificación de cabeceras ofrecían otra vez cambios que reflejaban los efectos de un nuevo reordenamiento como el que siguió a la gran crisis de la prensa del “antiguo régimen”. Así, en 1993, el primer diario seguía siendo “El País” (con 401.250 ejemplares de difusión frente a 407.000 en 1992), y el segundo “ABC” (aunque con un incremento más espectacular, en relación con 1987, que el de la cabecera de Prisa, ya que su difusión se había elevado a 334.317 ejemplares frente a los aproximadamente 250.000 de 1987 y a los 300.000 de 1992).

El tercer puesto, sin embargo, ya no lo ocupaba “La Vanguardia” sino un diario deportivo de Madrid, “Marca” (con 333.396 ejemplares de difusión frente a los 287.000 del año anterior), que había experimentado un alza tan espectacular como la de “ABC” (a caballo de una tendencia que se ha extendido al conjunto de cabeceras deportivas y que podría estar relacionada con el incremento del interés social que ha suscitado la Liga de Fútbol y este deporte en general). Al mismo tiempo, el primer diario catalán había sido relegado a la quinta posición del ranking estatal, superado por un periódico emergente - “El Mundo” - que en apenas cuatro años había logrado una difusión superior a los 200.000 ejemplares (exactamente 209.992), con incrementos anuales sobresalientes: 36.000 ejemplares más sólo entre 1992 y 1993.

“La Vanguardia”, en cambio, y aun cuando había conseguido -en particular a partir de su vistosa remodelación de 1989- superar el umbral crítico de los 200.000 ejemplares, ofrecía una imagen de cierto estancamiento (208.000 ejemplares de difusión en 1993 frente a 206.000 en 1992), bien lejos de los 220.000 ejemplares de sus mejores épocas y perseguida a corta distancia por “El Periódico de Catalunya”, que ocupaba el sexto puesto en la tabla. En este sentido, con 187.517 ejemplares de difusión en 1993 (frente a 180.000 en 1992), el periódico del Grupo Zeta proseguía una expansión ininterrumpida y a tramos espectacular (con el objetivo de convertirse en la primera cabecera catalana) si se tiene en cuenta que en 1987 su difusión se cifraba en 153.735 ejemplares. Por último, “Avui”, el otro diario de Barcelona, aparecía en el puesto 29, con 33.337 ejemplares de difusión, unos 5.000 menos que en 1987.

Este conjunto de cambios había convivido, no obstante, con un estancamiento sostenido de la difusión global española (2,5 millones en 1972; 2,8 millones en 1987)<sup>6</sup> y, lo que es más significativo, con una mayor fragmentación del mercado (71 diarios controlados por la OJD en 1987, lo que daba una media de 40.000 ejemplares por cabecera; frente a 52 diarios en 1972 y una media de 48.000 ejemplares por cabecera)<sup>7</sup>, fragmentación que parecía haberse conjurado tras el

---

pag.154.

<sup>6</sup> Guillamet, *op.cit.*, pags.14 y 28.

<sup>7</sup> Guillamet, *ob.cit.*, pag. 14

abrupto proceso de selección de principios de los 80 pero que aún experimentaría un repunte hacia finales de esa misma década, en coincidencia con la buena situación económica y la expansión publicitaria que trajo aparejada.

La descripción efectuada hasta este instante nos remite a la prensa española en general y particularmente a la evolución de las principales cabeceras de Madrid y de Barcelona. Ahora bien, para adentrarse en la singladura específica de la prensa de la Ciudad Condal y para captar el sustrato de los cambios que ha venido sufriendo el contexto inmediato en que se desarrolló la reconversión de “La Vanguardia”, es necesario efectuar una evaluación en el terreno acotado de la difusión en Barcelona y Cataluña.

En este sentido, vale la pena evocar las cifras correspondientes al inicio de los años 70, por cuanto su contraste con la evolución posterior refleja el fenómeno de realineamiento, polarización y transferencia de lectores entre los distintos modelos de diarios en juego; un fenómeno que ha caracterizado la transformación de la prensa barcelonesa, más que la apertura de nuevos mercados. En definitiva, esa evolución ha reflejado con nitidez el auge de los nuevos modelos de diario y la decadencia o la extinción de aquellos que no han sido capaces de renovarse o de defender un espacio diferenciado.

Así, en 1970, “La Vanguardia” -con 222.164 ejemplares de difusión<sup>8</sup>- se mantenía a gran distancia de los restantes diarios, que se repartían de forma más modesta el resto del mercado: 83.182 ejemplares de difusión “El Noticiero Universal”; 62.056, “El Correo Catalán”, y ya a gran distancia, “Tele/Exprés”, con 29.136.

Dos años más tarde, tanto “El Noticiero” como “El Correo” comenzaron a experimentar leves pérdidas (el primero había descendido a 78.724 ejemplares de difusión, y el segundo a 59.981)<sup>9</sup>, que se agudizarían a finales de la década, dentro de un movimiento de recesión que afectó de forma desigual al conjunto de la prensa del “antiguo régimen”, y en contraste con la evolución de algunas de las nuevas cabeceras, convertidas en diarios emergentes. En este sentido, en 1980, “La Vanguardia” -aun manteniendo de forma indiscutible su condición de primer diario en Cataluña- había descendido hasta los 192.916 ejemplares de difusión<sup>10</sup> (es decir, había sufrido una pérdida de casi 30.000 ejemplares en ocho años), retroceso que ya en 1976, en pleno arranque de la transición política, había supuesto una pérdida de más de 15.000 ejemplares con respecto a 1972, dejando la difusión en 205.849 ejemplares.

---

<sup>8</sup> *La nueva identidad de la prensa*, pag.152.

<sup>9</sup> J. Guillaumet, *op.cit.*, pag.15.

<sup>10</sup> *La premsa a Catalunya els anys vuitanta*, pag.47.

Sin embargo, si significativo era el reflujo de “La Vanguardia”, el retroceso de dos diarios tradicionales de la prensa barcelonesa<sup>11</sup>, como “El Correo Catalán” -fundado en 1879- y “El Noticiero Universal” -fundado en 1888-, presentaba los síntomas alarmantes de una irreversible agonía. Entre 1972 y 1980, “El Noticiero” había perdido más del 40 por ciento de sus lectores y su difusión se había situado en 45.924 ejemplares (una brutal caída que no parece sólo consecuencia de la obsolescencia del diario, aunque también, sino del cambio en la política informativa de la cabecera, que a comienzos de los 70 se había distinguido por una actitud muy combativa frente a la gestión municipal del alcalde José María Porcioles). Y no menos sintomático resultaba el descenso de “El Correo Catalán”, que con una pérdida entre los citados años de más del 38 por ciento de sus lectores, reducía su difusión a 37.098 ejemplares. Junto a ellos, encabezaban el cortejo fúnebre el “Diario de Barcelona” -el decano de la prensa barcelonesa, fundado en el siglo XVIII y concretamente en 1792-, con apenas 8.000 ejemplares de difusión estimada; “Tele/Expres”, con alrededor de 20.000 (diez mil menos que en 1970), y “Mundo Diario”, un intento de periódico progresista que se editó entre 1974 y 1981 y que no sobrepasaba en 1980 los 30.000 ejemplares pese a haber alcanzado en algún momento una difusión que oscilaba entre los 50.000 y los 100.000 ejemplares<sup>12</sup>.

A la vista de tales cifras, un buen número de periódicos de la Ciudad Condal auguraban en el umbral de la década de los 80 un pronto certificado de defunción, como ya poco antes les había sucedido a otras cabeceras, entre ellas los dos periódicos del Movimiento -“Solidaridad Nacional” y “La Prensa”<sup>13</sup>- y “Cataluña Expres”, una cabecera del Grupo Mundo y primer intento, frustrado al poco tiempo, de editar un diario popular en Cataluña.

Por contra, una cabecera nacida apenas dos años antes, “El Periódico de Catalunya” (creado al calor del éxito del semanario “Interviú”, como en Madrid ocurrió con “Diario 16” en relación con la revista “Cambio 16”), no sólo conseguía abrirse un hueco en el “atestado” mercado de la prensa barcelonesa -“atestado” por cuanto ciudades bastante mayores que Barcelona contaban con muchas menos cabeceras-, sino que en tan corto periodo de tiempo -entre octubre de 1978 y diciembre de 1980- se asentaba sólidamente en el segundo puesto de la clasificación catalana, con una difusión de 99.000 ejemplares, tras superar los 55.000 durante su primer año de vida. Junto a “El Periódico”, otro diario de reciente creación (1976), “Avui”, se consolidaba por encima de los

---

<sup>11</sup> Las cifras que se exponen a continuación, y salvo indicación expresa, proceden de Guillaumet, *op.cit.*, pags.14 a 17 y 28 a 31; *La nueva identidad de la prensa*, pag.152, y *La prensa a Catalunya els anys vuitanta*, pag.39.

<sup>12</sup> Guillaumet, *op.cit.*, pag.93

<sup>13</sup> Fundados, respectivamente, en 1939 y 1941, y confeccionados en los talleres del diario anarquista “Solidaridad Obrera”.

30.000 ejemplares (38.336 exactamente)<sup>14</sup> tras un arranque muy prometedor, con una difusión cercana a los 50.000 ejemplares.

Las tendencias que se dibujaban a comienzos de la década de los 80 se aceleraron posteriormente en algunos casos, de modo que a mediados de esa misma década -es decir, cuando “La Vanguardia” aún no había culminado el grueso de su reconversión- los efectos de la primera gran crisis de la prensa española -básicamente de desfase y obsolescencia de buena parte de sus componentes frente a un universo mediático en transformación- ya habían culminado su labor de depuración del mercado periodístico. Así, en 1985, “El Noticiero Universal” (38.252 ejemplares de difusión en 1982 y 19.681 en 1984), “El Correo Catalán” (32.851 copias en 1982 y 30.243 en 1984), y el “Diario de Barcelona” (que en su accidentado descenso a los infiernos llegó a vender 2.000 ejemplares diarios en 1984) desaparecieron de los puntos de venta, con lo que el número de cabeceras de información general editadas en la Ciudad Condal quedó reducida a tres<sup>15</sup> -y a cuatro si se incluye la edición catalana de “El País” -; es decir, el mismo número e identidad que una década después: “La Vanguardia”, “El Periódico”, y el “Avui”.

“La Vanguardia” logró resistir la tendencia a la baja que se perfiló durante la década anterior y estabilizó su situación por encima de los 190.000 ejemplares (195.850, en 1982; 194.189, en 1984, y 194.553, en 1986) a partir de una serie de cambios graduales que serán descritos en detalle en el capítulo correspondiente). Por su parte, “El Periódico de Catalunya” prosiguió su línea ascendente hasta situarse, en 1986, en una difusión de 150.912 ejemplares, tras haber pasado de los 99.000 de 1980 a 122.893 en 1982 y a 127.775 en 1984, aunque lejos aún de “La Vanguardia”. La otra cabecera nacida al hilo de la transición política, y primer diario en lengua catalana tras la dictadura franquista, el “Avui”, definió durante la década de los 80 lo que parecía ser su suelo y su techo definitivos, que se situaron entre los 30.000 y los 40.000 ejemplares de difusión (39.270, en 1982; 40.452, en 1984, y 40.232, en 1986).

Sin embargo, el hecho más relevante para la prensa barcelonesa como ámbito específico, en esa primera mitad de la década de los 80, fue el nacimiento, en 1982, de la edición catalana del diario madrileño “El País”. Esta edición no respondió a las expectativas que sus promotores habían depositado en ella (cifradas en torno a los 100.000 ejemplares)<sup>16</sup>, pero se situó muy pronto en una franja de difusión en torno a los 50.000 ejemplares (49.853, en 1984; 53.303, en 1986), suficiente para garantizar su continuidad. La relevancia de este hecho radica en que la consolidación de “El País” en su edición catalana supuso la primera gran incursión de la prensa

---

<sup>14</sup> *La prensa a Catalunya els anys 80*, pag.39.

<sup>15</sup> Entre las cabeceras extintas hay que contabilizar la “Hoja del Lunes”, editada por la asociación de la prensa y desaparecida también a comienzos de los años 80 cuando los diarios decidieron asumir su propia edición de los lunes.

<sup>16</sup> “El País”, 5 de octubre de 1982, *Mañana comienza la edición catalana de EL PAÍS*.

madrileña en el mercado catalán, con un resultado que ha invitado a otras cabeceras de la capital de España a imitar la operación.

Por último, entre 1980 y 1985 se produjo también una reordenación de la prensa deportiva barcelonesa, que dejó el panorama en los términos que se conocen hoy en día: desapareció el diario “Dicen” (que había rozado los 100.000 ejemplares diez años antes)<sup>17</sup> y se consolidaron en una apretada pugna -aunque sin hacer suyos inicialmente todos los potenciales lectores de la extinta cabecera- “El Mundo Deportivo” y el diario “Sport”, creado a finales de 1979.

La segunda mitad de la década de los 80 supuso para la prensa española y catalana un nuevo periodo de relanzamiento al calor de la recuperación económica y de la consecuente expansión publicitaria (cuya inversión en prensa pasó de 32.000 millones en 1981 a 294.000 en 1990)<sup>18</sup>. Ese relanzamiento se tradujo en la consolidación de las cabeceras supervivientes de la crisis del umbral de los 80 -que en algún caso culminaron durante esa etapa dulce su gradual proceso de reconversión técnica y puesta al día formal-, pero también se expresó en numerosos intentos de crear nuevas cabeceras, la mayoría de los cuales, sin embargo, fracasaron cuando el ciclo expansivo tocó a su fin y hubieron de someterse al dictamen inapelable del mercado, faltos del aliento de la publicidad o de otras fuentes de financiación menos luminosas.

Este fenómeno, que guardó un cierto paralelismo con lo que venía sucediendo en Madrid, pasó sin apenas dejar rastros por la Ciudad Condal, a diferencia de lo ocurrido en la capital del Estado, donde los ensayos fueron más numerosos y, en algún caso -como el diario “El Mundo”-, tuvieron éxito.

En lo que se refiere a cabeceras editadas en Barcelona, cabe destacar la salida en 1987 de “El Día”, que -concebido bajo un planteamiento empresarial y financiero poco consistente y dotado de pertrechos tecnológicos de escasa solvencia<sup>19</sup>- constituyó un intento por lo menos

---

<sup>17</sup> *La nueva identidad de la prensa*, pag.152.

<sup>18</sup> *Comunicación social 1991 / Tendencias*, informes anuales de Fundesco, pag.84.

<sup>19</sup> El caso de “El Día” constituye el paradigma del erróneo planteamiento que consistió en pensar que un diario popular es un diario barato. De hecho, de este rotativo ni siquiera se conoció en su momento las cifras exactas de pérdidas finales o la inversión inicial. Según los testimonios de algunas personas que trabajaron en este proyecto, la plantilla se elevaba a 35 personas; entre ellas, un director, un director adjunto, un subdirector, dos redactores jefe, 4 jefes de sección y un buen número de estudiantes o recién titulados, con un abánico salarial entre las 35.000 y las 80.000 pesetas y la mayor parte de ellos sin regularizar o adscritos a los beneficios fiscales del primer empleo. La única inversión relevante se produjo en torno al laboratorio de color, al servicio de cuatro fotógrafos. El equipamiento técnico no podía ser más precario. Así, mientras el taller de impresión era propiedad de uno de los socios del periódico -que supeditaba la elaboración del diario a las prioridades industriales del conjunto de la instalación-, la redacción -situada en un piso- contaba con 20 ordenadores “Coronas-Mackimpress”, probablemente alquilados, cuyos procesadores de texto no justificaban (los artículos se contaban por caracteres) y que (en el caso de trece de ellos) estaban conectados a un ordenador central que no transfería la información a los talleres mediante módems sino a través de disquetes -acompañados del dibujo de la maqueta-, donde tenía lugar la fotocomposición. En estas condiciones, no era posible corregir los errores ni hacer cambios, de modo que se cerraba muy temprano, con portadas intemporales o centradas en supuestos reportajes. Además, como el montaje del color resultaba muy caro, fue progresivamente abandonado. Así las

ingenuo de ofrecer un diario sensacionalista siguiendo las pautas de la prensa popular anglosajona -aunque sin las inversiones consecuentes-, y que tuvo que cerrar en enero del año siguiente ante la falta de respuesta del mercado. Asimismo, otro proyecto de esta etapa -y más duradero pese al fúnebre desenlace final- fue el relanzamiento a comienzos de 1987 del hibernado “Diario de Barcelona”, aunque en esta ocasión editado en lengua catalana y con un formato radicalmente nuevo. Este intento, inicialmente impulsado por el Grupo Zeta, la ONCE y el Ayuntamiento de Barcelona -propietario de la cabecera-, no respondió, sin embargo, a las buenas expectativas iniciales -de hecho, su difusión nunca sobrepasó de forma estable los 20.000 ejemplares- y se encaminó muy pronto hacia una prolongada agonía. El declive ya había comenzado cuando, hacia 1990, la ONCE se hizo con la mayoría de las acciones y ensayó un tímido relanzamiento sin resultados apreciables -la difusión seguía por debajo de los 15.000 ejemplares-, situación que dio paso en la fase final a un nuevo propietario -el grupo de prensa local Dalmau, que tuvo que modificar el nombre de la cabecera: “Nou Diari”-, hecho que aceleró el deterioro del producto y desembocó en un conflictivo final en enero de 1994.

Sin embargo, el proyecto que más expectativas suscitó, ya que estaba abiertamente dirigido a competir con “La Vanguardia”, fue el protagonizado por “El Observador”. Este proyecto -participado en un 17 por ciento por el Grupo Zeta -directo competidor de “La Vanguardia”- e impulsado decididamente por un grupo de empresarios “nacionalistas” próximos a CDC, y entre los que destacaba el ex secretario de la Presidència de la Generalitat, Lluís Prenafeta- nació el 23 de octubre de 1990 y cerró en el mismo mes de 1993 sin lograr en ningún momento ir mucho más allá de los 20.000 ejemplares de difusión.

Finalmente, también en 1990, un grupo de pequeños empresarios barceloneses de sectores tan sorprendentemente ajenos al mundo de la prensa como el metalúrgico, la alimentación o los servicios, lanzaron un nuevo y efímero diario sensacionalista, “Las Noticias”, basado en los deportes, los espectáculos, las noticias de la “prensa del corazón” y los sucesos. Este periódico, sin solvencia técnica, profesional o financiera, cerró a los pocos meses, pese a las previsiones iniciales de vender 100.000 ejemplares diarios.

Los otros datos que caracterizaron a este último periodo -coincidente en el tiempo con el cambio más profundo de fisonomía de “La Vanguardia”-, hasta desembocar en una situación estable, fueron, por un lado, la desigual evolución de las tres cabeceras (cuatro con “El País”) que se han asentado como específicas de la prensa de Barcelona y la irrupción de una nueva edición

---

cosas -y a partir de un lanzamiento muy pobre-, la evolución de la tirada no pudo ser más elocuente: 25.000 ejemplares de partida durante los cuatro primeros días y caída inmediata por debajo de los 5.000 ejemplares. El proyecto duró escasamente cuatro meses.



catalana de un diario de Madrid, personificada en el suplemento con información sobre Cataluña que “ABC” incluye desde 1988 en su edición nacional destinada al Principado.

En cuanto a la evolución de las tres cabeceras citadas<sup>20</sup>, cabe destacar la línea inquebrantablemente ascendente de “El Periódico” -auténtico beneficiario de la desaparición de cabeceras y de las nuevas incorporaciones al mercado lector-, que superó el umbral de los 170.000 ejemplares de difusión en 1990, y de los 180.000 en 1992, hasta situarse en los 185.517 de 1993 y, un par de años después, sobrepasar a su más directo rival. Y ello pese a que “La Vanguardia” ofreció también una línea ascendente, aunque mucho más moderada, ya que a finales de la década de los 80 -coincidiendo con su remodelación- logró rebasar de nuevo la cota de los 200.000 ejemplares de difusión (202.741 en 1989) y alcanzó los 208.029 en su último control de 1993. Por último, el diario “Avui” se mantuvo dentro de su franja tradicional de entre 30.000 y 40.000 ejemplares, aunque en 1993, con 33.337 ejemplares de difusión (frente a los 37.321 de 1990) y a los más de 40.000 de la segunda mitad de los 80), evidenciaba una abierta tendencia a la baja.

### **1.3.1.2. Diarios estatales, regionales y metropolitanos**

El capítulo anterior ha definido la difusión y evolución de las cabeceras de la prensa de Barcelona –principal contexto en el que ha operado el caso objeto de estudio- en relación con el conjunto del Estado, aunque también en relación con su propia pugna y selección interna. Sin embargo, antes de profundizar en la identidad y los modelos de los distintos periódicos que competían en la Ciudad Condal -así como en su evolución tecnológica y empresarial-, conviene aludir a otro sustrato cuantitativo no menos determinante para su contenido: la evolución territorial de dichas cabeceras en el seno del mercado regional (nacional) catalán. Esta constatación es importante por cuanto la emergencia de una efectiva prensa local-provincial catalana durante la década de los 80 -que se expresaba en cifras contundentes desde el punto de vista de la difusión local y que nació a partir de nuevas cabeceras o de la recuperación de algunas de la cadena del Movimiento- ha venido a suponer una cierta limitación en la práctica al concepto de “grandes diarios regionales” bajo el que podrían cobijarse “La Vanguardia” y “El Periódico” -e incluso el “Avui” si se sustituye el concepto regional por “nacional”-, a la vista de que casi el 90 por ciento de la difusión de todos ellos se produce en Cataluña.

En este sentido, los números son elocuentes aunque también engañosos. En la década de los 70, “La Vanguardia” vendía en Cataluña 210.598 de sus 222.908 ejemplares<sup>21</sup> de difusión media.

---

<sup>20</sup> Los datos sobre difusión proceden de los boletines de OJD.

<sup>21</sup> Jaume Guillaumet, *La difusió de la premsa a Catalunya*, pags.53 y 69. Salvo indicación expresa, todos los datos sobre difusión en esa etapa proceden de esta fuente.

Esa cifra se desglosaba en 181.692 ejemplares en la provincia de Barcelona, 13.307 en la de Girona, 6.620 en la de Lleida y 8.939 en la de Tarragona. Desde esa óptica provincial, en 1972 el conjunto de las cabeceras barcelonesas -aunque con el centro de gravedad en el mercado de la Ciudad Condal en proporciones parecidas a las de “La Vanguardia”- ejercían una indiscutible hegemonía territorial. Así, en Barcelona, tras “La Vanguardia” se situaban “El Noticiero Universal” (con 71.000 de sus 78.724 ejemplares de difusión global) y “El Correo Catalán” (con 46.161 de los 59.981 totales); en Girona -y siempre tras “La Vanguardia”-, el segundo puesto lo ocupaba “El Correo” (con 4.942 ejemplares de difusión), seguido de “El Noticiero” (con 2.503), y en Lleida y Tarragona, también “El Correo”, con 3.767 y 3.772 ejemplares respectivamente.

En la segunda mitad de la década de los 80 este panorama empezó a cambiar sustancialmente, y ello a pesar de algunos intentos de llevar a cabo ediciones comarcales -como fue el caso de “El Periódico”- que no tuvieron el éxito esperado. En cualquier caso, en la provincia de Barcelona “La Vanguardia” retuvo la condición de primer diario (con 149.789 sobre 195.000 ejemplares de difusión en 1987; es decir, el 76,4%)<sup>22</sup>, pero seguido de “El Periódico” (con 127.861 sobre 153.000, lo que suponía un 83,5%) y de “El País” (41.784 sobre 50.000, o el 83,4%). El diario “nacional” “Avui” concentraba en Barcelona 30.120 de sus 38.890 ejemplares de difusión media (lo que representaba el 77,4%).

Sin embargo, en las restantes provincias catalanas el cambio fue mucho más significativo. En Girona, “La Vanguardia” seguía ostentando la condición de primer periódico (15.314 ejemplares), pero seguido a corta distancia por el “Punt Diari”, un diario local en lengua catalana nacido en 1979 (con 11.311 ejemplares), mientras que “El Periódico” ocupaba el tercer puesto, con 8.655 ejemplares de difusión. En Lleida, la modificación era de mayor calado desde el punto de vista simbólico: el primer puesto no lo ocupaba ya “La Vanguardia” sino el diario local “Segre”, con una difusión de 7.047 ejemplares, mientras que el rotativo barcelonés colocaba en esa provincia 5.400 de sus 195.000 ejemplares, y “El Periódico”, 3.700 de sus más de 150.000. En Tarragona, en cambio, se mantenía el orden global -con “La Vanguardia” en primer lugar y una difusión de 9.715 ejemplares, seguida de “El Periódico”, con 8.455-, aunque amenazado a corta distancia por el “Diari de Tarragona”, que difundía 7.435 ejemplares.

Las tendencias que apuntaban las cifras de 1987 se consumaron en 1993<sup>23</sup>, dibujando un panorama que parece reducir fundamentalmente la identidad de la prensa de la Ciudad Condal a una condición de prensa metropolitana de Barcelona, más que “regional-nacional” de Catalunya (como parece confirmarlo la comparación con la difusión zonal de los grandes diarios regionales

---

<sup>22</sup> *La difusió de la premsa a Catalunya*, Jaume Guillaumet, pags.72 a 75. Salvo indicación expresa, todos los datos sobre difusión en esa etapa proceden de esta fuente.

<sup>23</sup> Los datos de esta etapa han sido obtenidos a partir de los controles anuales de la OJD.

franceses), y, por supuesto, no estatal (donde el conjunto de diarios catalanes difunden, desde siempre, un número de ejemplares casi testimonial).

Así, en 1993, “La Vanguardia” difundía en la provincia de Barcelona una media de 163.822 ejemplares (sobre 208.000, lo que equivalía ya al 78,8%), seguido a cortísima distancia de “El Periódico” (que difundió 156.632 sobre 185.517, o el 84,1%) y de la edición catalana de “El País” (con 46.545 ejemplares sobre una difusión global superior a los 50.000 ejemplares). Por su parte, el diario “Avui” difundió en Barcelona 28.156 de sus más de 33.000 ejemplares (es decir, alrededor del 85%).

En el resto de las circunscripciones catalanas, las cifras de difusión correspondientes a 1993 confirmaron el predominio de la prensa local-provincial sobre los periódicos de ámbito “nacional-regional”. En Girona, el primer diario era ya el “Punt” (con 13.994 ejemplares de difusión), seguido de “La Vanguardia” (con 11.836) y de “El Periódico” (con 10.704), mientras que el diario “Avui” -con 1.243 ejemplares- quedaba incluso muy por detrás de “El País”, que difundía 4.052. En Tarragona había ocurrido algo similar: El “Diari de Tarragona” superaba a “La Vanguardia”, con 11.967 ejemplares de difusión frente a 10.276, seguidos de “El Periódico”, con 9.442. De nuevo, “Avui”, con 1.506 ejemplares, quedaba muy por debajo de la edición catalana de “El País”, que difundía una media de 3.611. Por último, en Lleida la pujanza de la prensa local se había hecho avasalladora, ya que eran dos las cabeceras locales que ocupaban los primeros puestos: “Segre”, con 10.822 ejemplares, y “La Mañana”, con 6.568. “La Vanguardia” se situaba en tercer lugar, con 4.243 ejemplares, y “El Periódico”, en el cuarto, con 3.524. “El País” alcanzaba una difusión de 2.287 ejemplares.

Ese proceso arrancó, no obstante, en la segunda mitad de los años 80, en plena reconversión de “La Vanguardia” y con esta empresa y su más directa competidora, el grupo Zeta, centradas en proyectos mediáticos de ámbito estatal, una perspectiva obsesiva que no dejó de influir a causa de la frustrada vocación estatal de ambas cabeceras. En concreto, la difusión del conjunto de la prensa comarcal catalana hacia 1988 alcanzaba los 100.000 ejemplares diarios<sup>24</sup>, y pese a que, individualmente, ninguna cabecera sobrepasaba el techo de los 15.000 ejemplares de difusión media, registraba en algún caso puntas de crecimiento superiores al 15% anual. Estas cifras, así como la multiplicación del número de cabeceras -hasta sumar en 1989 ocho diarios y 151 revistas de información general- situaban a la prensa comarcal en franco contraste con la evolución de lo que bien puede llamarse “gran prensa metropolitana barcelonesa”. Así, mientras esta última había certificado el acta de defunción de al menos nueve cabeceras en poco más de diez años, la prensa local vivió el nacimiento y la consolidación de nuevas publicaciones (“Punt Diari” -Girona, 1978-;

---

<sup>24</sup> Rafael Nadal, “Cumpleaños feliz”, “El País”, 23 de febrero de 1989.

“Segre” -Lleida, 1983-; “Regio 7” -Manresa, 1978; bastantes de ellas en lengua catalana), e incluso la refundación exitosa de un buen número de cabeceras o instalaciones de la antigua cadena del estado (MCSE), tras su privatización y reconversión empresarial (lo que implicó una gestión y organización presididas por criterios de rentabilidad), como fue el caso de “Diari de Sabadell” y “Diari de Terrassa” -1977-, de “La Mañana” -Lleida, 1983-, de “Diari de Tarragona” -1983- o de “Diari de Girona”. Algunas de estas cabeceras se consolidaron, además, como primera publicación de su ámbito comarcal o provincial, y presentaban por lo general un panorama tecnológico prácticamente cerrado. Es decir, pasaron de la fotocomposición (con impresión en offset), a principios de los años 80, a las redacciones informatizadas (con sistemas integrados<sup>25</sup> o PC's conectados a filmadoras de alta resolución, que incluían el montaje sobre pantalla y la filmación de página entera). Este era el caso de “Punt Diari” y “La Mañana”, a finales de la década, aunque también contaban con un sistema redaccional informatizado “Segre”, “Diari de Tarragona” o “Diari de Girona”, entre otros, configurando así una de las panorámicas tecnológicas más modernas de Europa en relación a diarios de su misma envergadura.

Ese proceso de renovación comportó, por supuesto, cuantiosas inversiones, financiadas en buena parte no tanto sobre la expansión, real pero limitada, de las ventas -que se complementaban, no obstante, con porcentajes muy respetables de suscripción<sup>26</sup>-, como de un caudal publicitario de índole local que, a caballo de la buena situación económica de la segunda mitad de los años 80, encontró en los diarios comarcales o provinciales un lugar idóneo donde insertarse (Y uno de los más claros ejemplos lo constituía “Punt Diari”: mientras las ventas suponían algo más de cien millones de pesetas, los ingresos por publicidad en 1986 rebasaban los 400). La reconversión tecnológica presentó, además, escasos traumatismos laborales o profesionales, dado lo reducido de las instalaciones y la polivalencia del personal.

Por último, la reconversión de la prensa comarcal se vio acompañada de nuevas maquetaciones, realizadas acertadamente en un buen momento de ventas y a caballo de las posibilidades y prestaciones que ofrecían los nuevos sistemas. Al respecto, cabe señalar que, en los casos más significativos, los cambios en el diseño introdujeron criterios más estrictos de orden y claridad, en una línea híbrida entre el diario popular -del que adoptaron las secciones de “masas” y los servicios- y el informativo/interpretativo, del que tomaron la separación de géneros y la objetivación informativa<sup>27</sup>.

---

<sup>25</sup> Edicom, de Protec, Ate, etc., y Apple en el caso de ordenadores personales.

<sup>26</sup> Por ejemplo, “Punt Diari” y “La Mañana”, prensa comarcal en catalán y castellano, respectivamente, presentaban en 1988 porcentajes de suscripción en torno al 60% de su tirada.

<sup>27</sup> “Punt Diari” representaba un caso emblemático de este enfoque formal y conceptual. Este diario, editado en catalán, ocupaba a finales de la década de los ochenta el primer lugar de las ventas en la provincia de Girona.

### **1.3.1.3. Los límites del espacio vital de mercado: la identidad territorial de la prensa barcelonesa. Prensa catalana en España y prensa española en Catalunya**

Si las cifras expuestas anteriormente limitaban de forma sensible el perfil “regional” de los tres diarios que se han venido editando exclusivamente en Barcelona (“La Vanguardia”, “El Periódico” y “Avui”), los números correspondientes a la difusión estatal no son menos restrictivos en lo que se refiere a este último ámbito. Así, y aun cuando la difusión en el conjunto de España ha podido incrementarse levemente en algún caso durante los últimos años (por ejemplo, en el de “La Vanguardia”), la tendencia tradicional -asentada en una evolución de 25 años- parece confirmar el reducido eco cuantitativo de los periódicos barceloneses en el conjunto del Estado y en la propia capital.

En este sentido, en 1972, “La Vanguardia” difundía una cifra media de 1.694 ejemplares en Madrid<sup>28</sup>, sobre un total de 12.350 copias vendidas fuera del Principado. Y los restantes rotativos barceloneses no experimentaban mejor suerte. “El Noticiero Universal”, por ejemplo, difundía 157 ejemplares en Madrid, sobre un total, fuera de Catalunya, de 1.381 ejemplares, cifra muy similar a la que ofrecía “El Correo Catalán”.

La violenta tempestad que sacudió a la prensa barcelonesa en el umbral de los años 80 y que, en teoría, actuó con la implacable determinación aniquiladora de los procesos de selección natural, no alteró básicamente esta situación. Así, en 1987, “La Vanguardia” difundía fuera de Catalunya 14.886 ejemplares (2.000 más que quince años antes), de los que 2.244 se vendían en Madrid (apenas 500 más que en 1972). Y las cifras de 1.986 aún eran más desalentadoras: 9.319 ejemplares en el conjunto de España, sobre una difusión global de 194.353 ejemplares.

“El Periódico” no ofrecía cifras muy distintas, pese a que nació precisamente como un diario bicéfalo, con una edición en la capital de España (“El Periódico de Madrid”). Ahora bien, su salida coincidió con un mercado agónico que oficiaba los funerales de un buen número de cabeceras (“Nuevo Diario”, “Arriba”, “Informaciones”, “El Imparcial”, “Pueblo”, “Madrid” y posteriormente “El Alcázar”) y que vivía, simultáneamente, la pujanza de dos diarios emergentes: “El País” y, en una línea más popular, “Diario 16”. En cualquier caso, en 1986, “El Periódico de Catalunya” difundía 2.354 ejemplares fuera del Principado, sobre una difusión global de 150.912 copias, y en 1987, sobre una cifra total de 153.735, el diario del Grupo Zeta difundía 5.074 ejemplares en el resto de España y, de ellos, 723 en Madrid.

---

<sup>28</sup> Los datos relativos a esa etapa, salvo indicación expresa, son de Jaume Guillamet, *La circulació de la premsa Catalunya-Espanya*, pags. 48 a 52. Los del periodo correspondiente a la década de los noventa son de elaboración propia a partir de los boletines de la OJD.

Los números de la década de los 90, con la reconversión técnica y formal de los diarios ya culminada, no modificaron sustancialmente esta situación, aun cuando reflejaban una estabilidad al alza en el caso de “La Vanguardia”, ya que había pasado a difundir casi 4.000 ejemplares en Madrid (frente a algo más de 2.000 en 1987) sobre un total de 17.679 en el conjunto de España, excluida Cataluña. En el caso de “El Periódico”, sin embargo, las cifras eran mucho más modestas: 1.409 ejemplares de difusión media en Madrid, sobre algo más de 4.000 en el conjunto de España. Al respecto, cabe subrayar que la difusión de los diarios deportivos de Barcelona (“Sport” y “El Mundo Deportivo”) en el conjunto del Estado presentaba una mayor homogeneidad y envergadura que la de las cabeceras de información general. Por ejemplo, el diario “Sport” registraba en 1993 una difusión fuera de Cataluña en torno a los 20.000 ejemplares sobre un cómputo global de 88.972.

Por contra, la penetración de la prensa de Madrid en Cataluña, y especialmente en Barcelona, experimentó un espectacular incremento cualitativo y cuantitativo durante la década de los 80 en relación con lo que venía siendo su presencia habitual en etapas anteriores, lo que supuso al menos en términos relativos, un estrechamiento del mercado autóctono. Evidentemente, el buque insignia de esa penetración lo constituyó el ya citado caso de la edición catalana de “El País”, que al superar en 1987 los 50.000 ejemplares de difusión en el Principado y convertirse en el tercer diario (de información general) de Catalunya por ejemplares difundidos, se había apoderado de una porción del mercado catalán que nunca antes había poseído ninguna cabecera de Madrid. (Eso sí, esta espectacular -y en apariencia irrepetible- penetración se explica esencialmente por la súbita orfandad que se produjo en el mercado informativo de centroizquierda respecto a un modelo informativo-interpretativo, serio, a raíz de la desaparición de “Mundo Diario” y “Tele/Exprés”. Y es ese hueco<sup>29</sup>, esencialmente, lo que explica el enraizamiento de la edición catalana de “El País”).

Ahora bien, la organizada y exitosa irrupción de “El País” dio pie a otras incursiones que, aunque con menor impacto sobre el mercado lector, incrementaron de algún modo la difusión en Cataluña de la prensa madrileña con vocación estatal, en detrimento de las publicaciones locales. El contraste entre las cifras registradas a finales de los ochenta y las de mediados de los noventa proporciona una idea exacta de la magnitud del cambio (aun cuando se ha dejado deliberadamente al margen a los periódicos de información deportiva, ya que, igual que ocurría en el resto del Estado con aquellos que se editan en Cataluña, la presencia de diarios deportivos madrileños en el Principa-

---

<sup>29</sup> Este hueco se produjo no sólo por la desaparición de las mencionadas cabeceras, sino también a causa del viraje hacia posiciones conservadoras y conformistas de otros diarios barceloneses que se habían distinguido por su actitud combativa durante los años 70; un hueco que el populismo inicial de “El Periódico” -demasiado ligero, demasiado poco beligerante con CiU y demasiado alejado de un diario cosmopolita y de prestigio- no podía llenar.

do superaba en algún caso la difusión de alguno de sus homólogos de información general, y ello ha venido obedeciendo esencialmente a razones de identificación con determinados equipos más que a factores específicamente periodísticos). Así, en la década de los setenta<sup>30</sup>, “ABC” difundía en Cataluña 1.999 ejemplares, seguido de “Pueblo” (1.365), “Ya” (568), “Madrid” (158) e “Informaciones” (126). En cambio, en 1987, además de los 52.334 ejemplares de “El País” (que llegó a 53.303 copias en 1986), se difundían en Cataluña 4.722 ejemplares de “ABC”, 1.728 de “Diario 16” y 860 de “Ya”. Es decir, la desaparición de algunas de las cabeceras madrileñas más emblemáticas y su sustitución, en un número inferior, por otras, no sólo no había disminuido la presencia de la prensa de Madrid en Cataluña sino que la había incrementado sensiblemente (al pasar de una cuota de mercado del 7.7 por ciento en 1972 a una del 12.5 por ciento en 1987). El contraste con las cifras de Madrid es igualmente significativo: el 98 por ciento de la prensa que se vendía en la capital se editaba allí mismo pese a que, por ejemplo, el 61 por ciento de los ejemplares de “El País” y más del 53 por ciento de los de “ABC” se vendían fuera.

En cualquier caso, incluso dejando en una tierra de nadie la edición catalana de “El País” (que sólo en Cataluña -es decir, sin contar los más de 5.000 ejemplares que corresponden a Baleares- superó los 56.000 ejemplares de difusión diaria durante 1993)<sup>31</sup>, la difusión de “ABC” en Catalunya durante la década de los 80 ya superó a la del conjunto de los diarios de Madrid en el Principado durante la década anterior. Ese proceso expansivo del diario que dirigía Luis María Ansón coincidió, todo hay que decirlo, con una significativa transformación de la cabecera de “La Vanguardia”, que en 1978 dejó de ser “Española”, una precisión esta última -formal pero también conceptual- impuesta por el desenlace de la Guerra Civil y que, simultáneamente, permitía cubrir parte del “mercado” de la derecha españolista en Cataluña. (De hecho, el viraje moderadamente catalanista de “La Vanguardia” y una cierta subordinación informativa de esta cabecera a los intereses de CiU o, más tarde, de la conjunción socialista-convergente, dejó un espacio sin cubrir en el mercado informativo de la derecha españolista en Catalunya que vino a llenar progresivamente el diario “ABC”, hasta el extremo de que las expectativas de alcanzar una masa crítica de lectores justificaron la decisión de añadir una edición zonal específica catalana<sup>32</sup>). En el caso de Cataluña, la edición -desde febrero de 1988- de un cuadernillo de información sobre el Principado, que se ha venido vendiendo en esta comunidad dentro de la edición estatal de “ABC”, ha repercutido

---

<sup>30</sup> Los datos de esta etapa son, salvo indicación expresa, de Jaume Guillamet, *La circulació de la Premsa Catalunya-Espanya*, pags.52 a 69.

<sup>31</sup> La cifra procede del control de OJD correspondiente a ese año.

<sup>32</sup> No hay que olvidar que el rotativo madrileño inició su espectacular recuperación general en el momento en que apostó por una actitud de oposición frontal al Gobierno socialista -similar a la adoptada por “Le Figaro” en la Francia de Mitterrand-, aunque en unos insólitos términos de “agit-prop” o “prensa alternativa” de la derecha -eso sí, sin abandonar una severa y respetable apariencia gris- que cristalizó en un beligerante diario informativo de “opinión”.

positivamente en la presencia del rotativo madrileño en el mercado catalán. De hecho, en 1989<sup>33</sup>, la difusión de “ABC” en el Principado se había duplicado con respecto a dos años antes, y en 1993 rozaba los 13.000 ejemplares diarios<sup>34</sup>.

Finalmente, dentro de esta estrategia de penetración de la prensa estatal en Cataluña -estrategia que no era específica puesto que se enmarcaba en un fenómeno generalizado de descentralización zonal para disputar los mercados periféricos a los diversos diarios regionales- hay que incluir el caso de “El Mundo”, nacido en 1989 y con una evolución ascendente. Esta cabecera alcanzó en 1993 una difusión media en Cataluña cercana a los 6.000 ejemplares, aunque una encuesta confidencial realizada por otro periódico barcelonés<sup>35</sup> cifraba esa difusión en torno a los 10.000 ejemplares, con puntas superiores a los 20.000 cuando el diario madrileño incluía determinado tipo de revelaciones, lo que da una idea de su capacidad de arrastre coyuntural pero también de sus limitaciones para retener lectores ocasionales.

## **Conclusiones**

Del panorama descrito se pueden resumir algunas conclusiones que explican la evolución y configuración de la prensa de Barcelona durante la década de los ochenta, con vistas a definir posteriormente las transformaciones experimentadas en su seno, así como los modelos que han sobrevivido frente a aquellos que no han logrado hacerse un hueco en el mercado. De entre estas conclusiones destacan las siguientes:

**1) La primera gran crisis de la prensa barcelonesa llegó, al igual que en todo el Estado, con retraso en relación con su homóloga a escala internacional** (que había estallado en la década de los sesenta). Ese retraso se debió, como ya se ha señalado, a que la transición política (1975-1978) enmascaró provisionalmente la crisis de lectores y de modelos, agudizada por la competencia de la televisión en color y la caída de la publicidad. No obstante, los efectos de la crisis económica de 1973 acabaron por imponerse pese a las ayudas del Estado, ya que el papel multiplicó su precio por cuatro y la publicidad experimentó una sensible recesión. Paralelamente, el fatal desenlace que padecieron numerosas cabeceras, así como la asombrosa falta de modernización que mostraban, se debieron también a que la dictadura franquista, incluso en su fase final, no había estimulado la

---

<sup>33</sup> *Comunicación social 1991 / Tendencias*. Informes anuales de Fundesco, pags.22 y 23.

<sup>34</sup> Controles de la OJD.

<sup>35</sup> Información obtenida del equipo de inspectores de ventas de “La Vanguardia”. No existe, sin embargo, constancia documental.



renovación técnica y formal de la prensa diaria, mucho más controlada políticamente que, por ejemplo, los semanarios.

**2) La prensa de Barcelona atravesó la primera gran crisis a finales de los 70 y comienzos de los 80 que redujo el número de cabeceras a una tercera parte.** Entre otros periódicos, desaparecieron los relativamente jóvenes “Mundo Diario” (fundado en 1968 como “Diario Femenino”), “Catalunya Express” (en 1976) y “Tele Expres” (nacido en 1964, y todos ellos pertenecientes al Grupo Mundo, un gigante con pies de barro), pero también rotativos centenarios o casi centenarios como “El Correo Catalán”, “Diario de Barcelona” o “El Noticiero Universal”, lo mismo que las expresiones locales de la prensa del Movimiento (“Solidaridad Nacional” y “La Prensa”). Los efectos de esa primera gran crisis también se hicieron notar en la principal cabecera de la prensa barcelonesa, “La Vanguardia” -que perdió casi 30.000 ejemplares de difusión-, aunque logró sobrevivir -al igual que lo hizo su homólogo madrileño, el “ABC”- y mantener la primacía.

**3) Paradójicamente, y lo mismo que en el mercado de Madrid,** en medio -o precisamente a raíz- de esa crisis de lectores y de publicidad, de ese desfase de los modelos de diario, y de esa falta de adecuación tecnológica (que comportó nada menos que la desaparición de cabeceras que sumaban alrededor de 150.000 ejemplares), **tres diarios de nueva creación se hicieron con un hueco en el mercado de Barcelona y Cataluña:** “El Periódico”, la edición catalana de “El País” y, aunque con un alcance más limitado, el rotativo en lengua catalana “Avui”.

**4) En el ámbito de la prensa deportiva, la crisis determinó la desaparición del diario “Dicen”, el de más difusión** (con más de 90.000 ejemplares) en la década anterior. Ese hueco, tras un intento frustrado (el “4-2-4”, que había nacido en 1975), lo ocupó un diario de nueva creación, el “Sport”, que ha venido disputando con notable éxito el liderazgo a “El Mundo Deportivo”. Este último sufrió un fuerte retroceso a mediados de la década de los 80<sup>36</sup>.

**5) Pese a todas estas mutaciones, la difusión global apenas varió tras la crisis** -460.000 ejemplares para la prensa de información general de Barcelona en 1980 frente a 441.000 en 1986<sup>37</sup>-, y sólo a finales de la década de los 80 y comienzos de la de los noventa la difusión creció

---

<sup>36</sup> Un retroceso que coincidió con la desaparición del diario “Dicen” y que en términos de audiencia global no cubrió “Sport”, si bien en los últimos años -a caballo de la expansión general de la prensa deportiva- ha recuperado difusión, aunque sin alcanzar a “Sport”, que parece consolidarse en la primera posición de la prensa deportiva barcelonesa.

<sup>37</sup> *La prensa a Catalunya els anys 80*, pags.43

moderadamente en el conjunto de España<sup>38</sup>. Ello supuso un proceso análogo al de otros países comunitarios –como Gran Bretaña-, donde las nuevas cabeceras no se nutrían esencialmente de nuevos lectores sino que se expandían a costa de los de los otros rotativos<sup>39</sup>.

**6) La segunda crisis de la prensa española, que se produjo a comienzos de los años 90** -en coincidencia con la recesión internacional tras la caída del Muro de Berlín y la guerra del Golfo-, **ratificó la configuración más reciente de la prensa barcelonesa**. Esta crisis se desencadenó después de que la buena evolución económica de la segunda mitad de la década de los 80 propiciara el nacimiento de cabeceras que, además de reducir el margen de rentabilidad del conjunto, no respondieron a una oferta diferenciada, ni siquiera en lo ideológico (y que en algún caso nacieron incluso con la ingenua pretensión de hacerse un hueco en el mercado a partir de inversiones irrisorias). Este fenómeno de “diarios artificiales” se vivió paralelamente en Madrid y en Barcelona, pero se generalizó también al resto de España donde, por ejemplo, un periódico local con apenas 5.000 ejemplares de difusión podía ingresar más de 160 millones anuales por publicidad y casi 50 por ventas<sup>40</sup>. Tras esa corta primavera, **los diarios que no alcanzaron la “talla crítica” de supervivencia desaparecieron, y ese fue el caso del “Diari de Barcelona”, de “El Observador” y de dos fugaces periódicos sensacionalistas, “El Día” y “Las Noticias”, en una evolución similar a la de Madrid**, donde dejaron de aparecer rotativos como “El Sol”, “El Independiente” o “Claro”. Por último, esta segunda criba no modificó sensiblemente los parámetros de minifundismo que han venido caracterizando a la prensa española (estancada en torno a los 40.000 ejemplares de difusión media por cabecera).

**7) La limitada difusión en Tarragona, Lleida y Girona de los diarios editados en Barcelona**, en contraste con la emergencia de una pujante prensa local que había logrado hacerse con el primer puesto en el ranking de difusión de su respectiva provincia, **delimitan el carácter provincial y especialmente metropolitano** -su gran área de difusión- **de las cabeceras barcelonesas**. Esta condición esencialmente provincial coincide con un rasgo extrapolable al conjunto de la prensa editada fuera de Madrid -pues casi todos los diarios del resto de España son provinciales más que regionales-, en contraste con el principal rasgo de la prensa de la capital: su clara vocación estatal. Sin embargo, y tal como se ha explicado en el punto 1.2., los énfasis informativos de los rotativos de la Ciudad Condal están más cerca de esta última que de los diarios provinciales, volcados por lo general en la información local.

---

<sup>38</sup> *Comunicación social 1991 / Tendencias*. Informes anuales de Fundesco, pags.19 a 23.

<sup>39</sup> *La nueva identidad de la prensa*, pags. 119 y 120.

<sup>40</sup> *La nueva identidad de la prensa*, pag.197.

**8) Las cifras de difusión confirmaron también los límites de la prensa en catalán durante la década de los ochenta**, y en particular de un proyecto de diario “nacional” de Cataluña, el “Avui”, que además de una difusión modesta -entre 30.000 y 40.000 ejemplares- ha resultado ser, sobre todo, un diario provincial de Barcelona, donde concentra más del 75 por ciento de su difusión. La desaparición del “Diari de Barcelona” ratificó, además, la falta de espacio en el mercado para este tipo de proyectos (al menos tal como estaban concebidos en aquellos momentos), mientras que en el resto del Principado -y en especial en determinadas zonas de la Cataluña central y de Girona- la presencia de la prensa en catalán ha venido siendo, sobre todo, un resultado del relativo éxito de algunos rotativos locales. (El apéndice final<sup>NOTA 1</sup> incluye una amplia reflexión sobre las limitaciones de la prensa en catalán).

**9) Asimismo, las cifras de difusión confirmaron la imposibilidad de elaborar un diario en y desde Cataluña con difusión estatal** (como fue el caso del italiano “Corriere”, editado en Milán), un objetivo que no logró “La Vanguardia” cuando era el rotativo de más difusión, ni “El Periódico”, pese a nacer simultáneamente en Madrid y Barcelona, en 1978. Las razones que explican ese déficit de penetración y, por tanto, la imposibilidad de elaborar un diario desde Cataluña con amplia difusión estatal, y especialmente en el mercado madrileño, nacen de factores de índole geográfica, estructural, logística y sociológica<sup>NOTA 2</sup>.

**10) La evolución de las cifras refleja, por contra, un incremento sustancial** -como nunca había ocurrido- **de la penetración de la prensa de Madrid en Barcelona y Cataluña**, en un contexto de incremento general de su presencia en el conjunto del Estado mediante ediciones regionales.

**11) Por último, la evolución de la difusión de la prensa confirma el fracaso** (en Madrid y en Barcelona) **de los proyectos de crear diarios sensacionalistas**, primero en la década de los 70 (“Catalunya Express”) y luego en la segunda mitad de los 80 (“Las Noticias” y “El Día” en Barcelona, o incluso el más solvente “Claro” en Madrid)

### **1.3.2. La evolución de los modelos de diario en el mercado principal del periódico objeto de estudio: análisis de casos y aproximación a su reconversión técnica**

De las conclusiones relativas a la evolución de la prensa en Barcelona a lo largo de la década de los ochenta se desprenden algunos rasgos útiles para identificar los modelos de diario que han venido operando en la Ciudad Condal y definiendo el mercado en el que se desarrolló la reconversión del rotativo objeto de estudio. Una primera constatación, aunque sea en negativo, es que en la prensa de Barcelona no se habían consolidado los diarios populares sensacionalistas, ya que cuantos intentos se habían producido en esta línea tuvieron -lo mismo que en Madrid- una duración efímera. En consecuencia, puede decirse que la abrumadora mayoría de los periódicos de Barcelona, vivos o muertos, se adscribían en términos generales al modelo informativo-interpretativo, o “serio”, definido por Casasús y Roig en su texto, ya clásico, sobre los modelos de diario<sup>41</sup>.

Esta constatación, sin embargo, no explica -dado su carácter genérico- la extraordinaria mortandad que se produjo en la prensa barcelonesa en el umbral de los años 80, o al menos no aclara las razones de que unas cabeceras -entre ellas “La Vanguardia”- y no otras sobrevivieron, mientras que tampoco aporta luz sobre las razones de que, en medio de semejante cataclismo, diarios de nueva creación se hicieran rápidamente con porciones hegemónicas o cuasihegemónicas del mercado. En consecuencia, hay que adelantar la existencia -a lo largo de estos años y entre las distintas cabeceras en liza- de variantes significativas dentro de la citada categoría del diario informativo-interpretativo y, especialmente, de diferentes gradaciones en su capacidad de puesta al día, evolución y adaptación a las nuevas exigencias de los lectores, que explicarían la supervivencia o la eclosión de unas cabeceras en detrimento de otras.

De ahí que una de las posibles aproximaciones descriptivas a los modelos de diario que vienen operando en la Ciudad Condal pase por establecer a priori una inevitable separación entre aquellos productos que han sobrevivido y aquellos que no lo han hecho. Y ello con vistas a definir no sólo los rasgos que han caracterizado o caracterizan a la prensa de Barcelona, sino, sobre todo, con objeto de deslindar las tendencias que se han impuesto frente a aquellas otras que perdieron su vigencia.

Antes de abordar ese relato histórico conviene, no obstante, ahondar en una segunda constatación que se desprende también de las cifras de difusión y que resulta especialmente útil para perfilar la identidad del conjunto de la prensa de Barcelona; es decir, y tal como ya se ha señalado, su carácter metropolitano o provincial, antes que regional-nacional de Cataluña, una vez descartada

---

<sup>41</sup> Josep Maria Casasús y Xavier Roig, *Introducció als models de diari*.

en la práctica cualquier proyección o dimensión estatal sólidas. En definitiva, los periódicos editados en Barcelona se asemejan en cuanto a difusión territorial a todos aquellos que se editan fuera de Madrid y que son antes provinciales que regionales. Sin embargo, la amplitud y densidad del mercado al que se dirigen las cabeceras de la Ciudad Condal implica profundas diferencias de enfoque, tratamiento de la realidad y contenido respecto a cualquier diario local-provincial del resto de España. Dicho en otras palabras: los periódicos que se editan en Barcelona se encuentran más cerca de la arquitectura formal y conceptual de los diarios de la capital del Estado con proyección estatal. De ahí la utilización del concepto “prensa metropolitana” para aludir a unos diarios que pueden ser provinciales por difusión territorial pero no provincianos por su contenido. Es decir, unos periódicos en los que generalmente la información local, aunque extensa, no ha impedido un tratamiento exhaustivo de la esfera política en su dimensión estatal ni una atención considerable sobre la política internacional.

Dicho esto, el estudio comparado de los distintos casos permitirá precisar aún más detalles de la identidad específica de la prensa de Barcelona.

### **1.3.2.1 Las cabeceras que sucumbieron**

De entre los diarios de Barcelona que no sobrevivieron a la gran “glaciación” de finales de los 70 y principios de los 80, algunos casos fueron especialmente emblemáticos por cuanto resumen en su trayectoria los desfases formales y conceptuales de los periódicos de la época y ayudan a comprender los realineamientos que se produjeron en el mercado de la prensa de la Ciudad Condal. Estos son algunos de ellos:

#### **Diario de Barcelona:**

El decano de la prensa barcelonesa -puesto que fue fundado en 1792- es una de las cabeceras que mejor ejemplifica los vaivenes erráticos que puede experimentar un rotativo moribundo; vaivenes que, lejos de salvarle, contribuyen a acelerar su descenso a los infiernos. La paradoja se apreciará en toda su magnitud si se subraya que todavía en 1978, el histórico “Brusi” era un diario relativamente al día desde el punto de vista tecnológico (puesto que había sustituido la tipografía y el hueco por el offset), con una plantilla que no superaba las 170 personas y claramente adscrito al modelo informativo-interpretativo, serio. Un diario, además, que -caracterizado en la década de los sesenta por la abundancia de números monográficos extraordinarios- publicaba en 1978 vigorosas crónicas políticas de un jovencísimo Pedro J. Ramírez, abría su portada con una

preeminencia de la información política relativa a Cataluña, España o el mundo, y que, paralelamente, había realizado en sus contenidos una apuesta decidida por la democracia y la autonomía catalana (aun cuando esa apuesta se vio pronto ensombrecida por el despido de 30 periodistas a iniciativa de una propiedad de talante conservador)<sup>42</sup>.

En las páginas interiores se mantenía la tónica citada, ya que el periódico arrancaba con la opinión y el editorial, seguidos de la información política e internacional, aunque también albergaba más adelante una nutrida presencia de información local. La clasificación de la información observaba la entremezcla de criterios temáticos y territoriales que presentaban muchos diarios de la época, e incluso cabeceras europeas de prestigio, de modo que el “Brusi” contaba con más de 13 secciones (Cataluña política, España política, Barcelona, Europa, mundo, sucesos, etc.) para una paginación en torno a los treinta folios, en formato tabloide. La existencia de una sección de noticias de “última hora” denota, eso sí, las dificultades técnicas, organizativas y hasta conceptuales para incorporar adecuadamente al conjunto del diario la actualidad que se producía fuera del horario previsto.

Desde la perspectiva visual, ese “Diario de Barcelona” era un diario muy gris, unificado tipográficamente en letras de palo seco y maquetado según el sistema modular, a imitación de “El País”. Al mismo tiempo, el “Brusi” era un rotativo con poco relieve, algo especialmente perceptible en la portada, como consecuencia de la escasa disparidad entre los distintos cuerpos de titulación empleados -siempre de tamaño moderado- y de la ausencia de ilustraciones abundantes o de gran formato. El resultado de ello es que nunca había una información que mandara claramente y atrajera la atención del lector sobre un producto de fisonomía monótona, sobrecargado de texto y dominado por grandes y disuasorias masas de gris.

El “Diario de Barcelona” se distinguía en ese momento por haber sido el primer periódico de Barcelona que contaba con una sección de codificación de textos y noticias, y porque entre 1976 y 1977 había realizado su reconversión a la fotocomposición y al offset. Esta reconversión había comportado la supresión de una cubierta de ocho páginas en huecograbado -único sistema que hasta entonces había posibilitado imágenes de cierta calidad en los diarios españoles- que venía condicionando los horarios y obligaba a confeccionar dos primeras páginas (la segunda, con las verdaderas noticias, en tipografía). Paralelamente, la reconversión se había aparejado con una remodelación inspirada en la línea de “El País”, que además de la maqueta modulada había aportado mayores dosis de orden -a partir de unas normas de compaginación y estilo de las que carecían en ese momento la mayoría de periódicos-, secciones diferenciadas y una distinción clara

---

<sup>42</sup> Según un informe del sindicato de prensa de Barcelona de UGT, elaborado en 1978.

entre información y opinión. El diario presentaba una disposición a cinco columnas de 10p5, con texto en cuerpo 9 y una titulación coherente, entre los cuerpos 18 y 42.

La reconversión tecnológica, sin embargo, presentó en un principio algunas asincronías, ya que el cambio a la fotocomposición se realizó en 1976, pero sin pasar a imprimir en offset. Ello obligó a la adopción de fotopolímeros (alternativa que suponía ciertas mejoras en la impresión sin tener que desechar las viejas rotativas, pero que sólo sirvió para retrasar la implantación del offset). Fue, pues, una experiencia desafortunada, que comportó costes innecesarios, ya que duró sólo nueve meses ante la evidencia de que las posibilidades gráficas proyectadas en la remaquetación no se veían satisfechas por la impresión fotopolímera. El cambio a offset se realizó en 1977 mediante una rotativa Harris Marinoni 845, compuesta de tres cuerpos (con impresión de 16 páginas por cuerpo) y una velocidad de 25.000 ejemplares/hora para un periódico de 48 páginas. El cambio de bobinas era manual. En 1979, los talleres del “Diario de Barcelona” imprimían también los periódicos comarcales “Punt Diari” -antes de contar con instalaciones propias- y “Regió 7”<sup>43</sup>. En cuanto al taller de fotocomposición, contaba con nueve perforadoras de cinta sin pantalla, marca Dymo, y dos fotocomponedoras Pacesetter Mark-2, para textos y títulos<sup>44</sup>.

En cualquier caso, la alusión al descenso a los infiernos que experimentó el “Diario de Barcelona” durante su prolongada agonía no es una concesión a la retórica. Apenas dos años después de tan significativas modificaciones técnicas y formales, la cabecera -en caída libre de ventas- había pasado a manos de sectores de la ultraderecha<sup>45</sup> que, en combinación con la falta de

---

<sup>43</sup> La mayor parte de los datos relativos al equipamiento técnico de los periódicos barceloneses a finales de la década de los setenta pertenecen al trabajo de Xavier Batalla y Carlos Pérez de Rozas, *Tecnología de la prensa escrita de Barcelona*, editado por el Departamento de Tecnología de la Información, de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Autónoma de Barcelona. El resto de la información ha sido obtenida por el autor a través de entrevistas con responsables técnicos de algunos diarios, dato que se consigna cuando afecta a configuraciones relevantes.

<sup>44</sup> La corrección se realizaba sobre el papel ya revelado, procediéndose a introducir las enmiendas a través de una pantalla correctora Star Autoedit, que elaboraba una nueva cinta mediante la que se filmaba un nuevo artículo. Esta corrección con resultado de un nuevo artículo -y no “línea a línea”- suponía unos costes superiores de papel fotográfico.

<sup>45</sup> El proceso de desgarró interno se había iniciado, no obstante, en 1975, cuando el empresario automovilístico Josep Maria Santacreu se hizo con el 90% de las acciones de el *Brusi* e intentó ponerlo al servicio de Alianza Popular. El conflicto estalló tras el cese de un primer director, Josep Pernau, en febrero de 1977 y la destitución de un segundo, Tristán la Rosa (en octubre de ese mismo año), lo que provocó la revuelta de la redacción, mayoritariamente de izquierdas y que contaba entre sus miembros con nombres posteriormente tan señalados como Antonio Franco, Enric Sopena, Emilio Pérez de Rozas, Lluís Bassets o Xavier Vidal Folch. Tras un encierro que duró tres meses, Santacreu pactó el despido de la mayoría de la plantilla y la sustituyó por jóvenes procedentes de la recién creada facultad de Ciencias de la Información. Sin embargo, el producto -enfrentado a una competencia más dinámica y modernizada en el plano tecnológico- no funcionó y fue entonces -invierno de 1979- cuando Santacreu recibió una oferta de compra de sectores de Fuerza Nueva, que no se materializó del todo, por lo que la situación fue de absoluta interinidad hasta que los excesos de los ultras obligaron al empresario catalán a recuperar el control de la cabecera e intentar un nuevo relanzamiento, que fracasó ante la magnitud de las deudas: 350 millones de pesetas y una difusión por debajo de los diez mil ejemplares. La imposibilidad de abonar los salarios impagados explica que el diario quedase en manos de los trabajadores, que iniciaron en octubre de 1980 una efímera experiencia autogestionaria. (Victor Saura, “Diario de Barcelona: de la ultraderecha a la autogestión”, revista *Capçalera*, marzo-abril de 1999, pags.25 a 27).

medios, compusieron un diario de opinión, estridente y desequilibrado, hasta el extremo de que los titulares de portada se comían literalmente la cabecera.

La portada de esa nueva etapa rompía en consecuencia con el comedido equilibrio del pasado reciente y “gritaba” las noticias de acuerdo con el acreditado modelo del diario “Pueblo”, del que precisamente procedían algunos de los nuevos rectores del “Brusi”. Ese “griterío” se perpetraba mediante una caótica variedad tipográfica: recurso a los negativos; titulación en cuerpos desproporcionados -incluso dentro de un mismo bloque- y dispuesta en varios pisos que se apretujaban en un eficaz efecto acordeón; empleo de mayúsculas; abuso de las negritas; uso de filetes de fantasía que formaban verdaderas combinaciones *kitsch*, e inclusión frecuente de fotos silueteadas. Paradójicamente, el texto se componía en letra romana.

El contenido -con secciones que aludían a Cataluña en términos inequívocamente “regionales”- guardaba absoluta consonancia con la identidad ya perfilada. Los títulos eran claramente valorativos, cuando no un ejercicio de opinión -“Lo ha dicho fulano y fulano nunca se equivoca”-, en la línea que posteriormente tan buenos resultados ha dado a algunos rotativos madrileños. El carácter de diario de opinión venía reforzado por la sobreabundante presencia de ésta, ya que en cada página se incluían dos o tres notas de opinión junto a los textos que presumiblemente contenían las noticias. La titulación de estas últimas no solía ser informativa sino, como máximo, enunciativa.

Tras esta aciaga etapa como sucursal de “El Alcázar” en Cataluña, experimento que el mercado catalán repudió de forma contundente, las aguas volvieron a su cauce, aunque con dificultades casi insalvables para superar una crisis de ventas que se había visto agravada por la identidad mutante del diario. Y así, hacia 1982, el “Brusi” intentaba sumarse a los nuevos tiempos a través de una nueva imitación de los periódicos de éxito (y en este caso de “El Periódico”, la cabecera emergente en la Ciudad Condal). Retorno, pues, a la letra de palo seco y confección de una portada en la que dominaba un tema principal, destacado por su ubicación y disposición tipográfica, junto a varias noticias de rango menor, en forma de llamadas, colocadas en orden modular.

Por su parte, el contenido evidenciaba claramente el intento de apertura hacia un espacio de prensa local, estrategia que ratificaba la clasificación y ordenación de la información. En este sentido, ese “Brusi” arrancaba con un tema de actualidad ciudadana -a imitación del modelo iniciado en 1978 por “El Periódico” con su “Tema del día”- y, aunque la portada ofrecía un contenido más general, las páginas interiores situaban las secciones de España e internacional más allá de la mitad del diario, hacia el final y después de las secciones de sociedad, espectáculos o sucesos.



La última etapa, en 1983, reflejó no sólo la precariedad de un periódico que funcionaba prácticamente en régimen de autogestión sino también la búsqueda desesperada de un espacio en el mercado a través de un producto claramente popular sensacionalista, centrado en la información local a falta de medios para cubrir dignamente las dos escuálidas páginas destinadas a la información política e internacional. Ese intento se acompañó de un cambio de cabecera, a través de una formulación más bien vulgar, en palo seco y cursiva sobre negativo, que rompía con la clásica, que incluía el escudo de la ciudad. El caos y la estridencia se reflejaban en una portada que, además, entremezclaba la romana cursiva, la redonda, el palo seco e incluso unas contundentes mayúsculas para titular, mientras que el texto -corto y en diferentes cuerpos- era compuesto en romana cursiva. Las ilustraciones, por su parte, aparecían dispuestas sin mucho orden.

El desequilibrio y la falta de un proyecto claro durante esa etapa terminal quedaban en evidencia en unas páginas interiores mucho menos estridentes que la portada, ya que presentaban una maquetación modular, títulos en cuerpos moderados a partir de una información claramente dominante, y todo, textos y titulares, unificado en letra romana. Es decir, una fisonomía interior decididamente propia de un diario informativo-interpretativo, pero que servía para disponer en una misma página el juicio por el 23-F y la explosión de un camión de butano.

En cualquier caso, una visión retrospectiva de la evolución del “Brusi” confirma que su reconversión fue en su momento correcta y constituyó un intento de renovación industrial, formal y de contenido en pos de un modelo serio dirigido a un segmento de lectores “progresistas”, que rompiera con el techo histórico de difusión media del “Diario de Barcelona”, cifrado en 25.000 ejemplares. Como apuesta no tuvo otros desajustes relevantes que los derivados de un endeudamiento que no se acompañó de un alivio sustancial de mano de obra -como prometían los vendedores de nuevas tecnologías- ni de una respuesta del mercado lector (y en consecuencia del publicitario) que permitieran afrontar el crecimiento de áreas fundamentales del periódico igualmente necesitadas de recursos, como la propia redacción. Ésta se encontraba totalmente desbordada para cubrir la paginación, un desequilibrio que dio lugar en determinados momentos al mencionado diario de opinión, resultado inevitable de la falta de capacidad de elaboración informativa. La caída de las ventas (a partir de una difusión media de 15.000 ejemplares en 1979), se agravó con los cambios de propiedad, que generaron una desnaturalización suicida del propio diario -especialmente durante la histriónica etapa al servicio de la ultraderecha- y produjeron pérdidas de audiencia irreversibles (hasta situarse por debajo de los 5.000 ejemplares desde 1982)

La reaparición del histórico “Brusi” se produjo casi cuatro años después, en 1987, a partir de una operación impulsada por el Grupo Zeta, la ONCE y la empresa municipal Iniciatives SA, al

aliento de una reactivación del mercado lector y, sobre todo, publicitario, y con el aliciente añadido de editar ahora el producto en lengua catalana. Ese nuevo “Diari de Barcelona” expresaba, además, a la perfección las nuevas tendencias formales de la prensa, en el sentido de que un diario informativo-interpretativo no necesariamente tenía que vincular la seriedad a la tristeza y el sosiego a la monotonía o el aburrimiento. Asimismo, la resucitada cabecera operaba con una tecnología de vanguardia, ligera -a caballo del abaratamiento de los PC's que se produjo a mediados de los ochenta- y rápida (con compaginación y montaje electrónicos, etc.)

En consecuencia, este “Diari de Barcelona” nació en color, con una fisonomía agradable, limpia y ordenada, aunque su portada en mosaico, con numerosos temas y una titulación en redonda fina, le restaba cualquier capacidad de impactar visualmente en el punto de venta. La filosofía que justificaba esta fisonomía tan morigerada se basaba en que los titulares deben “hablar, no gritar”, consideración inspirada, según alguno de sus creadores, en el modelo representado por “USA Today”. El resultado, sin embargo, conllevaba una notoria falta de relieve, puesto que los titulares apenas destacaban sobre las extensas masas grises de texto en letra pequeña, y ello pese a aportaciones llamativas como las visibles cabeceras de sección.

Una interpretación maliciosa explicaría esa fisonomía en razón de no perjudicar a “El Periódico” -invadiendo el espacio del buque insignia del Grupo Zeta, uno de los implicados en la operación de relanzamiento-, pero, en cualquier caso, la idea inicial era hacer un diario serio, con vocación de ser “primer diario” (es decir, que combinara de forma equilibrada todos los ámbitos informativos), objetivo que se reflejaba en la clasificación y ordenación de la información. Esa clasificación enlazaba con la tradición, al disponer en primer lugar el editorial y los artículos de opinión, y respondía a la mencionada vocación de “primer diario”, al arrancar con la información internacional, seguida de Cataluña (en tanto diario “nacional”) y de España política.

La incapacidad de hacerse con un mercado que garantizara la supervivencia y, sobre todo, de disputar seriamente al diario “Avui” su condición de primer periódico en catalán, provocaron una primera crisis que se saldó con la salida del Grupo Zeta y la asunción de la mayoría de las acciones por la ONCE -dentro de una posteriormente abandonada estrategia de penetración en los medios de comunicación-, que reorientó el proyecto y nombró un nuevo director. La nueva orientación impulsó una fisonomía de diario local -adecentado con colaboraciones de prestigio procedentes de otros medios de prensa participados por la ONCE-, algo que se apreciaba nítidamente en la nueva clasificación informativa: opinión, Barcelona, política e internacional.

La nueva filosofía se tradujo en un cambio de cabecera -más vistosa aunque alejada de la tradicional- y en una reestructuración de la portada, donde, pese a la persistencia de muchas informaciones y de un sumario que incluía lo más importante, se perfilaba claramente una noticia

dominante que ocupaba un tercio de la superficie de la primera página y cuyo relieve se ayudaba de una renovación tipográfica que componía los titulares en negrita.

En esta línea, el interior ganó también en relieve, y aunque en muchas ocasiones apostaba por un solo tema por página, la información aparecía fragmentada y diversificada, acompañada de grandes fotos e incluso de piezas cortas de opinión según el modelo de “El Periódico”. Los titulares, bien visibles en un contexto de blancos generosos, volvían a gritar, y las inequívocas aperturas de sección suponían una positiva secuencialización del periódico.

Sin embargo, tampoco esta orientación dio los resultados apetecidos -el diario nunca sobrepasó los 20.000 ejemplares de difusión- y al final, con la ONCE quitándose de en medio en plena retirada mediática, el rebautizado “Nou Diari” emprendió un nuevo y traumático descenso a los infiernos que dejó en el aire la viabilidad de una prensa diaria en catalán más allá de la tutela de las instituciones públicas.

### **El Correo Catalán:**

Si significativa fue la desaparición provisional del veterano “Diario de Barcelona”, no menos lo fue la defunción de un periódico centenario –que había sido fundado en 1876- como “El Correo Catalán”, prototipo asentado de un diario local-regional que llegó a difundir más de 60.000 ejemplares con hasta 48 páginas (algunas en huecograbado) a comienzos de la década de los 70, pero que en 1980 había caído a la mitad de esa difusión y apenas había avanzado en el proceso de reconversión tecnológica. Este rotativo contaba con un taller propio de fotocomposición, y la impresión se realizaba mediante fotopolímeros adaptados a una rotativa tipográfica. La plantilla total en 1978, tras una primera reestructuración, se elevaba a 165 empleados. El suplemento dominical, en color, se editaba en un taller de huecograbado (Gráficas Industriales, con una plantilla de 169 trabajadores y que imprimía toda clase de revistas) que fue propiedad de “El Correo Catalán” hasta 1978, cuando cada centro se convirtió en una empresa independiente, tanto industrial como administrativamente. El taller del periódico disponía de nueve perforadoras de cinta sin pantalla, para picar los textos, y de dos fotocomponedoras Pacemaker Mark 5, para componer y filmar textos y títulos. La corrección se realizaba “línea a línea”, con las enmiendas señaladas sobre una fotocopia del papel revelado, que daba lugar a una nueva cinta con las líneas corregidas. La impresión fotopolímera -lo que comportó la sustitución de la estereotipia por una sala para la producción específica de esas planchas- presentaba el problema de que los fotopolímeros debían acoplarse sobre una plancha de aluminio para hacer posible su adaptación a la rotativa tipográfica. Esta era una Goss, de tres cuerpos y una velocidad de 45.000 ejemplares/hora, para un diario de 48 páginas

El carácter claramente local-regional de “El Correo” se apreciaba con sólo comprobar la clasificación informativa que presentaba en 1979. El diario arrancaba con la sección de opinión (normalmente a cargo de líderes locales), y si bien incluía previamente una página de información general que resumía mediante numerosas notas -a la manera de una portada *collage*- los temas más importantes del día, el orden posterior no dejaba lugar a dudas: información de Barcelona y de Cataluña, mientras que la información de España y el mundo se situaban en la segunda mitad del periódico.

“El Correo catalán” mantuvo una cubierta en huecograbado -que se imprimía en color los domingos- hasta finales de los 70, cuando las limitaciones técnicas de este sistema de impresión para confeccionar una portada competitiva se hicieron insoportables y se optó por un único bloque en tipografía. Aun así, la fisonomía de “El Correo” siempre estuvo condicionada por la escasa renovación tecnológica que experimentó en su última etapa. A comienzos de 1979, el diario ofrecía una primera página en mosaico, aunque con una información que mandaba claramente y en la que primaban las imágenes pese a su escasa calidad. Los títulos de esa portada estaban compuestos en palo seco, y los textos en ese mismo tipo de letra o en romana cursiva. En las páginas interiores, los títulos se componían en romana y los textos en palo seco, circunstancia que facilitaba la impresión en tipografía. Asimismo, la maquetación no era modular, sino la propia de un diario compuesto todavía en plomo, ya que esa compaginación irregular facilitaba los cambios y los ajustes. En cualquier caso, y pese a las visibles deficiencias, la fisonomía de “El Correo” era la de un diario serio, con títulos moderados y contruidos en términos nítidamente informativos.

A finales de la década, la sensible caída de las ventas -cifrada en torno a un 40 por ciento de su difusión óptima- forzó algunos cambios formales, apoyados en unas tímidas innovaciones tecnológicas. En este sentido, vale la pena reiterar que “El Correo” fue el único diario barcelonés que no consiguió avanzar significativamente en el proceso de reconversión tecnológica. Llegó, como se ha señalado, a suprimir el huecograbado -con toda su carga de costes añadidos y atemporalidad-, pero la sustitución de la tipografía por fotopolímeros no supuso un producto formalmente atractivo, aun cuando se acompañó de una remodelación de la maqueta en 1979, remaquetación presidida por criterios de orden y sobriedad, poco reflejados al no producirse un cambio de impresión al offset.

Esos cambios se tradujeron en una nueva cabecera más elegante -ya no sobre negativo-, con el anagrama que identificaba al periódico (un *mapa-mundi*) impreso en color rojo y dispuesto por encima del rótulo. Sin embargo, con ser esa la modificación más visible, no fue la única ni la principal. La portada siguió confeccionándose como un mosaico, aunque ahora en bloques modulares y con absoluta preeminencia del texto, compuesto -como los titulares- en romana, lo que

acentuó todavía más la identidad informativa-intepretativa del periódico. El rediseño, en base a una maqueta modular claramente inspirada en el modelo de “El País” -y que llegaba a incluir las entradillas en negrita-, no libró, sin embargo, a “El Correo” de una imagen global muy gris a partir de una sensible sobreabundancia de las masas de texto, bajo títulos poco dimensionados.

En contraste con los cambios descritos, la clasificación y ordenación de las secciones no varió -por lo que la información sobre España y el mundo siguió apareciendo después de la deportiva, en el tramo final del diario-, mientras que se acentuó la vocación local-regional del periódico mediante ediciones comarcales que se inscribían en la propia tradición de “El Correo”.

Ese rediseño continuó profundizándose pese al estancamiento a la baja de la difusión del periódico y al cambio de director, en 1982. Se acentuó la estructura modular, con bloques dispuestos ordenadamente, y se introdujeron pequeñas modificaciones (como los filetes más gruesos para dar un mayor relieve), pero los titulares -incluso en la portada- apenas destacaban, rodeados por las espesas masas grises del texto. Paralelamente, en el ámbito de la clasificación por secciones se abordó una cierta simplificación, acompañada de un visible realineamiento: Opinión, Cataluña, España e internacional constituían ahora el arranque del periódico. Asimismo, se abandonaron las ediciones comarcales, a la vista de su escaso impacto y rentabilidad.

Menos de un año después, en 1983, “El Correo” presentaba una fisonomía radicalmente distinta. Las señales del mercado eran inequívocas: las cabeceras “serias” agonizaban, y ahí estaban los casos del “Diario de Barcelona” o de “El Noticiero” para confirmarlo, y sólo un proyecto de las dimensiones, el prestigio y la fortaleza de “La Vanguardia” resistía con leves pérdidas, polarizando al público identificado con ese modelo de diario. En cambio, un modelo popular -aunque híbrido, matiz que muchos no acertaron a percibir-, ligero de equipaje y sin medios espectaculares, como el emergente “Periódico de Catalunya”, crecía a un ritmo espectacular.

La conclusión estaba servida: el enemigo a batir (o a imitar) era “El Periódico”. A partir de ese razonamiento, los responsables de “El Correo” -empezando por el mismo director que menos de un año antes comandaba un modelo de fisonomía casi enciclopédica- se lanzaron por el despeñadero de confeccionar un diario popular, ligero y claramente local, aunque, eso sí, sin la frescura de lo auténtico y original. Y probablemente por esa ausencia de una raíz genuina, el resultado tenía que ser forzosamente excesivo. De ese modo, se pasó de una portada dominada por temas políticos a una primera página dedicada frecuentemente a los sucesos, la situación del tránsito o el fallecimiento de un personaje del mundo del espectáculo. Paralelamente, ese contenido se acompañó de una presentación formal en la que primaban las fotografías -incluso superpuestas- y en la que el texto prácticamente desaparecía -compuesto a un cuerpo mayor y dispuesto en un

contexto de fotonoticia, pese a que se mantenía la unidad tipográfica en torno a una letra seria y elegante como la romana.

En el interior, sin embargo, el viraje hacia un modelo popular se apreciaba menos, ya que persistía la maquetación modular y el orden de los bloques. Eso sí, la mayor abundancia de ilustraciones neutralizaba la tradicional imagen gris del periódico, mientras que los títulos, aunque compuestos en cuerpos moderados, manchaban más y jerarquizaban más claramente la página de arriba a abajo. Los contenidos, a su vez, primaban los temas propios de un diario popular, y así, por ejemplo, la apertura de la sección de Cataluña podía muy bien ceñirse al ámbito de los sucesos en la totalidad de sus notas: un intento de asesinato, por arriba, y un intento de suicidio, una intoxicación y un incendio, por abajo. La propia configuración de las secciones, modificada nuevamente, acentuaba ese carácter local y popular del periódico: a la sección de Cataluña se sumaba una correspondiente a las comarcas de Barcelona, mientras que las noticias de España y el mundo volvían a situarse en los vagones de cola.

La fase final de “El Correo” -que en 1984 se estancó en los 30.000 ejemplares de difusión- profundizó en esa línea popular, pero, a falta de recursos de todo tipo -empezando por una impresión de mala calidad y acabando por una redacción menguante-, la imitación de “El Periódico” se llevaba a cabo en términos muy pobres y ofrecía soluciones mal resueltas técnicamente. El resultado era una portada caótica -sin un proyecto gráfico que la inspirara ni una información dominante-, que pretendía hacerse ver y oír, pero que sólo componía una abigarrada mixtura de temas y títulos -en un patético afán de “darlo todo”- mediante el empleo de negativos, llamadas y otros recursos tipográficos. Al mismo tiempo, el texto volvió a componerse en palo seco y, ya en la fase final de degradación, los títulos también, y en mayúsculas. Las páginas interiores, no obstante, mantuvieron la fisonomía de un diario informativo-interpretativo pese al cambio de letra al palo seco, ya que preservaron la maqueta modular, los títulos en romana y a cuerpos moderados, y una clara jerarquización informativa.

El mercado apuntilló la errática trayectoria de “El Correo”, pero las razones del ocaso de este diario se entremezclan con un planteamiento político-empresarial erróneo, a partir del crecimiento del periódico en la etapa final del franquismo. Ese crecimiento se había producido a caballo de una buena información local y de una cierta audacia informativa en su apoyo al catalanismo política y socialmente progresista, que le permitió alcanzar una cota de 70.000 ejemplares de difusión media y de 100.000 -o incluso más- los domingos. Pero la adquisición del diario por dirigentes de una formación política catalana<sup>46</sup> partió de un tremendo error de cálculo que estribaba, por un lado, en no comprender los verdaderos cambios que iban a producirse en el

---

<sup>46</sup> Comorera, Ramon, *El Correo Catalán. Crònica d'una mort anunciada*, y Benach, Joan Anton, *Epitafi per a un diari convers i*

mercado de la prensa diaria barcelonesa con la llegada de la democracia y de una sociedad más competitiva, y, por otro, en cifrar el futuro de la cabecera sobre la base de un pasado prestigioso y no sobre la calidad formal y conceptual. En esta línea, los nuevos propietarios, y las sucesivas ampliaciones de capital, mantuvieron la precaria pervivencia del periódico en función de intereses coyunturales, pero sin el imprescindible esfuerzo sostenido de modernización y relanzamiento, ya que infravaloraron las inversiones para convertir “El Correo” en un producto atractivo.

De hecho, las dificultades económicas arrancaban de 1974, con doce millones de pérdidas, que en el ejercicio de 1984 llegaron a 267. En definitiva, la falta de estabilidad empresarial, de dirección y de gestión -mediatizadas por “consideraciones políticas”<sup>47</sup>-, el envejecimiento formal, conceptual y estructural<sup>48</sup>, la aparición del diario “Avui” -con una importante franja de lectores compartidos- y la excesiva instrumentalización política del diario son algunos de los factores que explican el progresivo *rigor mortis* de “El Correo”, desaparecido formalmente en 1985 con un “agujero” de 1.500 millones de pesetas<sup>49</sup>.

#### **“El Noticiero Universal”:**

La desaparición en 1985 de “El Noticiero Universal” -el segundo diario más importante de Barcelona a comienzos de la década de los 70, con una paginación de hasta 60 planas- sólo puede comprenderse del todo en el contexto de la inviabilidad de los diarios de tarde en un mundo dominado por una oferta informativa permanente de los medios audiovisuales y en un mercado en el que el encarecimiento de los periódicos ha acabado por dificultar la adquisición de un segundo diario. Ciertamente, la decadencia del “Ciero” había comenzado en el momento en que desapareció su línea crítica con la gestión municipal del alcalde barcelonés José María Porcioles y se suprimieron sus denuncias de los escándalos que se producían en este ámbito. Aun así, en la segunda mitad de la década de los 70 la situación no parecía en modo alguno irreversible y, de hecho, la dotación técnica de “El Noticiero” era una de las más modernas y prometedoras de la Ciudad Condal.

Este vespertino, fundado en 1888, contaba en 1978 con una plantilla de 315 empleados y dos talleres propios de fotocomposición y offset (uno en el centro de la ciudad y otro, nuevo, en una población cercana: Sant Just Desvern), en los que se editaban también el diario “Avui” -fundado en 1976- y “El Periódico” (con un servicio de distribución conjunta). El taller de composición del “Ciero” -que estudiaba en 1978 unir mediante laserite sus dos plantas- configuraba, además, un

---

*màrtir*, Revista *Annals*, julio-diciembre de 1986, pags.36 a 61.

<sup>47</sup> Comorera, Ramon, *art.cit.*, y Benach, Joan Anton, *art.cit.*, pags.36 a 61.

<sup>48</sup> La reestructuración obligó en 1979 a separar del periódico el taller de huecograbado “Gráficas Industriales, ya que esta instalación exigía, sin garantías de éxito, cuantiosas inversiones para ser competitiva en el concurrido y “reventado” mercado de la impresión gráfica.

<sup>49</sup> Benach, Joan Anton, *art.cit.*, pag.36.

auténtico sistema de producción en línea, ya que era el único de Barcelona que no trabajaba con cinta perforada. El lector óptico de caracteres (OCR) estaba conectado *on line* a un ordenador, y las operaciones de corrección se realizaban sobre pantallas, de modo que una vez realizadas las enmiendas sobre soporte electrónico, el ordenador central transfería los artículos directamente a las fotocomponedoras para que fueran filmados. En síntesis, el proceso era el siguiente: los redactores mecanografiaban sus originales sobre un papel pautado, y lo hacían mediante una máquina de escribir eléctrica (normalmente una IBM Composer), cuyos caracteres pudiesen ser reconocidos por el OCR. Los originales se acompañaban de la codificación tipográfica correspondiente a la familia, anchura e interlineados escogidos. En el supuesto, frecuente, de que el redactor no conociese los códigos anexos al texto, mecanografiaba su artículo y lo pasaba a la imprenta para su repicado y codificación. En el primer caso, el original elaborado por el periodista sobre papel pautado iba directamente al corrector, que marcaba en rojo (tinta no reconocible por el OCR) las correcciones; en el segundo, el original, mecanografiado sobre papel pautado por el teclista, pasaba igualmente al corrector, que señalaba las correcciones oportunas. El paso siguiente era someter estos originales a la lectura del OCR, que los almacenaba en el ordenador central, de donde eran reclamados de nuevo por los correctores para, sobre pantalla, introducir las enmiendas necesarias. En definitiva, el proceso, aunque basado en tecnología moderna, reproducía los clásicos procedimientos repetitivos de la composición tradicional.

El taller contaba con dos lectores ópticos, con teclado y ventanilla para ver los caracteres del texto y corregir (o hacer reconocibles y enmendar) aquellos que el OCR no distinguía; asimismo, contaba con siete pantallas correctoras, y con una pantalla visionadora que permitía comprobar cómo quedaría el texto una vez impreso. El equipamiento técnico se completaba con tres fotocomponedoras Pacesetter Mark-5 de segunda generación (dotadas de discos con capacidad para 16 familias) que componían y filmaban los títulos y textos del “Avui” y “El Noticiero” (ya que “El Periódico” utilizaba para su titulación una Compugraphic), conectadas en línea a la unidad central. Esta constaba de dos computadores Xylogics 720 -con capacidad para almacenar 999 noticias- y un tercer Xylogics 710, de reserva. La recepción de la información textual o gráfica se realizaba mediante télex, teletipos y telefotos, aunque cabe destacar que “El Periódico” contaba con cuatro Dex conectados a su redacción de Madrid, y con un Unifax conectado a Efe, sistema de telefoto que empleaba un papel totalmente seco, reproducía hasta 32 tonos de la escala de grises y ofrecía una mayor rapidez.

La impresión se realizaba mediante una única rotativa offset -“La Vanguardia”, por ejemplo, no utilizó ese sistema hasta 1989-, de la marca Wifag, que contaba con cinco cuerpos, cinco portabobinas y una plegadora, y una capacidad de impresión de 50.000 ejemplares/hora para



un diario de 40 páginas (ocho páginas por cuerpo en producción doble). El cierre, por último, estaba totalmente automatizado.

Ahora bien, aunque “El Noticiero Universal” fue uno de los primeros periódicos en utilizar el offset y la fotocomposición, en 1977 -aún con impresión tipográfica- era todavía un producto claro de la maquetación en manos de los talleres. Una portada caótica expresaba mejor que nada ese *diktat* de los tipógrafos, a partir de un planteamiento elemental: disponer las fotos -por cierto de pésima calidad a causa de la impresión en tipografía- sin que se tocaran y colocar los títulos y unos breves textos en los huecos, bajo el principio de “cuantos más, mejor”. El resultado suponía que ninguna información destacaba por encima de las demás, y la impresión global era la de una confusa entremezcla, con títulos en mayúsculas que evocaban la imagen de un cartel a rebosar.

En esta misma línea, el interior confirmaba la ausencia de un proyecto de maquetación, sobre la base de una estructura no modular que presentaba las noticias encajadas -según el argot de los compaginadores- en “pistola”, los textos confeccionados en palo seco y los títulos compuestos en mayúsculas o incluso sobre negativo, sin que esa turbia diversidad tipográfica ofreciera una información predominante en cada página (entre otras razones porque los títulos se componían a igual tamaño por arriba que por abajo).

Ese “Noticiero” era en definitiva el resultado de un producto que -como la casi totalidad de los diarios de Barcelona en aquella época- carecía de una sección de compaginación y se diseñaba en la imprenta, con lo que reflejaba todas las limitaciones y condicionantes de una impresión y una composición en plomo. Ahora bien, tanto el contenido informativo como la clasificación de la información por secciones configuraban un modelo de diario serio, con vocación metropolitana.

Al final de la década de los 70, y merced a la dotación técnica anteriormente descrita (basada en el offset y la fotocomposición), la fisonomía del periódico experimentó un cambio radical. En primer lugar, las fotos presentaban una calidad incomparable y aparecían dispuestas dentro de un contexto de ordenación claramente inspirada en el modelo de “El País” -un diario emergente que empezaba a ser imitado por cuantos buscaban la piedra filosofal de su propia supervivencia-, pese a que “El Noticiero” no adoptó inicialmente una maqueta modular (y recurrió a filetes más gruesos para marcar los distintos “pisos” que albergaban las diversas informaciones). Del resultado de los cambios -que incluyeron la unificación tipográfica en torno a la letra romana, aunque en una versión decimonónica- se desprendía un proyecto gráfico de diseño de página, con una información dominante -tanto en portada como en las páginas interiores-, así como una clara separación visual entre información y opinión. La mayor deficiencia se hallaba en el exceso de notas por página, lo que daba como resultado un conjunto algo abigarrado pese a las mejoras en la ordenación.

Esta indudable mejora no sirvió, sin embargo, para relanzar el periódico hacia sus magnitudes históricas, probablemente porque lograr un hueco en el mercado no era solamente un reto de carácter formal. En cualquier caso, en ocho años (desde 1972), “El Noticiero” había perdido más del 40 por ciento de su volumen de difusión, y en 1980 se encontraba ya por debajo de los 50.000 ejemplares (frente a los casi 80.000 de 1972). Tal vez por ello, en 1981 -y tras sustituir a su histórico director-, “El Noticiero” emprendió un viraje hacia el modelo popular, a la vista del avance de “El Periódico”, que en sólo dos años de vida se había situado en torno a los 100.000 ejemplares de difusión.

En consecuencia, la fisonomía de las portadas de esa época se correspondió claramente con la de los modelos populares: títulos en palo seco, uso del color rojo para destacar determinados recursos, empleo de recuadros gruesos, disposición de un titular dominante confeccionado en negrita y mayúsculas, ubicación de noticias por encima de la propia cabecera, diversificación de los recursos de titulación (antetítulos, subtítulos, seudodestacados...), utilización de fotos silueteadas y montadas y, por último, disposición de un sumario con textos breves y títulos con buena mancha.

El viraje hacia el modelo que encarnaba “El Periódico” no sólo se apreciaba en esa aproximación fisonómica, sino también en los contenidos de las portadas, que entremezclaban noticias de actualidad política e internacional -a tamaño moderado- con otras más visibles relativas al mundo del espectáculo, a temas locales o a asuntos de consumo. Sin embargo, a diferencia de “El Periódico”, la portada de ese “Noticiero” popular incluía demasiadas notas, mientras que el rotativo del Grupo Zeta apostaba por pocas informaciones en la primera página.

Esa deriva hacia el diario popular estaba menos lograda en las páginas interiores, donde pese al uso de letra de palo seco (Franklin) para los títulos -ya que los textos siguieron componiéndose en romana-, a la disposición de titulares dominantes, al buen uso de antetítulos y epígrafes, a la existencia de visibles cabeceras de sección y a la impresión de orden general, el resultado adolecía de una excesiva densidad de texto en contraste con el modelo perseguido, y suponía, en definitiva, el empantanamiento en un diario demasiado espeso para competir con “El Periódico”.

En cualquier caso, las modificaciones efectuadas no resultaron eficaces puesto que “El Noticiero” cayó al año siguiente (1982) por debajo de los 40.000 ejemplares (exactamente, 38.253 ejemplares de difusión media). Este declive provocó, no obstante, más cambios en la línea ya iniciada de aproximación al modelo de “El Periódico”, con especial énfasis en el carácter local del rotativo, que llegó a ensayar durante un breve lapso de tiempo -a principios de 1982- la impresión de dos ediciones: una matinal para comarcas, y otra, a media mañana, para Barcelona y su área metropolitana. Esa estrategia, no obstante, suponía un doble gasto de composición, impresión y

distribución -que resultó además una incursión desafortunada en el ámbito de los diarios matutinos- e implicó un intento muy caro de incluir color, con maquinaria adquirida que no se había usado nunca.

En consonancia con esta línea de acercamiento al rotativo del Grupo Zeta, la cabecera de “El Noticiero” se modificó y se redujo, y el texto pasó a ser compuesto en palo seco. Asimismo, se apostó aún más claramente por un título dominante en cada página, y en el caso de la portada se recurrió a la negrita y a subrayar el titular principal con un grueso filete. Esa primera página contó además con una gran entradilla, en un contexto en el que se empleaban el rojo y el verde para enfatizar determinados recursos tipográficos. Sin embargo, fue en las páginas interiores donde se acentuó la imitación del modelo de “El Periódico”: cabeceras de sección bien visibles; fragmentación y diversificación de las informaciones; fotos más grandes y abundantes, y gruesos filetes para separar y dar relieve. El objetivo era evitar la supremacía visual de las masas grises del texto.

En cuanto al contenido, aunque “El Noticiero” seguía abordando de forma destacada temas propios de un diario de calidad -por lo que disponía con frecuencia notas internacionales en portada y llegó a definir una sección de “política”-, el énfasis en la información local más próxima e inmediata no dejó de reflejarse en un cambio en la disposición de las secciones. En consecuencia, el diario arrancaba por la información de Barcelona y seguía con la de Cataluña antes de abordar los temas de política estatal o internacional. Asimismo, la deriva hacia un modelo popular se evidenció en algunas denominaciones inspiradas en “El Periódico”: “Economía y Trabajo” (frente a “Dinero y Trabajo”), mientras que la sección de sociedad recibió el curioso nombre de “Eventos”.

La caída en picado de la difusión -en la última etapa, por debajo de los 20.000 ejemplares: exactamente 19.681 en 1984- comportó una mezcla de reacciones espasmódicas y estrategia errática, en medio de una evolución empresarial marcada por episodios grotescos. Por un lado, los intentos de compra de la cabecera, a precio de saldo, por determinados empresarios vinculados a Alianza Popular<sup>50</sup>; por otro, la aparición de misteriosos magnates internacionales -un tal Leo Antúnez- que pasaron de salvadores a granujas en un brevísimo y accidentado espacio de tiempo. En cualquier caso, la estrategia informativa consistió en profundizar aún más en el modelo popular, con preeminencia de los temas locales, de forma que fueron estos últimos los que dominaron a partir de entonces las portadas; unas portadas, además, lastradas por una impresión en color de pésima calidad.

En esa etapa final, la imitación de los recursos de “El Periódico” en el aspecto formal alcanzó elevados niveles de descaro. Entre otros calcos, cabe señalar la disposición de un vistoso sumario en portada, el empleo de recuadros y flechas idénticas a las que hacía servir el rotativo del

---

<sup>50</sup> El diario ya había estado en la órbita de UCD, a través de la intervención del cuñado de Adolfo Suárez, a comienzos

Grupo Zeta, el modelo de fragmentación y diversificación claramente jerarquizada de la información en las páginas interiores, el uso de fotos montadas, e incluso la disposición de las notas de opinión en piezas recuadradas de dimensiones y fisonomía prácticamente idénticas a las que insertaba “El Periódico”.

La exacerbación en ese seguidismo huero -puesto que la línea editorial e informativa, uno de los activos del rotativo de Asensio, no se imitaba- adquirió dimensiones de notoria degradación técnica y profesional en el penúltimo año de existencia de “El Noticiero”. Los temas sensacionalistas -por ejemplo, “Curanderos contra médicos”, pues algo había que hacer para que la gente comprara un segundo diario por la tarde- dominaron sin el menor escrúpulo las portadas, caracterizadas, además, por un exceso de recursos tipográficos, la mayoría de ellos a imitación de “El Periódico” pero dispuestos sin el menor orden o proporción. Así, en un contexto de primera página en color, se amontonaban negativos, títulos recuadrados o muchas fotos, con un agravante: la pérdida de una referencia informativa que dominara la página y constituyera el principal mensaje de arrastre para el lector. Por su parte, las páginas interiores mantenían un mayor orden, pero su aproximación a la fisonomía de “El Periódico” era casi absoluta. Lo mejor de todo, el uso de la letra Franklin, que se lee bien y permitía cuerpos grandes para la titulación.

Esta acentuación algo desafortunada del carácter popular y local del “Noticiero”, dentro de una estrategia de imitación seguidista de un diario de mañana, no dio el menor resultado sino al contrario, y en la fase final del producto los gestores consideraron que el problema radicaba en la inviabilidad de un diario de tarde en el contexto de mediados de los 80. En este sentido, la desaparición del vespertino “Tele/Exprés” en 1980 ya hizo pensar que no había espacio para un diario de tarde cuando hay periódicos de mañana (en aquel caso “El País”, “Mundo Diario” o “El Periódico”) que ocupan su mismo espectro conceptual e ideológico en un mercado reducido. En consecuencia, en su fase final, “El Noticiero” se editó como diario de mañana y modificó drásticamente su formato, que pasó a ser el de un tabloide mínimo (similar al “ABC”), tal vez para ahorrar papel (puesto que la paginación total -de 40 a 48 páginas- apenas se vio ampliada).

Esta operación se completó con un rediseño encaminado a ofrecer un diario ligero pero sobrio -o al menos sin estridencias-, confeccionado en blanco y negro, aunque en base a una mayor calidad de impresión. Sin embargo, el nuevo modelo seguía siendo deudor de la fisonomía de “El Periódico”, pese al cambio estético que suponía el nuevo formato y la supresión del color. En este sentido, la portada vino a constituir una nueva versión de la frecuente configuración en póster, con poco texto, de la primera página de “El Periódico”. Paralelamente, en las páginas interiores se calcularon ciertos recursos como las entradillas subrayadas entre filetes y se mantuvo la letra en palo

seco para textos y titulares. En la práctica, dado el reducido formato, las páginas eran normalmente monotemáticas, con los titulares en una posición claramente dominante y rodeados de mucho blanco, lo que permitía también esponjar los textos. Como resultado de todo ello, las noticias aparecían bien ordenadas y jerarquizadas, con títulos cortos, ilustraciones a gran tamaño y empleo frecuente de pictogramas.

Ese viraje hacia una mayor seriedad se apreció en la renovada clasificación y disposición de las secciones: “El Noticiero” arrancaba de nuevo con las páginas de opinión, seguidas de la información internacional y de la información política, y sólo después aparecían la información territorial y una sección explícita de sociedad.

Este último cambio llegaba, sin embargo, demasiado tarde para abrir un hueco en un mercado que ya había definido sus opciones. “El Noticiero Universal” cerró en 1985, un desenlace en el que parecen haber influido decisivamente tres factores. El primero, su desactivación como diario relativamente combativo en la década de los 70, con lo que quedó anclado en un espacio político y conceptual saturado de cabeceras; el segundo, la ya citada condición de periódico de tarde, de los que a finales de los ochenta ya no quedaba ninguno en España, y el tercero, la estrategia empresarial de reconversión técnica del diario, que desperdició las mejores energías en los momentos claves al apostar por soluciones inadecuadas.

Con respecto a este último factor cabe señalar que, ciertamente, “El Noticiero” disfrutaba a finales de los 70 de uno de los talleres con más moderno equipamiento tecnológico de Barcelona, pero no es menos cierto que algunas de las innovaciones (como el lector óptico, por ejemplo) no sólo no simplificaban los procesos productivos sino que complicaban y reproducían las fases repetitivas propias de la composición clásica, sin permitir, al mismo tiempo, una reducción sustancial de la numerosa plantilla. Esta elección y la circunstancia de una mano de obra considerable no fueron situaciones exclusivas de “El Noticiero” - “La Vanguardia”, por ejemplo, mantuvo simultáneamente una línea de plomo y otra de fotocomposición en un contexto de plantilla sobrecargada, y sobrevivió-, pero sí lo fue la puesta en marcha de una costosa reconversión a la fotocomposición y al offset<sup>51</sup> que coincidió con una caída imparable del producto en el mercado.

Como consecuencia de ello, el diario se encontró con una rotativa sobredimensionada para su decaída difusión. Un problema cuyo origen cabe situarlo en la adquisición de la citada Wifag, que debía formar parte de un lote de dos máquinas (aunque la segunda no se llegó a adquirir), al servicio del faraónico proyecto de crear un gran centro de impresión para casi todos los diarios de Barcelona. Sin embargo, como esa pretensión sólo pudo cristalizar en una única máquina, ésta

---

<sup>51</sup> Sólo en máquinas de escribir textos reconocibles por el OCR se invirtieron diez millones de pesetas de la época,

resultó excesiva para una sola cabecera cuya difusión no sobrepasaba los 50.000 ejemplares, pero insuficiente para más de un diario, en especial cuando alguno de ellos (concretamente, “El Periódico” y “Sport”) comenzó a incrementar su tirada. Así las cosas, la incapacidad industrial y los conflictos operativos que ésta generaba obligaron al diario “Avui” a marcharse en 1981 (a las instalaciones de “El Correo”, aunque contando con un taller propio de composición), mientras que “El Periódico” lo hizo en 1982. La resultante fue entonces una máquina de dimensiones excesivas para un periódico en decadencia, que no sólo no pudo ser amortizada sino que ni siquiera permitió el pago de los intereses de la deuda generada por su adquisición<sup>52</sup>.

Este desenlace puede hacer pensar que toda la responsabilidad del naufragio se centra en una determinada elección tecnológica, cuando ésta no es nunca una elección independiente y debe encajarse en el marco de unas condiciones previas y de una determinada estrategia empresarial e informativa. En cualquier caso, otros periódicos adoptaron no sólo OCR, sino incluso la combinación de lectores ópticos y cinta perforada (“off line”), en un contexto de plantilla sobrecargada -fue, como se ha citado, el caso de “La Vanguardia”- y, sin embargo, sobrevivieron. Ciertamente, la informatización de la Redacción y la consiguiente simplificación de los procesos productivos no llegaron a consumarse en “El Noticiero” -de hecho, se anunciaron seis meses antes de su desaparición-, pero no hay que engañarse: existieron otros factores, empresariales y de mercado, que determinaron que un producto que había superado los 76.000 ejemplares de difusión media diaria en 1975, se estancara en la franja de los 40.000 una vez reconvertido a la fotocomposición y al offset, y cayera por debajo de esa marca en 1982; factores que explican también por qué unas instalaciones industriales bien dotadas quedaron incluso sin amortización.

### **“Mundo Diario”:**

Con cuatro cabeceras diarias en el momento de su máxima expansión (“Mundo Diario”, fundado en 1968; “Tele/Exprés”, en 1964; “Catalunya Express”, en 1976, y el deportivo “4-2-4”, en 1975), el Grupo Mundo -formado por ocho empresas y con una plantilla superior a los 400 trabajadores en 1978- fue la primera sociedad editora de prensa diaria de Barcelona que contó con unos talleres de fotocomposición y offset, que nacieron ya con esa tecnología en 1975. Este grupo había sido fundado en 1966 por el empresario Sebastián Auger, quien llegó a ser considerado el

---

según diversos testimonios. No existe, sin embargo, constancia documental.

<sup>52</sup> Los datos e interpretaciones que ilustran el desenlace de la crisis del “Noticiero” han sido elaborados a partir de las informaciones de Mario Santinoli, director técnico del Grupo Zeta, entrevista celebrada en 5 de abril de 1989.

mayor, aunque efímero, magnate de la prensa española, por el número de cabeceras -a las que hay que sumar el diario “Informaciones”, de Madrid- que alcanzó a controlar.

En 1978 -y desde 1975- este grupo disponía de un taller propio, donde, además, se imprimían diversas publicaciones de carácter industrial. La dotación tecnológica más relevante de este conglomerado consistía en cinco perforadoras de cinta, sin pantalla, y cinco con pantalla, de la marca Harris UT6; dos fotocomponedoras Harris Intertyp Fototronic, que realizaban la filmación de todos los titulares y textos, y tres rotativas de offset. La principal era una Koënic Bauer (que imprimía “Mundo Diario” y “4-2-4”), compuesta de seis cuerpos de impresión, cinco portabobinas automáticos y dos plegadoras, y cuya capacidad de imprimir ocho páginas por cuerpo le permitía realizar un diario de hasta 40 páginas -ocho de las cuales podían llevar mancha de color- a una velocidad de 30.000 ejemplares/hora<sup>53</sup>. Las otras dos rotativas eran sendas Harris Cottrel (que imprimían “Catalunya Express” y “Tele Expres”, respetivamente), con cuatro cuerpos de impresión, seis portabobinas manuales y una plegadora, de modo que -a razón de ocho páginas por cuerpo- podían imprimir un diario de 32 páginas a una velocidad de 22.000 ejemplares/hora. Cabe añadir que el método de corrección empleado era el denominado “línea a línea”, mientras que la Redacción, a diferencia de otros rotativos, podía elegir el cuerpo y la familia de la letra, así como la anchura de la columna.

El buque insignia del grupo, “Mundo Diario”, presentaba en 1979 una compaginación bastante típica de la época y una clasificación y ordenación de las secciones informativas también característica, tanto por su número como por su diversidad temática o territorial -incluyendo la inevitable sección de noticias de última hora-, al menos hasta que, posteriormente, se abordó un proceso de unificación y simplificación. Sin embargo, la fisonomía formal y conceptual de este periódico ofrecía algunas singularidades destacables. Así, aunque la portada era gris y albergaba muchas notas y pocas ilustraciones, contaba con blancos suficientes que le insuflaban relieve y esponjaban el conjunto, y disponía la titulación de forma que destacaba con claridad un tema dominante. Al mismo tiempo, y pese a no seguir el modelo modular de maquetación popularizado por “El País”, “Mundo Diario” era un periódico ordenado, razonablemente fluido y de aspecto serio. Esa seriedad no derivó nunca en un diario espeso, y no lo hizo gracias a la existencia de un proyecto de diseño para cada página, presidida siempre por un tema hegemónico. De hecho, “Mundo Diario” fue uno de los primeros periódicos, sino el primero en Barcelona, que contó con una sección de compaginación propia.

---

<sup>53</sup> Xavier Batalla y Carlos Pérez de Rozas, *Tecnología de la prensa escrita de Barcelona*, pag.146.

En cuanto al contenido, las prioridades informativas acentuaban su carácter informativo-interpretativo y de diario serio, a partir, por ejemplo, de una preeminencia de la información política. Eso sí, ese rasgo fundamental se completaba con una orientación ideológica hacia la izquierda y un tratamiento más informal de los personajes públicos que los restantes periódicos (algo que se expresaba, a título de ejemplo, en el familiar “Felipe” para aludir a González, una licencia que no tardó en heredar “El Periódico”, su mortal competidor).

En su último año de existencia, cuando cayó por debajo de los 30.000 ejemplares de difusión, “Mundo Diario” alternó variaciones a mejor en la disposición formal de la información, junto a las inequívocas señales de un deterioro de los recursos. Esto último se traducía, por ejemplo, en una información meteorológica en la que el mapa aparecía con anotaciones hechas a mano, casi ininteligibles. Las variaciones a mejor se tradujeron también en una unificación tipográfica del texto (todo en romana), mientras que los títulos siguieron entremezclando letras en palo seco y en romana, dando lugar a una riqueza tipográfica equilibrada. Ese equilibrio se expresaba también en la portada, con importantes masas de texto pero con un tema dominante y los secundarios bien visibles, a lo que contribuían márgenes de blanco suficiente y titulares de buena mancha. En definitiva, pese a su agonía imparable, el periódico mantenía nítidamente una fisonomía y una personalidad propias.

El interior, en esta línea, ofrecía una aceptable estructuración y disposición por pisos de las notas informativas -separadas mediante filetes abiertos cuando se apostó por una cierta fragmentación de la información para evitar textos de largo desarrollo-, así como una diversidad de cuerpos en los titulares bien jugada para reflejar la jerarquización informativa.

En resumen, “Mundo Diario” encarnaba un periódico claramente informativo-interpretativo, serio pero no aburrido, con títulos cortos y contundentes y una disposición de las secciones, sobre todo en su fase final, al servicio de ese modelo: tiempo y servicios en la página dos, opinión y editorial en las siguientes, y España política, economía e internacional a continuación. Por tanto, un proyecto que conectaba con el espíritu de los tiempos y cuyo fracaso sólo se explica por los problemas internos de solvencia financiera que limitaron la capacidad de asentar el proyecto en un espacio del mercado -el de un diario de orientación progresista y más ligero que los rotativos del “antiguo régimen”- atacado simultáneamente en dos frentes por competidores de mayor solidez financiera: el emergente “El País”, desde su liberal-progresismo serio y formal, y “El Periódico de Catalunya”, un diario híbrido de orientación “progresista” dirigido a las clases populares.

Por ello, el declive de “Mundo Diario” sólo puede entenderse en clave empresarial, financiera e industrial. Ciertamente, el grupo contaba a finales de la década de los 70 con un taller nacido y estructurado sobre la conjunción de la fotocomposición y el offset, por lo que, en teoría,



no arrostraba las inercias orgánicas e industriales de los “viejos dinosaurios” de la prensa barcelonesa, lastrados de plomo y mano de obra difícilmente reciclables. Y en este sentido, la calificación tecnológica del equipamiento era más que aceptable -al menos en el contexto barcelonés-, con una buena sinergia interna (teniendo en cuenta que editaba cuatro diarios cada jornada) y una productividad más elevada que la de las instalaciones industriales de los restantes periódicos<sup>54</sup>. Pero, pese a ello, los talleres del Grupo Mundo no se libraron de algunas de las costosas herencias del aparato industrial creado bajo la dictadura<sup>55</sup>. La primera de esas herencias -consecuencia del gran vacío profesional generado por la fotocomposición- fue la ausencia de personal especializado en el ámbito de la composición en frío, algo que la formación profesional oficial tardó aún en percibir y resolver. La segunda, la falta de normalización de las relaciones laborales que, a caballo de la marea reivindicativa de la transición, se vieron desbordadas por un liderazo radical sin afiliación sindical que dio pie a reivindicaciones desmesuradas y a un funesto clima de crispación e indisciplina laboral<sup>56</sup>.

Ahora bien, con ser éste un factor determinante en la neutralización de los positivos efectos de un equipamiento industrial relativamente al día, fueron los errores de tipo empresarial los que explican la bancarrota del grupo, en 1980. Entre ellos, un costoso edificio infrautilizado y, sobre todo, la adquisición o el lanzamiento de cabeceras no rentables. Como ejemplos de esa desastrosa estrategia se encuentran los casos de “Tele/Exprés” -que había pertenecido al Grupo Godó y había llegado a difundir más de 50.000 ejemplares de hasta 48 páginas en 1969<sup>57</sup>, pero cuya difusión a finales de la década de los setenta estaba por debajo de los 30.000 ejemplares- o de “Catalunya Express”, que no alcanzaba los 15.000 -unos rotativos, en consecuencia, sin atractivo para la publicidad-, o bien la experiencia de “Informaciones”, batiéndose en el disputado mercado de la prensa de Madrid; unos proyectos que supusieron una costosa fuga hacia adelante que no hizo más que agravar las dificultades financieras e incrementar el endeudamiento. Todo ello sin dejar de señalar de nuevo que el nacimiento de “El Periódico”, en 1978, comportó una rápida pérdida de audiencia de “Mundo Diario”, que había pasado de 35.703 ejemplares de difusión media a 51.559 en sólo dos años de existencia<sup>58</sup>, en una franja del mercado que el rotativo del Grupo Zeta supo atraerse con más habilidad (y la prueba de ello es que pasó de 53.121 ejemplares de difusión media en su primer año de vida, a más de 99.000 en 1980, fecha que coincide con la desaparición de

---

<sup>54</sup> Mario Santinoli, director técnico del Grupo Zeta; entrevista celebrada el 5 de abril de 1989.

<sup>55</sup> Castro, Carles. “La reconversión de la prensa catalana”, revista Telos, junio-agosto de 1989, pags.80 a 94.

<sup>56</sup> Mario Santinoli, director técnico del Grupo Zeta; entrevista celebrada el 5 de abril de 1989.

<sup>57</sup> *Anuario de la prensa española* de 1970, página 686, editado por el Ministerio de Información y Turismo.

<sup>58</sup> Castro, Carles. “La reconversión de la prensa catalana”, revista Telos, junio-agosto de 1989, pags.80 a 94.

“Mundo Diario”, cuyo último número apareció el 30 de diciembre de 1980, siete días después de que lo hiciera definitivamente otra significativa cabecera del grupo: “Tele/Exprés”)<sup>59</sup>.

## **CONCLUSIONES:**

La hipótesis de que la tecnología, o -en términos más precisos- de que la elección tecnológica, ha sido la responsable de buena parte del fatal proceso de extinción que sufrió un amplio sector de la prensa barcelonesa, encuentra argumentos de parecida envergadura a favor y en contra. Algunos datos parecen conceder a la elección tecnológica un papel determinante en la senda de las catástrofes, mientras que otros -que se amplían con la perspectiva histórica y el paso del tiempo- sitúan la influencia y el impacto de la tecnología a un nivel menor, descubriendo un complejo proceso, en el que los factores que han determinado la supervivencia o no de un medio no son casi nunca únicos.

Las dificultades de establecer un diagnóstico unívoco se aprecian en un texto de referencia obligada sobre la situación tecnológica de la prensa barcelonesa, realizado en los albores de la reconversión<sup>60</sup>. Sus autores -Carlos Pérez de Rozas, que en 1988 fue nombrado director de Arte de “La Vanguardia”, y Xavier Batalla, corresponsal de ese mismo periódico- ponían como un posible ejemplo de modernización de la maqueta -en un contexto de sustitución del plomo y la tipografía por la fotocomposición y el offset- al “Diario de Barcelona”, y, paralelamente, situaban al Grupo Mundo -el primer grupo editor de prensa diaria barcelonés que dispuso de composición fría e impresión en offset- y al “Noticiero Universal” -“las instalaciones más modernas de la prensa barcelonesa”, con un flamante sistema de composición “on line” mediante OCR y computadores- en cabeza de la reconversión técnica. Es decir, estaban hablando de rotativos cuyas horas estaban contadas. Por contra, en su documentado trabajo, “La Vanguardia” aparecía en el furgón de cola del proceso de modernización, ya que empleaba todavía en 1979 -como lo vino haciendo en solitario hasta 1983- el plomo y la tipografía para buena parte de su composición e impresión.

Eso sí, los propios Carlos Pérez de Rozas y Xavier Batalla no dudaban en relativizar ese cuadro, a partir de su observación de que, en general, el conjunto de la reconversión realizada hasta ese momento en Barcelona se había extraviado en la vía muerta del estricto incremento de la velocidad de composición -con un reflejo desigual en la calidad formal del producto y sin planificación ni estudios previos-, ignorando la verdadera “vía revolucionaria”; es decir, la

---

<sup>59</sup> Revista *Capçalera*, marzo-abril de 1999, pags. 22, 28 y 30.

<sup>60</sup> Xavier Batalla y Carlos Pérez de Rozas, *Tecnología de la prensa escrita de Barcelona -1979-*, tesis de licenciatura, Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Autónoma de Barcelona.

interacción entre informática y fotocomposición (con impresión en offset) y sus consecuencias -necesariamente positivas- sobre la organización y la mano de obra, sobre los procedimientos -simplificados y sin duplicidades- y las velocidades productivas, y sobre el acabado formal del producto.

Y buena prueba de las limitaciones de ese planteamiento parcial es que, años después, los periódicos o grupos periodísticos barceloneses punteros en 1979 en la incorporación de nueva tecnología habían desaparecido como empresas periodísticas, en medio de un vendaval que redujo drásticamente el número de diarios de información general oriundos de la Ciudad Condal. Concretamente, en el momento en que se produjo la reconversión tecnológica de “La Vanguardia”, eran cuatro los rotativos supervivientes (y tres a finales de los ochenta, de los cuales, dos – “Avui” y “Diari de Barcelona”<sup>61</sup>- debían gran parte de su pervivencia al planteamiento institucional que los arropaba). Esta situación suponía que, salvo “La Vanguardia”, los periódicos de Barcelona que lograron sobrevivir a la criba tecnológica, empresarial y del mercado nacieron después de 1975. De hecho, la “necronología” de la prensa barcelonesa durante la década de los ochenta resulta tan elocuente como letalmente prodigiosa: en 1979 desaparecieron los ya cadavéricos diarios del extinto Movimiento Nacional (“Solidaridad nacional” y “La Prensa”); un año después -en 1980- dejaban de editarse los cuatro rotativos del Grupo Mundo -“Mundo Diario”, “Tele Expres”, “Catalunya Express” y “4-2-4”-, como consecuencia del traumático y conflictivo proceso de crisis empresarial ya citado; en 1984, fue el decano de la prensa barcelonesa -y el más antiguo del continente, reconvertido a la fotocomposición y al offset entre 1976 y 1977-, “Diario de Barcelona”, el que desapareció, mientras que “El Noticiero Universal” -el de tecnología más moderna en 1979- y “El Correo Catalán” prolongaban su agonía hasta 1985, año en el que también dejó de aparecer el deportivo “Dicen”.

La aparente paradoja, al menos en un contexto tan lúgubre para las cabeceras de larga trayectoria histórica, ha consistido, por tanto, en que aquel rotativo cuyo aspecto dinosáurico (por sus proporciones, vetustez tecnológica y apariencia de inadaptabilidad a causa de sus inercias centenarias) auguraba un desenlace funesto, no sólo ha sobrevivido con dignidad sino que -incluso manteniendo hasta 1989 una portada en huecograbado de difícil ajuste con la última hora de la actualidad y una impresión fotopolímera bien lejana de la calidad del offset que ofrecían sus colegas- siguió siendo el número uno, con una recuperación gradual de ventas que en 1988/89 alcanzó significativos porcentajes.

Ciertamente, la elección tecnológica realizada por cada periódico -en muchos casos la única que podía realizarse en aquel momento si se pretendía llevar a cabo un proceso de renovación

---

<sup>61</sup> El “Brusi” como una cabecera resucitada bajo un nuevo cuño y en catalán.

viable y al alcance de las disponibilidades financieras y humanas de la prensa barcelonesa de la segunda mitad de los años 70- no se articuló de modo que ofreciera una amortización rápida por la vía de la reducción de empleo. Y esto último, tanto por el propio carácter de la tecnología adquirida como por la propia estructura y cultura profesional de las empresas, sin pasar por alto la ausencia de planificación y de estudios serios, muchas veces enmascarada por expectativas pretendida o prometidamente idílicas<sup>62</sup>.

Ahora bien, ahora bien, aun cuando una instrumentación adecuada de las posibilidades que en materia de productividad ofrecía esa tecnología hubiese permitido una disminución del empleo, en la práctica tampoco era posible y sencilla una reducción drástica de mano de obra, compatible con la estructura organizativa y los hábitos de las empresas, y, por supuesto, en los términos y cantidades deseables para hacer posible la continuidad de determinados productos. En este mismo plano de la racionalización de las plantillas, no hay que olvidar, además, factores añadidos como la momentánea radicalización de las reivindicaciones laborales, a caballo de la transición democrática y de la eclosión sindical en un contexto de crisis económica, que encarecieron la mano de obra hasta extremos bien distantes de los viciados parámetros del franquismo (Así, por ejemplo, un informe elaborado por el sindicato de prensa de Barcelona de UGT en junio de 1978 admitía que “los niveles de salarios crecieron en los últimos tres años más de un 70% en el sector”).

Sin embargo, no hay que desconocer tampoco lo que ocurría en el mercado: por un lado, un posiblemente excesivo número de cabeceras, frente a un techo de lectores que se sostenía pero a la baja, y, por otro, una retracción -o al menos un estancamiento relativo- de la publicidad<sup>63</sup>, coincidente con el impacto de la crisis en el conjunto de la economía española y con el incremento del precio de las materias primas. Ambos factores incidían directamente sobre los ingresos, que constituían la clave de bóveda para financiar no sólo la moderna tecnología, sino también el ajuste “tranquilo de la mano de obra”. Y al mismo tiempo es necesario recordar una vez más el impacto de los medios audiovisuales sobre el mercado lector y publicitario de la prensa escrita, un impacto que -enmascarado por la expectación pública creada por el cambio democrático, circunstancia que incidió coyunturalmente de forma positiva en el mantenimiento de la difusión de muchas cabeceras<sup>64</sup>- llegó a España con retraso y coincidió de forma simultánea con la puesta en evidencia del carácter obsoleto de la tecnología tradicional y de unos planteamientos organizativos, laborales y profesionales propios de la Europa de la década de los cincuenta. Finalmente, tampoco fueron precisamente ajenos a lo ocurrido los descomunales errores empresariales ya mencionados, que resultaron más decisivos cuanto mayor fue la fragilidad financiera del producto.

---

<sup>62</sup> Mario Santinoli, director técnico del Grupo Zeta; entrevista celebrada el 5 de abril de 1989.

<sup>63</sup> Díaz Nosty, Bernardo, “La prensa hoy: reconversión y tendencias”, en *La nueva identidad de la prensa*, pags.171 y 198.

<sup>64</sup> Díaz Nosty, Bernardo, *ob.cit.*, pag. 170.

En síntesis, del naufragio ocurrido en la prensa de Barcelona se podrían establecer las siguientes conclusiones:

**1) La reconversión tecnológica** -con su repercusión en una mayor calidad formal- **se perfiló clave para la supervivencia de una prensa obsoleta y anquilosada** (en particular frente a los diarios de nuevo cuño, que nacían libres de lastres organizativos, tecnológicos y humanos). **Sin embargo, para la mayoría de las cabeceras, esa reconversión** -por su coste, errores de planteamiento o falsas expectativas de amortización<sup>65</sup>- **precipitó la desaparición de muchas de ellas, al devorar financieramente los escasos recursos de unas empresas en crisis y dependientes de las ayudas del Estado**<sup>66</sup>, endosándoles un lastre insoportable. De hecho, el proceso de reconversión de la tipografía al offset en la prensa de Barcelona se cerró prácticamente en 1985 -cuando habían desaparecido, entre otros, “El Noticiero”, “El Correo” o el “Brusi”-, con un solo superviviente: “La Vanguardia”, que no lo había culminado.

**2) Los periódicos del “antiguo régimen” presentaban unas deficiencias formales que incidían también en la falta de orden y organización en la disposición de las noticias** -algo precisamente anhelado por los lectores según diversos estudios de mercado de la época<sup>67</sup>- **de modo que ese objetivo -crear orden**, jerarquizar adecuadamente las noticias y obtener una presentación gráfica más atractiva- **fue uno de los más perseguidos por las distintas cabeceras** (aunque con desigual fortuna) **y explica el éxito y la imitación transitoria del modelo alemán encarnado por “El País”** en una época de búsqueda desesperada de fórmulas de supervivencia.

**3) El fulgurante éxito de “El Periódico de Catalunya” llevó**, tras los insatisfactorios rendimientos en varios diarios de la aplicación de un rediseño de inspiración alemana, **a una etapa de imitación desaforada del modelo híbrido representado por ese rotativo, como último recurso de salvación para unos diarios agónicos**, dispuestos a desnaturalizarse con tal de sobrevivir. De ese modo, buena parte del mercado de la prensa de Barcelona experimentó en los primeros años de la década de los 80 una verdadera perversión -desde su esencia genética lúgubre pero respetable- que se tradujo en un auténtico *strip-tease* formal, tan caótico como patético. Algunas cabeceras clásicas creyeron que era más fácil y económico imitar a “El Periódico” y combatirlo en

---

<sup>65</sup> Los factores de distorsión se resumen en tres grandes grupos: 1) errores de planteamiento, de puesta en práctica o de elección tecnológica; 2) insensatas e idílicas expectativas de reducción de mano de obra que amortizaran rápidamente las inversiones realizadas, y 3) resistencia sindical a la absorción de tareas por una redacción “autosuficiente”.

<sup>66</sup> Díaz Nosty, Bernardo, “La prensa hoy: reconversión y tendencias”, en *La nueva identidad de la prensa*, pags. 174 y 175.

<sup>67</sup> Díaz Nosty, Bernardo, *ob.cit.*, pags. 174 y 175.

su propio terreno -un mercado, el popular, recientemente descubierto y por tanto presumiblemente más volátil -, sin contemplar, no obstante, todos los ingredientes (y no sólo los formales) que habían implicado el éxito de la fórmula. Este razonamiento se completaba con la constatación de que era mucho más difícil competir por el mercado del lector “serio”, un mercado en recesión y capitalizado a marchas forzadas por una “Vanguardia” en baja forma pero aún con los medios, la fortaleza y el prestigio suficientes para encarnar la expresión más lograda del modelo informativo-interpretativo de gran diario europeo.

**4) El éxito de “El Periódico” confirmó no sólo que la división rígida entre diarios de élite -serios y fúnebres- y diarios de masas -sensacionalistas y ligeros- comenzaba a estar en crisis a finales de los 70, sino que en esa época ya existía un hueco en el mercado catalán para un genuino modelo híbrido**, no plenamente sensacionalista -como habían confirmado los anteriores fracasos de diarios de esa índole- sino ligero y visualmente atractivo, en la línea de un diario popular que abordaba temas serios y de interés general, de forma amena y desde una óptica “progresista”.

**5) La supervivencia a la baja de un solo diario del “antiguo régimen”, “La Vanguardia”** -mientras que los restantes diarios serios renegaban de su identidad inútilmente- **confirma el realineamiento interno de un mercado sobrecargado de ofertas insuficientemente diferenciadas o con una calidad que no se correspondía con sus pretensiones.** Por ello, la audiencia se polarizó, por un lado, en torno a un proyecto híbrido, popular y ligero -el de “El Periódico”-, con un énfasis razonable en la información local pese a su difusión básicamente metropolitana, y, por otro, en torno a un solo diario de matriz seria, “La Vanguardia”, que atraía al segmento de lectores más conservadores ideológica y estéticamente -y en buena parte considerados de élite-, y cuyo prestigio y potencial le permitían una cobertura exhaustiva (es decir, que incluyera una atención suficiente del espacio “nacional-regional” y una reseña adecuada de los ámbitos estatal e internacional), con la calidad propia de los grandes diarios europeos.

**6) Paralelamente, ese realineamiento dejó un espacio sin cubrir con vistas al segmento de lectores de “élite” pero ideológicamente a la izquierda.** Ese espacio heredaba una parte del mercado que cubrían “Mundo Diario” y “Tele/Exprés” y que no absorbió “El Periódico” (demasiado ligero) ni podía cubrir “La Vanguardia” (muy escorada hacia un catalanismo moderado y de centro derecha). Ese hueco no tardaría en ser ocupado por la edición catalana de “El País”. Simultáneamente, los sectores nacionalistas que deseaban un diario que priorizara la cobertura regional/nacional de Cataluña, y que habían tenido anteriormente a “El Correo Catalán” como

referencia informativa e ideológica -por lo que no se identificaban con el populismo de “El Periódico” ni con el catalanismo tibio y cosmopolita de “La Vanguardia”-, fueron absorbidos en buena parte por el diario “Avui”, tal como parecen confirmar las cifras de difusión de la época.

**7) Por último, los cambios en el ecosistema informativo y mediático** -con la eclosión de la televisión en color y de unos informativos audiovisuales más omnipresentes-, acompañados de un incremento sensible del precio de los periódicos desde finales de la década de los 70, **apuntillaron las posibilidades de los diarios de tarde**, fuese cual fuese su orientación y modelo.

### **1.3.2.2. Diarios supervivientes, diarios emergentes: el caso de “El Periódico”**

Tal como se ha indicado en los párrafos anteriores, la situación de la prensa de Barcelona tras la reconversión quedó perfilada -al menos en lo que se refiere a la identidad de las cabeceras- a mediados de la década de los ochenta. El resultado de la “selección natural” -por lo que respecta a los rotativos en funcionamiento- ha permanecido prácticamente invariable desde entonces pese a los significativos cambios que algunas de las cabeceras han experimentado, y a pesar también de algunos intentos de lanzar nuevos periódicos que arrancaron con desigual ambición y fracasaron al poco tiempo. Así las cosas, de los diarios supervivientes -al margen de “La Vanguardia”, objeto central de este estudio-, destaca el caso de una cabecera emergente: “El Periódico”. Al respecto, y puesto que este estudio se centra en explicar qué factores y qué modelo permitieron sobrevivir a “La Vanguardia” en una época de crisis generalizada de la prensa -una crisis capaz de llevarse por delante a la casi totalidad de las cabeceras históricas de la ciudad de Barcelona-, es necesario ver también qué otros factores en relación con el modelo de diario explican el extraordinario éxito de su principal competidor, “El Periódico”, un rotativo que partió de cero y que fue capaz de abrirse un sólido hueco en el mercado frente a una galería de productos que fracasaron estrepitosamente (con la paradoja de que aproximadamente un tercio de la redacción de “El Periódico” procedía del agónico “Mundo Diario”).

En este sentido, a comienzos de los años 80, “El Periódico” era un diario cuya difusión venía creciendo a razón de un 15% anual (y entre un 20 y un 30% en sus tres primeros años de vida), lo que sugiere una portentosa capacidad de atracción sobre las audiencias menguantes de las cabeceras moribundas (ya que el conjunto de la difusión apenas se vió modificada). De hecho, en 1987 -cuando la reconversión de “La Vanguardia” entraba en su recta final- la difusión media de la

cabecera de los Godó alcanzó los 200.000 ejemplares, mientras que la de “El Periódico” se situó por encima de las 153.000. En ese mismo año, la plantilla de “La Vanguardia” permaneció anclada en torno a las 1.000 personas (600 de las cuales pertenecían a los talleres y, dentro de estas, 359 se ocupaban de componer e imprimir el diario). En cambio, la plantilla de “El Periódico” no rebasó en ningún momento los 203 empleados, con sólo 35 en los talleres<sup>68</sup>. Ahora bien, pese a tan brillantes expectativas de partida, “El Periódico” no disponía de taller propio -la única dotación existente correspondía a la redacción, con las limitaciones que ello suponía sobre la producción- y sufría, además, la amenaza de quedarse, a partir de 1982 -cuando vencía el contrato con los talleres de el “Noticiero Universal”-, sin instalación donde ser compuesto e impreso. Aun así, fue “pionero en experimentar un sistema de fotocomposición que implicaba que los redactores se autoeditasen los textos a medida que los iban escribiendo en unas máquinas IBM de última generación”<sup>69</sup>, aun cuando luego sufrían las deficiencias de los OCR de los talleres del “Noticiero”, que distorsionaban las palabras y obligaban a frecuentes repicados. Asimismo, la transmisión a Madrid de los textos comunes a ambas ediciones se realizaba mediante un aparato denominado Unitronic que convertía los artículos fotocompuestos en cinta perforada inicialmente, aunque también con frecuentes problemas que obligaron a recurrir finalmente a una avioneta para trasladar físicamente cada noche las páginas compuestas<sup>70</sup>.

En esas circunstancias, la empresa optó por adquirir tecnología y locales en un tiempo *record*, puesto que la otra alternativa, buscar un nuevo taller ajeno, se ceñía a recurrir a “La Vanguardia” como única instalación con la capacidad suficiente, pese a su obsolescencia, para asumir la impresión simultánea de un diario de la envergadura de “El Periódico”, aunque no en offset. Asimismo, “El Periódico” se planteó la necesidad de un sistema redaccional informatizado como alternativa a la composición clásica. Sin embargo, como esta última opción resultaba materialmente imposible de poner en práctica en el plazo de tiempo disponible, la dirección técnica se inclinó por un taller tradicional de fotocomposición, con un sistema de tratamiento de texto “para secretarías”<sup>71</sup>, Wang OIS, dotado de programación específica de composición y con posibilidades de expansión, conectado a dos fotocomponedoras.

Así pues, se apostó por una tecnología *pret-a-porter*, muy liviana y muy flexible, que se acompañó de una selección de personal que configurase una plantilla que mostrara aptitudes compatibles con el reciclaje que debía generar, en un futuro inmediato, la reconversión del taller. Como consecuencia de ello, la plantilla de “El Periódico” -en contraposición con “La Vanguardia”- no rebasó los 203 empleados, de los que sólo 35 se adscribían al taller y más del 25% a la Redacción

---

<sup>68</sup> Mario Santinoli, director técnico del Grupo Zeta; entrevista celebrada en 5 de abril de 1989.

<sup>69</sup> Enric Sala, “Fa vint anys teníem vint anys”, *Capçalera*, marzo-abril de 1999, pags.8 a 10.

<sup>70</sup> Enric Sala, *art. cit.*



en el momento de su salida a la calle<sup>72</sup>. El proceso productivo era, además, muy sencillo: la redacción mecanografiaba sus originales y el taller los picaba y componía mediante el sistema *Wang OIS*, mientras que las fotocomponedoras de segunda generación se encargaban de filmar los textos. El montaje se realizaba sobre mesa de luz, pegando las tiras filmadas. La impresión se llevaba a cabo con dos rotativas Gaset que, por sus limitadas velocidades productivas y su restringida capacidad de paginación, se quedaron cortas en apenas tres años. El conjunto de la empresa (Redacción, Administración y talleres) se ubicó en un mismo edificio, situado en una zona céntrica del Eixample barcelonés.

En 1983, con el taller articulado en los términos referidos, se produjo la transformación del equipo inicial de composición en un sistema redaccional informatizado, mediante la incorporación de pantallas a la redacción (hasta sumar un mínimo de 80 a finales de la década), lo que se llevó a cabo sección por sección. El planteamiento global se orientaba, no obstante, a resolver informáticamente -y por lo tanto a simplificar y suprimir las duplicidades procedimentales clásicas- los tres aspectos esenciales del diario: el texto, la forma y las ilustraciones. Poco después, a finales de 1984, la composición de texto quedó resuelta desde la redacción y se suprimieron las fases repetitivas de los procesos de composición *off-line*. A continuación se abordó la informatización de la puesta en página (algo que, por ejemplo, “La Vanguardia” retrasó varios años para no crear un excedente de personal inabsorbible). Ese objetivo se resolvió con equipos informáticos muy ligeros que debían conseguir que la maquetación electrónica sirviera también para el montaje y permitiera, simultáneamente, obtener el conjunto de la página filmada (Y la situación, en 1989, permitía ya obtener el conjunto de la página filmada, con el espacio en blanco a la medida de las ilustraciones gráficas, mientras que el tercer aspecto, el tratamiento informático de las imágenes, que exigía además disponer de una fotocomponedora láser, era el único pendiente de solución, aunque también en este aspecto “El Periódico” se adelantó finalmente a “La Vanguardia”). De hecho, el principal inconveniente de los sistemas entonces en el mercado era que resultaban “productivamente incompletos” -a juicio de los responsables técnicos de la empresa<sup>73</sup>-, ya que exigían una maqueta previamente dibujada (y en consecuencia no suprimían la repetición de procedimientos).

De hecho, el rasgo sobresaliente y que confiere un carácter de peculiaridad a la reconversión técnica de la redacción y composición de “El Periódico” fue la opción adoptada, basada en el “diseño propio del software” y “la creación de un sistema de trabajo hecho a la medida”<sup>74</sup>. El diseño de este sistema, denominado RED-1, y que en 1987 operaba, además, en “La Voz de

---

<sup>71</sup> Castro, Carles. “La reconversión de la prensa catalana”, revista *Telos*, junio-agosto de 1989, pags.80 a 94.

<sup>72</sup> Enric Sala, “Fa vint anys teníem vint anys”, *Capçalera*, marzo-abril de 1999, pags.8 a 10.

<sup>73</sup> Mario Santinoli, director técnico del Grupo Zeta; entrevista celebrada en 5 de abril de 1989.

Asturias”, “Diario de Mallorca” y “Diari de Barcelona”, ocupó durante más de dos años al equipo técnico e informático de “El Periódico”. El concepto que inspiró el nuevo diseño tecnológico se basaba en dos objetivos: lograr un sistema que satisficiera todas las necesidades que el equipo directivo de “El Periódico” se había planteado, y controlar una tecnología punta sin tener que comprarla<sup>NOTA 3</sup>.

A mediados de los ochenta, el nivel de informatización de “El Periódico” alcanzaba a la conexión a agencias, pero no a la recepción de anuncios (y sólo a la producción en este ámbito). Y por lo que respecta a la recepción de fotos, ésta se realizaba por un sistema de telefoto, aunque un PC permitía visualizar la imagen antes de su transferencia a papel. Ahora bien, desde su principal rival, “La Vanguardia”, se objetaba que el conjunto del sistema informático operativo de “El Periódico” en relación con sus necesidades y envergadura, era inferior en potencia, velocidad y prestaciones respecto a los sistemas de que disponían en aquel momento “La Vanguardia” o “El País”<sup>75</sup>.

En cuanto al área de impresión de “El Periódico”, se fue construyendo con idéntico planteamiento tecnológico, de manera que, una vez que quedó claro el agotamiento de las rotativas iniciales (por cuanto la paginación pasó de las 40 páginas de 1982 a una media de 70 en 1989, con puntas de 140 a 150), se procedió a adquirir una rotativa más potente en unas condiciones sumamente ventajosas. Esta operación se concretó en una máquina sueca *Nohab*, construida en 1978 y adquirida a precio de chatarra (concretamente, por 106 millones de pesetas)<sup>76</sup>, a la que las adaptaciones necesarias dieron un coste final que, posiblemente, se haya situado en un 20% del que representó la reconversión de la impresión en otros diarios. La rotativa fue instalada en una nave en el extrarradio barcelonés. Dotada de cuatro bocas de salida, la máquina absorbía en 1989 la impresión del “Diari de Barcelona”, de “La Gaceta de los Negocios” y del propio “Periódico”, y era atendida por tres turnos que sumaban un total de 25 personas.

La redimensión del taller de “El Periódico” a partir de las modificaciones técnicas referidas no supuso ningún problema, ya que además de contar con una plantilla numéricamente reducida, ésta realizaba funciones polivalentes. No hubo, en consecuencia, apenas sobrantes, y los que se produjeron se readaptaron sin dificultad a otros cometidos<sup>77</sup>. Las cifras del taller de preimpresión en

---

<sup>74</sup> Mario Santinoli, director técnico del Grupo Zeta; entrevista celebrada en 5 de abril de 1989.

<sup>75</sup> Vladimir de Semir, subdirector de “La Vanguardia” (entrevista celebrada en abril de 1989).

<sup>76</sup> Milagros P. Oliva, “Diez años de reconversión forzosa de la prensa diaria barcelonesa”, “El País”, 16 de febrero de 1986.

<sup>77</sup> Santinoli, Mario, entrevista citada.

1989 eran elocuentes: 3 personas en Montaje, 3 en Fotografía y 4 teclistas, que ocupaban permanentemente ocho puestos de trabajo durante una semana de cinco días<sup>78</sup>.

Paralelamente a la evolución tecnológica, “El Periódico” fue experimentando una sistemática y permanente reformulación de su maqueta. Esta modificación constante -que atendía tanto a las nuevas posibilidades técnicas, el color, como a las consideraciones de mercado- se orientó en la línea de ofrecer un modelo híbrido de amplio espectro de audiencia. En suma, los gestores del rotativo pretendieron marcar distancias respecto al modelo inicial, muy popular y estridente, y encaminarlo hacia mayores niveles de orden, serenidad y claridad. Las actuaciones más significativas se centraron precisamente en eliminar el aire de diario mal acabado que “El Periódico” presentaba hasta 1984<sup>79</sup>, en corregir las deficiencias de legibilidad -fundamentalmente a causa de su tipografía- y en dotarlo de una cabecera más elegante (lo que se produjo en 1988).

Sin embargo, cuando nació, “El Periódico” surgió como un producto claramente a contracorriente. Creado en 1978, su fisonomía -concebida por Carlos Pérez de Rozas y Fermín Vilchez e inspirada en los rasgos de un diario popular centroeuropeo, el “Kourier”, de Viena- se contraponía abiertamente a la orientación de la mayoría de los periódicos, inclinados a copiar la estructura formal de “El País”, el diario de referencia obligada. “El Periódico”, en cambio, no tuvo inconveniente en apostar por la letra de palo seco -cuando todos los demás viraban hacia la romana- o por disponer una titulación en líneas de anchura desigual, lo que suponía un auténtico sacrilegio para la rigurosa maquetación modular impulsada por la escuela alemana.

Ahora bien, el éxito de “El Periódico” aún parece más sorprendente si se atiende al estrepitoso fracaso, entonces aún reciente, de “Catalunya Express”, un ensayo de diario en formato popular que pretendía inspirarse en el “Daily Mirror” británico<sup>80</sup> y que sacó su último número a la calle el 11 de enero de 1980. Sin embargo, esa sorpresa se relativiza si se constata que, en realidad, “El Periódico” no nació -pese a los elementos formales que lo caracterizaban- como un diario popular sensacionalista al estilo de los tabloides del mundo anglosajón. Y si no nació con esa identidad genética, no fue sólo porque su formato ni siquiera era el de un tabloide mínimo -de hecho, su tamaño se ha ido reduciendo con el tiempo, aunque manteniendo las seis columnas iniciales frente a las cinco de la mayoría de periódicos-, sino porque su contenido ya apuntaba hacia el modelo híbrido al que posteriormente se han aproximado muchos diarios “bienpensantes”, salvo los irreductibles del enciclopedismo (con “Le Monde” como principal abanderado, que se resistió durante largo tiempo a incluir ilustraciones fotográficas pese a las varias reformas acometidas).

---

<sup>78</sup> Santinoli, *entrev.cit.*.

<sup>79</sup> Ésta y las siguientes afirmaciones son de Antoni Cases, ex director adjunto del diario; según una entrevista en la revista *Capçalera*, número 1, 1988, editada por el Col.legi de Periodistes de Catalunya, páginas 19 a 21.

Esta afirmación sobre el original carácter híbrido de “El Periódico” se basa en que sus contenidos -pese a reflejar un tratamiento ligero- han sido siempre los propios de un diario informativo, aunque fuese sensacionalista al mismo tiempo (o “sensacionalista informativo”, según la eficaz síntesis de Casasús y Roig<sup>81</sup>). Es decir, dedicaba un espacio preeminente en la portada y páginas interiores a la información política e internacional, y ofrecía una clasificación informativa nítida, cuya disposición arrancaba precisamente a partir de la información exterior, seguida de la información política. El contenido se completaba con un nivel de información local -del ámbito de la sociedad civil pero también de las instituciones- adecuado para un periódico metropolitano catalán que nacía simultáneamente en la capital de España a través de un clónico “de Madrid” que apenas duró tres meses.

Eso sí, el producto ofrecía algunas singularidades que lo distanciaban de los diarios estrictamente informativos-interpretativos. La más destacada era el arranque temáticamente variable -más propio de los diarios populares, que no ofrecen su información ordenada o clasificada sino dispuesta según criterios de actualidad e interés<sup>82</sup>- a través de una sección polivalente denominada “Tema del Día”. Este recurso ha permitido ofrecer al lector en las primeras páginas de “El Periódico” aquello que aparece como dominante en la actualidad informativa, con independencia de su adscripción temática. La fórmula implicaba, no obstante, una apuesta informativamente audaz, que reflejaba el carácter -abierto a los riesgos- de sus promotores.

En definitiva, y en contraste con el fracaso que sufrió la edición de Madrid<sup>NOTA 4</sup> -pese a los efectos positivos que tuvo esa apuesta sobre la imagen del periódico-, el éxito del diario en la Ciudad Condal parece responder a factores bastante precisos. Y es que, en el clima de obsolescencia formal y de tratamiento informativo insípido hasta el aburrimiento que imperaba en la prensa de Barcelona, la salida de “El Periódico” constituyó una verdadera innovación capaz de hacerse rápidamente con un segmento del mercado que cubrían con menor eficacia otros productos. El rotativo del Grupo Zeta suponía no sólo un tratamiento más ligero y ameno de las noticias, sino también un estilo -más incisivo que combativo y más contundente que airado- y una orientación ideológica que le permitieron conectar fácilmente con el espíritu del momento y con un tipo de lector popular ubicado políticamente en un amplísimo e indeterminado centroizquierda. A ello, obviamente, no dejó de contribuir una plantilla joven, con una edad media por debajo de los treinta años, encabezada por un director, Antonio Franco, que aunaba prestigio y juventud, ya que contaba

---

<sup>80</sup> Llàtzer Moix, “*Catalunya Express*, una crisi axiomàtica”, revista *Capçalera*, marzo-abril de 1999, pags.22 a 24

<sup>81</sup> Josep Maria Casasús y Xavier Roig, Roig, *La premsa actual. Introducció als models de diari*, páginas 21 y siguientes.

<sup>82</sup> Casasús y Roig, *ob.cit.*, páginas 21 y siguientes. El Anexo I (NOTA 4, apartado C) ofrece más precisiones sobre esta

con apenas 31 años cuando accedió a la dirección<sup>83</sup>. Una plantilla, además, que en muchos casos procedía de “Mundo Diario”, una experiencia empresarialmente nefasta pero informativamente muy interesante<sup>84</sup>.

El modelo ha evolucionado muchísimo -constantemente y desde el primer año- pero, a grandes rasgos, ha venido ofreciendo una visión vivaz, sintética y selectiva de la actualidad mediante la disposición de páginas predominantemente monotemáticas -cuya tendencia a la espesura textual ha quedado desactivada a través de una intensa fragmentación de la información-, una titulación diversificada y de gran tamaño -con una buena construcción sintáctica e informativa- y el recurso a grandes ilustraciones, incluso silueteadas, gracias al empleo del offset para la impresión.

“El Periódico” original incluía, además, un singular sumario en portada construido en términos de crónica del día, mientras que en las páginas interiores disponía -y ha seguido disponiendo- numerosas piezas de opinión conectadas a las noticias de su entorno. Estas piezas adoptaban el asequible tamaño de un billete e iban acompañadas de una foto del columnista, un rasgo muy propio de los diarios populares. La maqueta -no modular, como ya se ha señalado- incluía otros elementos de relieve, como los subtítulos subrayados entre filetes o la disposición de recuadros con ángulos de diferente grosor.

Se ha señalado ya que “El Periódico” ha cambiado mucho y constantemente desde su nacimiento, y quizás ahí radique su éxito, puesto que no se ha deslizado hacia una entropía creciente sino que casi siempre ha evolucionado hacia un mayor orden, y lo ha hecho, además, pese a la positiva evolución de sus ventas, una circunstancia que siempre dificulta los retoques. Si las cosas van bien -suelen preguntarse muchos responsables de empresa-, ¿para qué cambiar?. Sin embargo, en el caso de “El Periódico”, menos de un año después de su nacimiento, el producto ya empezó a sufrir modificaciones, como la introducción de los breves como formato estándar para las noticias de pequeña envergadura, la variación del orden interno situando las páginas de opinión inmediatamente después del “Tema del Día”, o la ubicación en la página dos -siempre difícil de resolver- de la información del tiempo y los servicios.

Los cambios hacia un mayor orden se aceleraron incluso antes de cumplir los dos años de vida. En el umbral de la década de los ochenta, el rotativo ya reconvirtió la sección de sociedad en el cajón de sastre que otros periódicos han configurado después, y la transformó en una sección de aire popular -denominada coloquialmente “Las cosas de la vida”- que, no obstante, incluía información sectorial, territorial e institucional (clasificada mediante un epígrafe temático).

---

tipología.

<sup>83</sup> Enric Sala, “Fa vint anys teníem vint anys”, *Capçalera*, marzo-abril de 1999, pags.8 a 10.

<sup>84</sup> Enric Sala, “Fa vint anys teníem vint anys”, *Capçalera*, marzo-abril de 1999, pags.8 a 10. En este mismo artículo se relata la “cooptación” de la plantilla de “Mundo Diario” mediante alicientes como un incremento salarial cifrado en casi un 20% del sueldo que percibían en la cabecera del grupo Mundo.

Asimismo, mejoró la resolución de la contraportada a través de una viñeta humorística y de piezas periodísticas livianas (crónicas, reportajes breves, etc.).

Paralelamente, la ordenación formal se acentuó mediante el uso de filetes más gruesos de separación y, sobre todo, mediante la adopción de una estructura de disposición de los temas en distintos pisos, de manera que no se perdiese nunca el sentido de la jerarquía informativa. A su vez, los títulos eran cada vez más grandes -manchando bien la página- y se complementaban con grandes fotografías (que en el caso de la primera se imprimieron diariamente en color desde 1984, frente al resto de rotativos barceloneses, caracterizados en su mayoría por portadas grises). Al mismo tiempo, las innovaciones abundaron en la fragmentación informativa, a través de numerosos despieces, piezas complementarias de opinión, fotos abundantes -arriba y abajo de la página- e incluso gráficos. Por último, y pese al concepto de diario ligero -si se contrasta con la paginación de "La Vanguardia"-, "El Periódico" contaba con más de 40 páginas.

Esa evolución constante cristalizó en cambios especialmente visibles. En 1983, la cabecera sufrió una primera modificación al imprimirse en negativo sobre una franja de color rojo, dentro de una portada en color y de una diversidad tipográfica que incluía filetes de separación cada vez más gruesos y efectivos. Asimismo, el diario ofrecía constantemente ejemplos modélicos de fragmentación informativa -hasta siete despieces en una página presidida por un título de dos líneas a seis columnas- y había incorporado un sumario en las aperturas de sección, bien visible mediante llamadas con foto u otros elementos gráficos.

La evolución continuó a mediados de la década -aunque pareció menos eficaz en este periodo-, con modificaciones significativas como la sustitución del sumario de portada por una columna con los tres o cuatro temas que se pretendía destacar. Esta columna aparecía dispuesta bajo una media luna con la fecha y se componía de breves reseñas con entidad propia y un título contextual. El uso del color en la primera página alcanzó en esa etapa su máxima expresión dentro de una diversidad tipográfica que, no obstante, a veces resultaba excesiva: fotos silueteadas, inserciones de texto con relieve insuficiente, tramas en lugar de filetes o un exceso de blancos con frecuencia descompensados. Por contra, en el activo cabe incluir unas aperturas de sección mejor señalizadas y pequeños detalles, como la existencia de despieces con el filete superior roto.

Sin embargo, el diagnóstico de los responsables del diseño era terminante: A mediados de la década, "El Periódico" tenía un aire de diario mal acabado, con todos los problemas derivados de una maqueta original, efectiva y efectista pero que no respondía a las sensibilidades de imagen de un diario de gran tirada que se dirigía a un público con impactos visuales superiores a la imagen gráfica que ofrecía 'El Periódico'<sup>85</sup>. Es decir, y por si cabía alguna duda, el rotativo aspiraba a mantener y

---

<sup>85</sup> Toni Cases, antiguo director adjunto de "El Periódico", entrevista cit; revista *Capçalera*.

ampliar -sin perder el auditorio ya existente<sup>86</sup>- un público medio, con un nivel de exigencia formal bastante por encima del mal gusto que podía caracterizar a los consumidores de la “prensa basura”, de carácter sensacionalista y marcada por una decrepitud estridente.

En consecuencia, hacia 1987, la evolución de esta cabecera se encaminó con más firmeza hacia un mayor orden, dentro del objetivo prioritario de “centrar” y reforzar el carácter híbrido del modelo, suavizando los rasgos exclusivos de diario popular y enfatizando algunos de los correspondientes al formato “serio”. En esa estrategia jugó un papel importante la unificación tipográfica, ya que, desde el verano de 1985, “El Periódico” pasó a componerse totalmente en Helvética, lo que permitió bajar el cuerpo de los titulares que, con ese tipo de letra, ganaron en legibilidad y contundencia. En este sentido, Antoni Cases<sup>87</sup> reconoce que “uno de los principales problemas que tenía ‘El Periódico’ original era la tipografía, ya que el tipo de letra más abundante, la Aura, tenía unas deficiencias de legibilidad importantes, pues los palos de las letras eran muy cortos y el ojo de la letra, muy cerrado”. Paralelamente, la maqueta incorporó -tanto en la portada como en las páginas interiores- numerosos subtítulos compuestos en varias líneas, con objeto de ampliar los datos informativos facilitados a través de un asequible primer nivel de lectura, que se vio “acentuado”. A ese primer nivel de lectura muy rico contribuyeron unos visibles gruesos filetes negros que consignaban en negativo el número de la página en que se hallaba cada una de las informaciones destacadas de la primera.

En paralelo, creció la presencia y superficie de texto en la portada, aunque también en el interior, mientras que las fotografías redujeron su tamaño y dejaron de disponerse silueteadas. Ahora bien, pese a esas modificaciones, cada página siguió manteniendo una información claramente dominante, mientras que la diversidad visual se vio enriquecida por la presencia de pictogramas y de una incipiente infografía.

Este viraje hacia una mayor seriedad formal culminó en 1989 coincidiendo con el rediseño de “La Vanguardia”, que proponía justamente una evolución en sentido convergente aunque desde el extremo contrario: del diario rigidamente serio a un modelo formalmente más alegre y vistoso. Parece evidente, pues, que detrás de las respectivas innovaciones subyacía una declaración de guerra en la disputa abierta por una franja de lectores fronteriza e intercambiable aunque la aceptación implícita de ese objetivo se enmascaraba bajo una cierta retórica. “‘El Periódico’ –aseguraba Cases<sup>88</sup>- es un diario en transición desde 1985, pero el objetivo no es aproximarse a ‘La Vanguardia’, ya que aunque esa cabecera sea nuestro principal competidor, para arrebatarle lectores, hay que ofrecer un producto diferenciado”. La notable capacidad de adaptación de “El Periódico”

---

<sup>86</sup> Según Cases, *entrevista citada*, el objetivo pasaba por conseguir “que el mismo diario tenga varios tipos de público”.

<sup>87</sup> Cases, *entrevista citada*.

<sup>88</sup> Cases, *entrev. cit.*

se apreció, no obstante, en la rapidez con que culminó -septiembre de 1988- esa importante aproximación a un modelo más elegante (que, en un fragmento no publicado de la citada entrevista a Capçalera<sup>89</sup>, Toni Cases definía con más amplitud, en un intento de desmarcarse del modelo hacia el que se encaminaba “La Vanguardia”<sup>90</sup> y de establecer la diferencia conceptual básica entre ambos proyectos: “Se trata de ser ágil, no sólido como `La Vanguardia`”)<sup>NOTA 5</sup>.

En cualquier caso, la portada de “El Periódico” reflejó a la perfección la naturaleza del cambio. Así, se modificó la cabecera que, compuesta inicialmente en un palo seco deformado, pasó a componerse en Helvética -como el conjunto del diario y en línea con la actitud de “La Vanguardia” respecto a la Times-. Ello no sólo supuso una total unificación tipográfica sino la dotación de una cabecera más elegante, a la medida del objetivo de alejar “El Periódico” del estereotipo de diario popular, superficial y descuidado. Al mismo tiempo, se acentuó la presencia de texto -de un texto cuyo cuerpo se ha ido reduciendo- en esa primera página, mientras que la disposición de las noticias de portada se ciñó a una maqueta en tres niveles, por cierto bastante repetitiva hasta bien entrada la década de los noventa (pues reproducía cotidianamente un gran titular en tres líneas por arriba para la información principal; una gran foto en el centro, escoltada por dos columnas de texto con sus correspondientes títulos, y un tercer piso por abajo, más angosto, que incluía una foto pequeña -o un recurso- también escoltada por dos textos de anchura desigual). Esa mayor presencia de texto en la portada se produjo en detrimento no tanto de las ilustraciones como de algunos elementos de la titulación -por ejemplo los subtítulos- que redujeron su tamaño. Igualmente, los compactos filetes utilizados para separar los bloques vieron reducido su grosor.

De la portada desapareció además cualquier vestigio de sumario -y también la media luna con la fecha, que lo coronaba-, ya que éste, en una réplica más modesta del que reproducía “La Vanguardia” en su página dos, se trasladó a la última página bajo el sugerente título de “Las noticias en tres minutos”. Ese texto se dispuso en columna y vino a ofrecer una fácil lectura a partir de un redactado ágil y de la acertada combinación de redondas y negritas.

En el interior, con algunas páginas impresas en color, se consolidó la identidad diferenciada de las aperturas de sección, de forma que cada una de ellas suponía una ruptura con el resto del diario. Para ello, las cabeceras de sección asentaron la disposición de llamadas y de fotos por arriba. Por último, el texto ganó aún más espacio en las páginas interiores, que vieron reducido el tamaño de las ilustraciones. Eso sí, esa tendencia se contrapesó con el uso de grandes blancos y el

---

<sup>89</sup> Facilitado por uno de los autores de la entrevista, Lluís Amiguet, redactor de “La Vanguardia”.

<sup>90</sup> El modelo definido por “La Vanguardia” incluía también una fragmentación del diario en diversos cuadernillos, como una forma de establecer receptáculos específicos en los que ubicar áreas temáticas diferenciadas.



mantenimiento de un buen nivel de primera lectura (mediante diversos recursos de titulación, una acertada fragmentación informativa, etc.).

Desde el punto de vista del contenido -y aunque no se modificó una clasificación y ordenación de la información ya apropiadas para un modelo informativo-interpretativo-, “El Periódico” compensó estos cambios con la salvaguarda de una sección de sociedad extensa y accesible, así como con la potenciación de un capítulo denominado “Gente”. En este último, la componente popular y ligera del rotativo se ha venido expresando de forma inequívoca mediante contenidos propios de la prensa rosa. Al propio tiempo, la amplia información sobre televisión, espectáculos y actividades de ocio para el fin de semana, acentuó la aproximación a la identidad del diario de servicios, tan en boga en la segunda mitad de los ochenta.

La línea ideológica se mantuvo dentro de una orientación de centroizquierda más formal que real -pese a que en algunos comicios<sup>91</sup> se tradujo en una abierta beligerancia hacia el centroderecha estatal-, puesto que “El Periódico” ha venido excluyendo cualquier género de agresividad hacia el centroderecha catalán encarnado por CiU. Esta última constante no ha respondido probablemente sólo a consideraciones de mercado -ya que un segmento importante de los lectores de “El Periódico” se declara votante de la coalición nacionalista catalana- sino también a las precariedades financieras de un grupo multimedia<sup>92</sup> al que no convenía indisponerse con ninguna institución<sup>93</sup>.

En cualquier caso, la evolución de “El Periódico” respondía a un objetivo que sólo se perfiló con claridad en la segunda mitad de los años ochenta, a la luz de la progresión de su difusión: arrebatarse la primacía a “La Vanguardia” en el mercado barcelonés, con todo lo que ello podía suponer en el ámbito de lo simbólico, pero también en el terreno comercial y publicitario. Para ello -y una vez la cabecera de los Godó dio el salto hacia un modelo más híbrido y ligero, a través de la remaquetación que acompañó a la impresión en offset-, el rotativo del grupo Zeta actuó en dos frentes simultáneos: por un lado, mantuvo su orientación ideológica formal -bien vertebrada por la mayoría de sus colaboradores- y su habitual tratamiento incisivo de la información -en paralelo a una titulación clara, correcta y contundente, y a un estilo ligero y asequible a través de unos textos bien acabados-; por otro lado, acentuó su disputa con “La Vanguardia” en los ámbitos de la información local e incluso de la información política, pese a que en lo relativo a la informa-

---

<sup>91</sup> Los artículos de Martín Prieto -posteriormente colaborador de “El Mundo”- durante la campaña electoral de 1993 (“El Periódico”, ver números del 20 de mayo al 5 de junio de 1993) ilustran a la perfección esta afirmación.

<sup>92</sup> En 1990 -y en línea con las estrategias de los principales rotativos españoles- el grupo Zeta editaba otras cabeceras diarias (“La Voz de Asturias”, “El Periódico de Aragón”), participaba en otras cabeceras (“El Observador”), en empresas gráficas (Eurohueco), editoriales (Ediciones B) o audiovisuales (Telecinco).

<sup>93</sup> Las subvenciones de la Generalitat a la prensa catalana incluían a los grandes diarios barceloneses editados en castellano cuando estos lanzaban alguna promoción (por ejemplo un suplemento dominical) en catalán. Los recursos no son cuantificables, ya que “proceden tanto de disposiciones legales como del ‘fondo de reptiles’” (“El País”, 28 de

ción internacional el rotativo del grupo Godó seguía formalmente asentado en el Olimpo de los grandes diarios europeos.

### **1.3.2.2.1. Los intentos frustrados de alterar la configuración del mercado de la prensa de Barcelona a finales de los 80.**

#### **El caso de “El Observador”.**

Dentro de los intentos de situar nuevas cabeceras en el mercado de la prensa de Barcelona a finales de los años 80 aparece un proyecto –el encarnado por “El Observador”, que salió a la calle el 23 de octubre de 1990 y desapareció tres años después- que merece un comentario específico, dados los ambiciosos objetivos que se marcó en su momento. Y ello a diferencia de los efímeros proyectos sensacionalistas que personificaron los diarios “Las Noticias” y “El Día”, cuyo fracaso se explica por la escasa solvencia profesional y financiera de sus impulsores, pero también por una falta de respuesta del mercado a esos modelos. En cambio, “El Observador” surgió en un momento en el que las buenas expectativas publicitarias y la euforia económica, así como la propia evolución de la difusión, parecían haber ensanchado el mercado de la prensa, o al menos sus posibilidades. Este producto nació, además, en cierta forma como “El Periódico”, sin servidumbres tecnológicas ni lastres orgánicos o demográficos. Y con la intención declarada desde el primer instante de disputar de forma directa el espacio específico de “La Vanguardia”, si bien desde una orientación nacionalista (lo que no deja de ser un cierto contrasentido para un diario escrito en castellano) que, en la práctica, se tradujo en una frecuente agresividad<sup>94</sup>. La disputa asumió al mismo tiempo un fisonomía muy agria (con artículos de opinión abiertamente insultantes<sup>95</sup>) lo que, sin duda, no contribuyó excesivamente a la transferencia de lectores desde “La Vanguardia”, un rotativo caracterizado por su moderación institucional y su enraizamiento en la sociedad catalana y que, además, atravesaba un momento expansivo a raíz de su exitosa remodelación.

---

abril de 1984).

<sup>94</sup> Los artículos de Xavier Domingo o Jaume Lores son una prueba palpable de la desaforada beligerancia hacia la cabecera de la familia Godó. Así, por ejemplo, un artículo de Xavier Domingo publicado el viernes 1 de noviembre de 1991 tachaba a “La Vanguardia” de “vieja gorda” y la acusaba de ser “siempre órgano de todos los poderes asentados en Madrid”, dedicada a “ensuciar con calumnias a ilustres catalanistas”. El artículo concluía afirmando que sus muchos “pecados” la han hecho “temerosa de la Guardia Civil” y su “hipocresía” la ha convertido en “colapsadora de cerebros”. No menos amables eran los artículos firmados por Jaume Lorés -precisamente antiguo columnista de “La Vanguardia”-, con títulos tan elocuentes como “¡Pobre suscriptor!” o “La Vanguardia de Madrid” (“El Observador”, 30/6/91, 7/9/91, 17/7/92 y 25/7/92 )

<sup>95</sup> *Ibidem*.

Desde el punto de vista formal, “El Observador” –diseñado por Louis Silverstein<sup>96</sup> adoptó un formato tabloide que, frente al mayor tamaño de “La Vanguardia”, parecía reflejar un cierto complejo de inferioridad latente o, por el contrario, una vocación de emular la proeza de David frente a Goliat. En cualquier caso, la maqueta ofrecía una buena legibilidad del texto, y el conjunto del proyecto gráfico rompió, aún más que “La Vanguardia”, con el modelo hegemónico durante los años 80, reflejando en sus formas una mayor inspiración americana. Por ejemplo, “El Observador” no apostó por la unidad tipográfica (los títulos se componían en Franklin y Bodoni y los textos en romana), aunque ese contraste, que algunos consideraron un factor de riqueza visual, fue juzgado por otros<sup>97</sup> como un elemento negativo en base a la creencia de que la combinación de títulos en palo seco y textos en romana afea el resultado global y resulta chocante para los hábitos de los lectores de la prensa barcelonesa (cuyas cabeceras habían tendido siempre hacia la unificación tipográfica, al menos hasta la remodelación del diario “Avui” ya en la década de los noventa).

Sin embargo, desde el punto de vista formal, el principal problema de “El Observador” estribó en que la maquetación no consiguió encontrar un equilibrio entre los distintos volúmenes y perdía muy a menudo el sentido de la jerarquía en la disposición de la información. El proyecto gráfico, además, se desvirtuó relativamente pronto y entró en una fase errática desde el momento en que las incumplidas expectativas comportaron cambios en la dirección que siempre pretenden reflejarse en la fisonomía del diario.

Ahora bien, si estos defectos formales pueden ayudar a entender el fracaso del proyecto, algunas deficiencias de enfoque y contenido abundan mejor en los motivos del fiasco. Esas deficiencias, al margen del ya mencionado sesgo político, se resumen en dos: en primer lugar, una desviación excéntrica del intento de ofrecer un diario diferente basado, como no, en una información diferencial (lo que dio lugar a portadas centradas en temas exóticos, como el incremento de la delincuencia en Rusia<sup>98</sup>, mientras el resto de periódicos apostaba por temas más seguros y convencionales); en segundo lugar, un intento de confeccionar un diario combativo (notable contrasentido en la disputa con un diario sosegado como “La Vanguardia”) partiendo de dos grandes hipotecas: la primera, la exacerbada unidireccionalidad de los presuntos escándalos descubiertos (que afectaban más a la oposición que al poder en Cataluña); la segunda, y más grave,

---

<sup>96</sup> Autor del rediseño del “New York Times”.

<sup>97</sup> Miguel Villagrasa, jefe de Edición y Compaginación de “La Vanguardia” entre 1982 y 1985 y 1989, respectivamente.

<sup>98</sup> “El Observador”, número 1, página 1, 23 de octubre de 1990. En este sentido, el semanario satírico “El Triangle” (13/3/92) recordaba que el principal impulsor del rotativo, el ex secretario general de la Generalitat, Lluís Prenafeta, tenía negocios en Rusia, que explicaban la preocupación del diario por la situación de ese país.

el intento de hacer periodismo de investigación, sin investigar o, al menos, sin poder beneficiarse de una guerra de *dossiers* en marcha (como ocurrió en el caso del rotativo madrileño “El Mundo”).

Agotadas las contribuciones iniciales y la generosidad de un puñado de “empresarios” vinculados a CDC<sup>99</sup>, así como los apoyos más o menos abiertos prestados desde determinadas instituciones<sup>100</sup>, la falta de solidez y de credibilidad del producto acabaron por hacerlo inviable y abocarlo a un final patético.

---

<sup>99</sup> Según “El País” (8/5/90), entre las personas “afines” a CDC –la mayoría empresarios- figuraba el ex conseller de Economia Jordi Planasdemunt, posteriormente condenado por estafa. El desenlace final del diario acabó en los tribunales, según informaban, entre otros, “El Periódico” del 18 de enero de 1995. Precisamente, el grupo propietario de este rotativo, Zeta, había participado inicialmente con más de un 15% en el lanzamiento de “El Observador”. Otras publicaciones que se hicieron eco de la pésima gestión de “El Observador” y de su carácter de portavoz de un sector de CDC fue la revista del colegio de periodistas de Catalunya, “Capçalera” (número de diciembre de 1993-enero de 1994, pags.34-36).

<sup>100</sup> Las ayudas de la Generalitat se habrían justificado y canalizado a través de la publicación de complementos del diario en lengua catalana (en forma de colecciones, como, por ejemplo, la “Historia de Catalunya”, editada en catalán).

## CONCLUSIONES GLOBALES:

Diez años después del arranque de la reconversión tecnológica y empresarial de la prensa barcelonesa -es decir, en 1989-, y cuando “La Vanguardia” consumó la suya con un espectacular cambio de imagen, el panorama que la mano inmisericorde del mercado había contribuido a dibujar, no podía ser más distinto:

**1) Simplificación del universo de cabeceras, cuya continuidad quedó supeditada a la consecución de una oferta diferenciada en lo formal y en lo ideológico.** Es decir: menos diarios, aunque con un techo global de audiencia estabilizado en torno a los 500.000 ejemplares de difusión (por ejemplo, 468.000 en 1984)<sup>101</sup>, lo que lleva a pensar que, sobre todo, “El Periódico” y, en menor grado, “El País” se habían nutrido de buena parte de la audiencia adscrita originariamente a diarios que, por lo general, luego desaparecieron. Paralelamente, esa evolución de la audiencia lleva a pensar también que el segmento más conservador de los lectores abandonó las cabeceras poco sólidas del “antiguo régimen” y se refugió en la tradicional consistencia de “La Vanguardia”, que logró resistir los embates de la crisis y ganó -mediante algunos cambios formales en la línea de la moda vigente impuesta por “El País”- el tiempo suficiente para adaptar su mastodóntica estructura a una reconversión que sí supusiera una verdadera renovación. De hecho, en Barcelona, y aun bajo la consideración de prensa regional, sólo aquellos periódicos con una clara orientación informativa estatal e internacional han sobrevivido.

En resumen: mientras que “La Vanguardia” se convirtió en el periódico de referencia -en base a su prestigio y a sus estándares de calidad- para los lectores conservadores y moderados, el segmento popular y sociológicamente “progresista” de la audiencia se concentró en el original proyecto de “El Periódico”, que anticipó los modelos híbridos de los 80 y que se configuró como la otra gran cabecera barcelonesa, desde un tratamiento ligero pero incisivo de la información, con un centro de gravedad en lo local y metropolitano -área en la que precisamente mejor se ha venido vendiendo- y una orientación de centroizquierda. Al mismo tiempo, un tercer espacio significativo lo ocupó la edición catalana de “El País”, que absorbió a la mayoría de lectores cultos que deseaban un diario serio y de prestigio<sup>102</sup>, pero de orientación marcadamente “progresista”, algo que no podía ofrecer “La Vanguardia” (ni siquiera en términos de “no beligerancia” durante una parte de la década de los ochenta). El cuarto espacio en disputa, el de la prensa en catalán, mostró, en cambio,

---

<sup>101</sup> “El País”, 16 de febrero de 1986. Milagros P. Oliva, “Diez años de reconversión forzosa de la prensa diaria barcelonesa”

<sup>102</sup> Con todo lo que eso supone de contenido: exhaustiva información política e internacional, opiniones de renombre,

una gran incapacidad para crecer en el ámbito metropolitano de Barcelona (ver la NOTA 1 del apéndice final).

Pese a su adscripción a tan contrapuestos espacios ideológico-conceptuales-, esas cuatro cabeceras evolucionaron, sin embargo, en una línea convergente de “diario de servicios” y “entretenimiento” (mediante la diversificación temática y la secuencialización del producto a través de costosos suplementos y *magazines* que pueden llegar a convertirse en un pesado lastre cuando la publicidad amaina); un tipo de diario destinado a lectores de clase media, cuyos centros de interés se orientan al disfrute del ocio en sus diversas formulaciones (culturales, recreativas, deportivas, etc.).

Esta simplificación del mercado se mantuvo inmutable durante más de una década y su solidez parece responder a la existencia de grandes grupos sociológicos, con una adscripción ideológica y conceptual muy definida. La estabilidad de esa base se ve confirmada por el fracaso de los intentos de penetración de diarios que nacieron sin lastres tecnológicos u organizativos y dotados de equipamiento más moderno -como “El Observador”-, pero que no ofrecieron nada suficientemente nuevo y diferente que justificase su supervivencia. Ahora bien, esa simplificación de cabeceras -una vez eliminados los competidores menores en sus respectivos espacios- provocó posteriormente que los dos grandes (“La Vanguardia” y “El Periódico”) recondujeran su estrategia, una vez culminado el grueso de la reconversión, para librar un choque frontal por la primacía en el mercado.

**2) Mejora de la confección formal de los periódicos**, de manera que el objetivo de hacerlos más atractivos -en respuesta a los deseos de la audiencia<sup>103</sup>- y más legibles -atendiendo a la exigencia de una información “fácil de encontrar/fácil de leer”, destinada a lectores con prisa que reclaman un modelo de diario que ofrezca un accesible primer nivel de lectura- dio pie a una escalada de cambios formales: Así, el nuevo “Diari de Barcelona”, con compaginación informatizada desde el primer momento, precipitó cambios en el “Avui”<sup>104</sup>, mientras que la evolución de “El Periódico” y el éxito de los modelos híbridos, con incorporación de elementos del grafismo y significativa presencia del color, influyeron en los cambios radicales del centenario “La Vanguardia”. La lucha por captar la atención del comprador en el punto de venta tuvo también bastante que ver con ese esfuerzo de generar, mediante la adecuada forma, estímulos e incluso sensaciones de signo positivo<sup>105</sup>. Asimismo, y tal como ya se ha mencionado, el traslado, desde los talleres a la Redacción de las responsabilidades de la compaginación -un trasvase posibilitado por las nuevas tecnologías y

---

etc.

<sup>103</sup> Fernando Lallana, “Color y Diseño”, pag.206 y siguientes, en *La nueva identidad de la prensa*.

<sup>104</sup> Ver NOTA 1 del apéndice final.

sus múltiples opciones al respecto- no sólo llevó a los periodistas a interesarse por el diseño sino también a una mejora espectacular de éste.

Paradójicamente, el objetivo de hacer más atractivos los periódicos condujo a una aproximación formal entre algunos diarios (como ocurrió con “La Vanguardia” y “El Periódico”, que se acercaron a los modelos híbridos para competir en las ya mencionadas franjas fronterizas de lectores. Un resultado lógico si se tiene en cuenta que una parte de la audiencia había nacido ya o había crecido intelectualmente en la era de la televisión en color y veía como reliquias ininteligibles los periódicos grises, casi decimonónicos, que se imprimían en España a finales de los setenta. La tercera conclusión estaría, pues, en línea con esta evolución genérica.

**3) Evolución, durante la segunda mitad de la década de los 80, de las dos principales cabeceras de Barcelona -“La Vanguardia” y “El Periódico”- hacia un modelo de diario híbrido, “informativo-interpretativo ligero”,** cuyo colorido, legibilidad y ligereza adoptaron rasgos suavizados y elegantes con vistas a la disputa por la primacía en un mercado metropolitano y regional, formado por lectores heterogéneos e intercambiables. Este tipo de lectores, hijos por lo general de una sociedad más competitiva, disponen -como ya se ha señalado en el punto anterior- de poco tiempo para la leer la prensa, y exigen, en consecuencia, diarios con textos más breves, un buen primer nivel de lectura (adaptable a las circunstancias del transporte urbano o a las breves pausas laborales) y una eficaz comunicación gráfica y visual. La referencia fue, como ya se ha explicado, el diario estadounidense “USA Today”, con piezas de texto nunca superiores a las 500 palabras, limpio y ordenado pero también alegre mediante un uso moderado del color. Esa evolución consolidó un modelo de **diario de servicios**, orientado a un ciudadano más consumidor que actor social o espectador político, que en teoría ha venido demandando un diario de baja intensidad, práctico y exhaustivo en las informaciones relativas a la oferta comercial y de ocio (consumo, moda, motor, *bricolage*, actividades de esparcimiento, etc.).

Paralelamente, ese modelo de diario se perfiló como un producto frío y sosegado en el tratamiento de la actualidad política y socio-económica, con cabeceras que se comprometían relativamente poco y que, a diferencia de la prensa madrileña, no eran excesivamente combativas editorialmente ni mostraban un afán de ejercer como cuarto poder más que a través de una descripción aparentemente objetiva y equilibrada de la realidad y de una genérica defensa de los ciudadanos frente a la Administración.

---

<sup>105</sup> Castro, Carles. “La reconversión de la prensa catalana”, revista Telos, junio-agosto de 1989, pags. 80 a 94.

**4) Racionalización organizativa, funcional y estructural de las empresas de prensa y vinculación de los principales periódicos a proyectos multimedia.** Es decir (y como una consecuencia más de la supervivencia de los “mejores”) : empresas mejor organizadas, con una mayor coordinación interna, agilidad operativa y visión comercial, y que presentaban una administración y una gestión informatizadas. Desde el punto de vista estructural, uno de los datos clave lo constituyó la reducción drástica de mano de obra en el sector, que, en Barcelona, pasó de 3.400 empleos, en 1978, a 1750, en 1875, de los que 1.010 pertenecían al grupo Godó, ya que “La Vanguardia” seguía siendo a finales de los ochenta -y pese a los avances en su reconversión técnica- la única empresa aún alejada de las proporciones medias que se daban en otros rotativos entre redactores y operarios. Por contra, en el resto de la prensa barcelonesa, el colectivo de las redacciones superaba ya al de los talleres, y esa inversión de proporciones permitió la incorporación a los diarios de periodistas más jóvenes, mucho más preparados para aceptar e integrarse activamente en las nuevas redacciones informatizadas. Este hecho vino a corroborar la impresión -contrastada en empresas de muy diversa índole donde se ha instalado nueva tecnología- de que la renovación técnica, lejos de restar importancia al personal, ha dejado a las empresas más dependientes de las actitudes y aptitudes de su plantilla.

Todo este proceso fue posible, sin duda, mediante la reinversión permanente de una gran parte de los beneficios generados por el buen momento publicitario (a caballo de la onda económica expansiva que se produjo durante la segunda mitad de la década de los ochenta); una reinversión orientada a la mejora técnica, formal y de contenidos del producto, lo que, a su vez, repercutió en una mayor fluidez del mercado de trabajo -ya que las empresas intentaban retener o contratar a los profesionales de talento señalado<sup>106</sup>- y en un mayor nivel de formación del conjunto de la empresa.

Al mismo tiempo, se fue imponiendo una hegemonía de los grupos (Godó, Zeta, Prisa) y una evolución de estos hacia actividades multimediáticas<sup>107</sup>, lo que, durante la fase previa a la concesión de licencias de televisión privada por parte del Gobierno, y posteriormente a causa de las dificultades financieras que comportaron ciertas aventuras en ese ámbito, determinaron una prensa barcelonesa cuya moderación se ha venido confundiendo a veces con la complacencia respecto a la gestión de los poderes públicos. Esta estrategia de navegar a favor de la corriente (especialmente visible en “La Vanguardia”) no era, sin embargo, un fenómeno local, sino que se producía a imagen

---

<sup>106</sup> Como se desprende de las afirmaciones de Antoni Cases, ex director adjunto de “El Periódico”, a la revista *Capçalera*, número 1, 1988, editada por el Col.legi de Periodistes de Catalunya, páginas 19 a 21.

<sup>107</sup> Las principales cabeceras en la segunda mitad de los ochenta (“El País” -Prisa-, “ABC” -Prensa Española-, “La Vanguardia” -Grupo Godó- y “El Periódico” -Grupo Zeta-, además del Grupo Vasco) estaban implicadas en la edición de otros medios impresos, así como en el sector audiovisual (Antena 3 Radio y Televisión, Tele 5, Canal Plus, etc.), con lo que ello suponía de esfuerzo financiero (*Comunicación social 1991 / Tendencias*, pags.36 a 42).



y semejanza de la línea ya desarrollada por “USA Today”. Esta línea ha conllevado no marcar posturas de confrontación política -y por supuesto no pedir dimisiones- ni destacar los aspectos más miserables de la sociedad; es decir, practicar una cierta filosofía positiva de buenas noticias o, lo que es lo mismo, configurar un “soporte informativo (casi `aidelógico’) que no distorsione la disposición favorable” del lector-consumidor<sup>108</sup>. Eso sí, esa estrategia llegaría posteriormente a acentuar una cierta sensación de agotamiento del modelo de diario de servicios y abriría, asimismo, la posibilidad de que ciertos -aunque limitados- segmentos de lectores se orientasen hacia diarios “más emocionantes” y “combativos” (adscritos al modelo “informativo-sensacionalista, como las respectivas ediciones catalanas de “ABC” y “El Mundo”).

En definitiva, si algo ha demostrado la experiencia reconversora que se produjo en el entorno de “La Vanguardia” es que la modernización tecnológica resultó un factor probablemente imprescindible para la supervivencia de una empresa periodística, pero casi nunca fue una condición suficiente, y un ejemplo más de ello es que en 1988 dos de los diarios que han sobrevivido hasta la actualidad - “La Vanguardia” y el “Avui” - eran los únicos periódicos de Barcelona que no compaginaban mediante pantalla, una situación que se prolongaría todavía algunos años más.

---

<sup>108</sup> Bernardo Díaz Nosty en “La prensa hoy: reconversión y tendencias”, *La nueva identidad de la prensa*, pag. 112.

# NOTAS:

---

## NOTA 1

### **Las limitaciones de la prensa barcelonesa en catalán: el caso del diario “AVUI” y el impacto del “Diari de Barcelona”.**

El diario “Avui” ejemplifica las frustradas expectativas de una prensa en lengua catalana que pretendía situarse en una posición competitiva con respecto a los diarios catalanes editados en castellano. Nacido con el apoyo de diversos sectores de la sociedad civil catalana, y con un respaldo institucional sostenido, las cifras de difusión del diario “Avui” se han empeñado tenazmente en delimitar el techo de lectores alrededor de un segmento minoritario. De hecho, tras una etapa inicial de significativo impacto - cuando superó las 50.000 copias-, y un periodo, a mediados de los 80, con una difusión en torno a los 40.000 ejemplares, las cifras de la década de los noventa devolvieron al rotativo a un incómodo suelo, que se situó apenas por encima de los 30.000 ejemplares.

Frente a esa evolución hay distintas explicaciones -entre ellas la del círculo vicioso que establece que unas expectativas frustradas de difusión se traducen en menores medios y menor calidad del producto que, a su vez, inciden negativamente sobre las posibilidades de mejorar posiciones en el mercado-, pero antes de resumir todas las hipótesis vale la pena repasar la trayectoria de “Avui” como producto.

Nacido en plena transición democrática -con una plantilla cifrada en 1978 en medio centenar de trabajadores, pero sin talleres de impresión propios-, lo cierto es que el diario “Avui” no supuso en su momento, a diferencia de otros diarios noveles, más novedad -que no era poca, desde luego- que la de estar confeccionado en lengua catalana. Pero como modelo de diario no se anticipaba en ningún sentido -a diferencia de “El País” de Madrid o, posteriormente, “El Periódico” de Barcelona- a sus vetustos homólogos de la prensa de Barcelona. Así, a finales de los 70 la portada del diario “Avui” respondía al mosaico típico de la época, con numerosas informaciones (más de media docena) y pocas ilustraciones (pequeñas y de baja calidad). Esa disposición suponía un resultado gris y confuso, sin ninguna información dominante ni una jerarquía de página. Compuesto en letra de palo seco, la diversidad tipográfica y visual del diario -es decir, su relieve- se ceñía al uso de redondas y negritas, a lo largo de unas páginas interiores grises y enciclopédicas, sin apenas ilustraciones.

En cuanto a la clasificación de las secciones, y de conformidad con el modelo ordenado y serio al que respondía, el diario colocaba en las primeras páginas el editorial y la opinión, e inmediatamente después disponía una sección acorde con el espíritu fundacional del proyecto -pese a que la difusión no lo haya justificado jamás-: la denominada “Paï sos Catalans”, en la que aparecían entremezcladas todo tipo de informaciones relativas a ese ámbito “geopolítico” (desde la política a la literatura). En contraste, la información sobre España, Europa y el mundo quedaba relegada a la zona central del diario. Por último, y como la mayoría de periódicos de su época, “Avui” contaba con una sección de última hora, situada en la página dos. La paginación fluctuaba en torno a las veinte páginas.

En resumen: “Avui” ofrecía la fisonomía de un diario serio de ámbito regional-local (o nacional-local para Cataluña y su teórica área de influencia: los “Paï sos Catalans”), en el que la portada reflejaba la preeminencia de la información de esa índole. Al mismo tiempo, esa fisonomía no presentaba ningún rasgo formal capaz de diferenciar nítidamente el producto o de destacarlo del resto de periódicos en el punto de venta. En este sentido, quizás se cifró demasiado en la lengua el factor diferencial y de atracción, y se consideró innecesario -como ya estaba ocurriendo con “El Correo Catalán”- abordar con espíritu innovador los aspectos formales y conceptuales del diario.

De hecho, desde el punto de vista tecnológico, la situación del “Avui” fue bastante precaria. Así, inicialmente, se imprimía en los talleres del “Noticiero” -en offset-, aunque los problemas de encaje productivo ya mencionados en este mismo punto 1.3. forzaron el traslado de la impresión del producto a los talleres de “El Correo”, en 1981, donde se elaboró mediante impresión fotopolímera hasta 1986. A partir de abril de ese año, “Avui” contó con una rotativa propia de impresión en offset -ubicada en Badalona-, que costó 68 millones de pesetas y fue “reconstruida” a partir de una rotativa de desguace y piezas fabricadas en Barcelona. Como consecuencia de ello, inicialmente las roturas de papel eran constantes, aunque luego el funcionamiento mejoró e incluso le fue incorporado a la máquina un cuerpo de color. Sin embargo, la

---

adquisición de esa rotativa de offset -que no podía imprimir un diario de más de 48 páginas- no se vio acompañada de ningún cambio en la maqueta.

En ese momento, segunda mitad de los ochenta, la plantilla del taller de fotocopiosición sumaba 15 personas, y la de la redacción, 41. Esta última sección había comenzado a informatizarse parcialmente (sólo cuatro secciones) entre 1982 y 1983, después de que en 1981 fuesen adquiridos los primeros vídeoterminals -de la marca Wang-, aunque sólo para los talleres. La informatización total de la redacción se produjo entre 1987 y 1988, mediante el sistema Atex. En concreto, "Avui" instaló un sistema redaccional en 1987, en paralelo a su más directo competidor en lengua catalana, "Diari de Barcelona", que reapareció ese año como un diario de nueva planta. El primero se dotó de 40 vídeoterminals y dos pantallas de representación gráfica y electronizó en niveles cercanos al 100% la recepción, redacción y corrección de textos, así como el diseño y la obtención de la página completa. También electronizó, de forma total, la circulación y la administración, así como, aunque de forma parcial, el archivo. Quedaron fuera de la informatización las fases de elaboración de planchas e impresión del periódico. En cuanto al "Diari de Barcelona", presentaba un paisaje similar, con 62 terminales [entre VDTs y PCs] y once pantallas de representación gráfica. Las diferencias se situaban en que la recepción de textos exteriores registraba un mayor nivel de informatización en el "Avui" que en el "Diari", mientras que este último había comenzado a electronizar -a diferencia del "Avui"- la elaboración y el grabado de planchas, así como el control de impresión.

(La información sobre la evolución tecnológica del diario "Avui" ha sido facilitada, entre otros, por Carles Flo, subdirector de ese periódico hasta 1988, durante una entrevista celebrada en marzo de 1989).

En cualquier caso, desde su nacimiento, "Avui" fue evolucionando al compás de la época -marcada por la decadencia de las cabeceras clásicas y por la eclosión de algunos diarios nacidos con la transición-, y en el umbral de los ochenta había introducido ya algunas mejoras de concepto. Entre ellas, una portada en la que -aun manteniendo un tono estepario- se perfilaba un tema dominante y se advertía una mayor presencia de ilustraciones (pese a que seguían siendo pequeñas y de mala calidad), y una cierta simplificación de las secciones. Sin embargo, la maquetación continuaba ajena al equilibrio, orden y simetría que ofrecía el sistema modular propugnado por "El País" y que ya era objeto de imitación por la mayoría de los restantes diarios.

La evolución fue, en consecuencia, lenta, y hasta dos años después, en 1982, el diario no había introducido una incipiente maquetación modular, con dobles filetes y recuadros para separar las notas. Al mismo tiempo, se incluyeron unos antetítulos y subtítulos confeccionados en romana cursiva (frente a unos títulos en negrita y palo seco), cuya presencia supuso una mayor diversidad visual y riqueza tipográfica. Esa riqueza y diversidad se apreciaban especialmente en las páginas interiores, aun cuando el resultado era todavía denso, mientras que la portada -pese a introducir un sumario y ofrecer una imagen de mayor orden y limpieza- no había avanzado en la filosofía de reflejar una apuesta informativa clara a través de un tema dominante. En consecuencia, esa primera página ofrecía, en 1982, un menor relieve y jerarquización de las noticias que las aperturas de etapas anteriores.

De acuerdo con ese diagnóstico, la portada incluía aún demasiadas noticias, la mayoría de las cuales estaban encabezadas por titulares de un mismo cuerpo, de modo que ninguna de ellas adquiría la relevancia gráfica y visual capaz de convertirla en polo de atracción. En definitiva, se trataba de una portada en mosaico sin ningún mensaje nítido de cara al eventual comprador. Eso sí, el formato se había reducido a un tamaño más manejable con respecto a las medidas iniciales, situadas en la banda alta de los tabloides. Asimismo, la página dos -dedicada inicialmente a noticias de última hora- se había destinado a los servicios -el tiempo, la agenda y las farmacias-, de acuerdo con un modelo que ya habían adoptado otros diarios.

A partir de 1985, ya con un nuevo director, y con la difusión encaramada por encima de los 40.000 ejemplares -cifra que, no obstante, era aún inferior a la de los primeros tiempos, que superaba las 56.000 copias, según datos de la OJD recogidos por Armentia en *Las nuevas tendencias en el diseño de la prensa*, pag.331-, el diario había introducido un modelo claro de maquetación modular y una portada con menos noticias. El resultado se tradujo en un mayor orden y, lo que es más importante, en una primera página en la que se apostaba claramente por una información dominante, con fotos más grandes y de más calidad, reflejo de los cambios en la impresión del producto a principios de 1986. En ese contexto se sacó más partido de la diversidad tipográfica introducida años antes, que incluía títulos en negrita y palo seco, textos en palo seco, y antetítulos y subtítulos (que se simultaneaban) en romana cursiva. Finalmente, el conjunto formal adoptó una fisonomía más elaborada merced al empleo de marcas, cabeceras y epígrafes de mayor elegancia, mientras que los efectos de la maqueta modular y de un mayor sentido de la jerarquía y de la legibilidad se apreciaron nítidamente en las páginas interiores: informaciones dominantes a cuatro columnas, titulación con buena

---

mancha y legibilidad, empleo de fórmulas estándares para disponer las noticias de distinta categoría e incipiente fragmentación informativa.

Conceptualmente, el periódico alcanzó en esa etapa su máxima expresión como diario informativo-interpretativo, aunque -desde el punto de vista de los contenidos y de la clasificación de la información- ceñido a una óptica regional (o nacional de Cataluña). Esto era así porque el “Avui” se ha venido rigiendo por un esquema territorial -que tomaba los Països Catalans como espacio central y arranque de la información, en detrimento de áreas de mayor incidencia política, socioeconómica o incluso cultural, como España- que circunscribió la comprensión y asunción del diario a un público identificado con el *hinterland* nacionalista. Ese esquema se suavizó, no obstante, con posterioridad mediante unas páginas específicas dedicadas a Baleares y al País Valencià. Por último, los efectos del éxito de un diario emergente como “El Periódico” se hicieron notar en el “Avui” a través de la introducción de una sección de sociedad, ligera y muy diversificada, con especial protagonismo de las personas y la comunidad civil.

La salida del renovado “Diari de Barcelona”, en 1987 -con su cuidada compaginación informatizada, la inclusión del color y una vocación de ser primer diario-, y un nuevo cambio de director en el “Avui” -cuando el periódico había descendido nuevamente por debajo de los 40.000 ejemplares-, comportaron un conjunto de cambios radicales en la forma y en el fondo del diario “Avui” que han justificado, a la vista de la evolución posterior, que su trayectoria haya sido considerada algo “errática”.

En la forma, el cambio fue espectacular. Se apostó claramente por un modelo híbrido inspirado en el diario italiano “La Repubblica”, un ejemplo exitoso de diario ligero y llamativo que, sin embargo, no cedía a la frívola tentación populista de imprimir en color. Prueba de ello, es que, con ese cambio, la tipografía del “Avui” se unificó en torno a una elegante letra romana. Por contra, la portada se configuró como un *collage* fotográfico que disponía las fotos silueteadas y que se acompañaba de grandes títulos y numerosos destacados, en medio de extensos blancos.

Por su parte, las páginas interiores desarrollaban también a la perfección ese espíritu híbrido e innovador (hasta el extremo, por ejemplo, de que la numeración del folio figuraba lateralmente y no en la parte superior). En esas páginas interiores no sólo aparecía la misma disposición desenfadada y espectacular que suponían los grandes montajes fotográficos trufados con titulares, sino que se percibía una reducción de las masas de textos (que, según los propios diseñadores, no comenzaban hasta “la línea del 20”), una intensa fragmentación de la información y la gratificante presencia de numerosas piezas de documentación. El número de columnas (4, 5 o 6) variaba, además, según la sección.

El resultado, muy original y vistoso, supuso tanto una respuesta al elegante “Diari de Barcelona” como una aproximación al modelo híbrido y popular de éxito encarnado por “El Periódico”, en línea también -según su entonces redactor jefe del área de diseño, Pere Prats (revista *Capçalera*, número 1, 1988, editada por el Col·legi de Periodistes de Catalunya)- con el diario francés “Liberation”: “Grandes bloques informativos, una información popular, páginas monográficas, con complementos informativos dedicados a un tema concreto; es decir, un diario vertical, con espacios abiertos y muchos elementos gráficos que permitieran al lector hacer una primera lectura rápida”. De hecho, la clasificación y ordenación de las informaciones abundó en esa concepción. El arranque, por ejemplo, se orquestó a partir de un reportaje a fondo sobre el tema más relevante de la jornada (de similar concepción al “Tema del Día” del rotativo del Grupo Zeta), mientras que, a continuación, la primera sección en aparecer ya no era la relativa a los Països Catalans (lo que supuso, sin duda, una *herejía* que se vio compensada con un amplio suplemento central de información) sino la de información internacional (a la que seguían Països Catalans e inmediatamente después España). Asimismo, la sección de sociedad -en la zona central del diario- adquirió una especial relevancia que se tradujo en una mayor paginación. En conjunto, el periódico contaba con unas 40 páginas, tras unos inicios marcados por un volumen de 20, que se elevaron a 30 a principios de la década de los 80.

Diversas consideraciones, entre las que sin duda figuraron las relativas al control político del diario, propiciaron un nuevo cambio de director, que se tradujo, a su vez, en un nuevo cambio de imagen. En concreto, se dejaron de lado las audacias formales, se rompió con la concepción visual de “La Repubblica” y se volvió al diario serio, más modular, con mucho más texto (algo especialmente visible en la portada) y fotos de menor tamaño y rigurosamente recuadradas; es decir, a lo que estaban acostumbrados los lectores fieles. El resultado, pese a la introducción del color, supuso nuevamente una ausencia de jerarquía informativa -incluso una renuncia a ganar nuevos lectores en el punto de venta- y la timorata pretensión de que cupiera todo en la primera página (lo que se traducía en la colocación de una estrecha línea de titulares por encima de la propia cabecera -a imitación de la nueva “Vanguardia”-, así como en la disposición de dos noticias por arriba con titulares en un cuerpo idéntico y a una anchura de dos y tres columnas respectivamente -una

---

combinación más propia de las páginas interiores- y un gran sumario por abajo). Las páginas interiores reflejaban con mayor intensidad ese retorno al modelo informativo-interpretativo clásico, ya que componían un conjunto gris y sin relieve a partir de una mayor presencia de texto y de la disposición de fotos de menor tamaño y por lo general centradas.

Dentro de ese viraje, la clasificación y ordenación de la información se ciñó rigurosamente al modelo convencional, por lo que se suprimió el tema del día. Sin embargo, se respetó como una conquista irreversible el arranque a partir de la información internacional, seguida de la relativa a los Països Catalans, España y las secciones de opinión y sociedad. Esta última, además, se mantuvo como la sección más extensa, de acuerdo con lo que ocurría en casi todos los periódicos del entorno. Al mismo tiempo, y probablemente para suavizar el retorno a ámbitos más lúgubres y respetables, se incluyó un suplemento interior con noticias ligeras, algunas propias de la prensa rosa (bodas, personajes, etc.).

Este estilo se mantuvo hasta bien entrada la década de los noventa, cuando, siguiendo los pasos del resto de la prensa de Barcelona, el "Avui" apostó formal y conceptualmente por el modelo híbrido y de servicios al que ya se habían sumado las restantes cabeceras. Sin embargo, esta nueva apuesta remitía de nuevo al problema planteado inicialmente: el del estancamiento a la baja del único periódico en lengua catalana que se editaba en la ciudad de Barcelona. Y es que las razones de esa incapacidad para crecer eran complejas puesto que persistían pese a los cambios realizados. Así, en sus orígenes, el "Avui" se perfiló como un periódico serio, en el que imperó un modelo informativo-interpretativo implacable hasta el aburrimiento; después ensayó un intento innovador a imagen y semejanza de "La Repubblica"; a continuación, un retorno a la sobriedad pero en color, y, finalmente, la citada apuesta por el modelo híbrido y de servicios. ¿Dónde estaba el problema, entonces?

Algunos de los factores que se han apuntado -y que podían extrapolarse en algún caso al conjunto de la prensa en catalán, que en Barcelona suponía sólo un 13 por ciento de los 460.000 diarios que se imprimían diariamente en la segunda mitad de los años 80 (según Rosario de Mateo, *La premsa a Catalunya els anys 80*)- son los siguientes:

1) La falta de independencia informativa como consecuencia de la tutela del Gobierno de la Generalitat (traducida en más de 300 millones de pesetas de ayudas oficiales en 1990, según José Ignacio Armentia, *Las nuevas tendencias en el diseño de la prensa*, pag.330) y de la presencia mayoritaria de destacados miembros de Convergència Democràtica de Catalunya en el consejo de administración del periódico. Este factor ha repercutido indudablemente en los márgenes de imparcialidad y pluralismo, y ha limitado el atractivo del producto a un espectro más reducido de lectores, desde los más de 50.000 iniciales, muchos de ellos decepcionados posteriormente por la evolución política del rotativo. Sin embargo, esta explicación presenta algunas dificultades si se pretende extrapolar a la defunción de un directo competidor del "Avui" -como fue el "Diari de Barcelona"- que no padecía tan directamente esas servidumbres y que probablemente las hubiese agradecido con vistas a su supervivencia.

El razonamiento, en cambio, sí encaja con el éxito de otro diario en catalán, el "Punt Diari" de Girona, cuya solvencia financiera -traducida en 1988 en 100 millones de pesetas de ingresos por ventas y en 400 por publicidad- le permitió mantener unos márgenes de independencia bien acogidos por el mercado. Ciertamente, se trataba de un diario con tecnología ligera y personal reducido -lo que no ha impedido una alta calidad en el ámbito formal-, y cuyo éxito se circunscribía a un territorio acotado (con una difusión de alrededor de 14.000 ejemplares), pero que contrastaba con la misérrima difusión del diario "Avui" (1.200 ejemplares) en ese mismo ámbito territorial: Girona, la provincia catalana más "catalanizada" desde el punto de vista lingüístico.

2) La falta de calidad del producto y, sobre todo, la ausencia de una vocación de diario de prestigio, lo que se ha traducido en una visión informativa que, aunque "nacional" de Cataluña, ha acabado siendo regional e implicando una insuficiente atención y un tratamiento poco trabajado de los temas del más allá: España y el mundo. En definitiva, el problema estribaría en que se ha apostado por un periódico alejado de las prioridades informativas de lo que se ha denominado "un gran diario europeo".

Esta es una explicación compartida por muchos profesionales que, sin embargo, parecía evidenciar una cierta dosis de voluntarismo con respecto a las posibilidades reales de la prensa en catalán. Ciertamente, el "Avui" ha venido respondiendo básicamente a ese diagnóstico relativo a la falta de ambición y envergadura, y también de alguna manera el "Diari de Barcelona". Pero en ambos casos ha habido puntuales intentos de apostar por un concepto de diario más amplio, sin resultados apreciables desde el punto de vista de la difusión, al menos hasta el momento en que "El Periódico" volvió a ensayar una personalidad bifronte

---

a través de una edición traducida al catalán; edición que tuvo un notable éxito, puesto que la versión catalana suponía el 40% de la tirada global. Ahora bien, hasta ese instante parecía que los potenciales lectores de la prensa en catalán -al menos a tenor de las encuestas de mercado realizadas y en concordancia con sus lógicos centros de interés político y cultural- exigían necesariamente un diario más nacional-regional que cosmopolita.

4) Los condicionantes sociológicos y estructurales de la sociedad catalana. Entre ellos se destaca el elevado porcentaje de población de habla castellana como consecuencia de la gran marea migratoria del siglo XX, de manera que alrededor del 50 por ciento de los actuales ciudadanos catalanes tiene su origen en el resto de España y mantienen, al menos en el ámbito privado, el castellano como primer idioma.

En ese contexto, la interrupción o fractura que se produjo en 1939 en la tradición de la prensa en catalán, así como el modelo educativo y cultural impuesto por el franquismo, limitaron las posibilidades de crear y profundizar en un lenguaje periodístico catalán de fácil lectura para todo tipo de públicos y especialmente para un público acostumbrado al uso del castellano en los medios de información. Esa limitación cabe extenderla a la existencia de profesionales capaces de desenvolverse en catalán con la misma desenvoltura que en castellano.

En resumen, ese conjunto de factores habría originado un problema de limitación de la eficacia comunicativa del lenguaje periodístico en catalán, condicionante básico con vistas a atraer y consolidar lectores. Sin embargo, este problema debería encontrarse en vías de solución a través de las nuevas generaciones (de periodistas, pero también de lectores) que han crecido en un medio lingüístico más normalizado, algo que el relativo éxito de la edición catalana de “El Periódico” -ya en la segunda mitad de la década de los noventa- pareció confirmar, aunque desde un catalán “light”.

## NOTA 2

Las razones que explican la imposibilidad de elaborar un diario desde Cataluña con amplia difusión estatal, y especialmente en el mercado madrileño, nacen de los siguientes factores:

Un factor geográfico: La situación geográfica de Barcelona y Cataluña han venido haciendo difícil la distribución de la prensa catalana a los puntos de venta del resto de España en condiciones horarias competitivas, salvo mediante una costosa estrategia de zonificación y plantas satélite, que comenzó a generalizarse en los últimos años ochenta y que llegó a plantearse “La Vanguardia” (pero que probablemente no llevó a la práctica porque una planta satélite -que es el sistema que emplea el diario milanés “La Repubblica” para cubrir toda Italia, lo que al propio tiempo le permite descargar la rotativa central y ganar velocidad- sólo es rentable a partir de los 20.000 ejemplares, y el rotativo catalán no vendía ni 4.000 en Madrid). Por su parte, “El Periódico” optó por la compra de cabeceras regionales. De hecho, la propia estructura radial de los transportes y vías de comunicación ha venido dificultando la expansión de los diarios catalanes incluso a las comunidades vecinas.

Un factor estructural: La redimensionalización del mercado de la prensa de Madrid a partir de una sobresaturación de cabeceras ha puesto aún más difícil los intentos de penetración: no sólo por los problemas para encontrar un hueco -como fue el caso de “El Periódico de Madrid”- sino por la necesidad de soportar durante un tiempo indeterminado grandes pérdidas para consolidar una presencia competitiva (y ello incluso en el caso de que se disponga de una cabecera autóctona, como ocurrió con el diario “Informaciones”, del extinto grupo Mundo). Este esfuerzo, de inciertos resultados, no está al alcance de unos rotativos que bastantes problemas han tenido para defender su cuota de mercado en Cataluña.

Un factor logístico-informativo: La prensa de Madrid tiene un más fácil acceso a los núcleos de poder político, tanto por proximidad física y psicológica como porque estos preferirán difundir sus mensajes a través de medios con capacidad de llegar a todo el Estado. Ese factor empobrece o dificulta inevitablemente el contenido informativo de los periódicos de Barcelona.

Un factor sociológico: El mercado lector de Madrid es distinto sociológicamente del de Barcelona. Frente a la supremacía de la Administración del Estado en Madrid -plasmada en centenares de miles de funcionarios que aparecen, junto a los profesionales, como los principales consumidores de prensa (según una encuesta sobre el mercado lector promovida por la Federación de Asociaciones Nacionales de Distribuidores de Ediciones y citada en *La nueva identidad de la prensa*, pag.352), en

---

Barcelona son la burguesía y la pequeña burguesía nacidas del comercio y de la industria -codo a codo con unas clases medias muy diversificadas- las que determinan el enfoque de la información. Los énfasis de los ciudadanos de Madrid, más implicados por su proximidad en la dinámica política global -lo que prima diarios más beligerantes y comprometidos-, son distintos de los de los ciudadanos de Barcelona, más identificados emocionalmente con sus instituciones y, al mismo tiempo, más distanciados de la feroz confrontación interpartidista madrileña. Los ciudadanos de Barcelona, además, parecen preferir -a tenor de las cifras de difusión- periódicos con un estilo narrativo distanciado y frío y con una actitud más aséptica y menos despiadada frente a las “debilidades humanas” que enturbian algunos capítulos de la vida pública (y la inverosímil supervivencia de algunos políticos catalanes así lo atestiguan). Esta contrapuesta base sociológica ha venido determinando un periodismo con una idiosincrasia, una fisonomía y unas prioridades distintas. Es por ello difícil que modelos tan antagónicos puedan triunfar en Madrid, y por esa razón no bastan como aliciente las innovaciones formales, que a fines de los 70 encarnó “El Periódico”, y en las postrimerías de los 80, “La Vanguardia”. La mejor muestra de este axioma es el extraordinario éxito capitalino de un diario de fisonomía casi decimonónica como el “ABC” (en concordancia con la condición de diario más vendido que personifica “The Wall Street Journal”, un rotativo también gris y monótono como pocos).

### NOTA 3

Según un informe sobre la reconversión de “El Periódico” elaborado en 1987 por Josep Nieto -profesor de Ciencias de la Información de la UAB y responsable de comunicación de diversas universidades catalanas-, “el software [del sistema ideado por `El Periódico`] está escrito en lenguaje C, un lenguaje estructurado de alto nivel, que utiliza el sistema operativo Unix o Wang. La utilización de este lenguaje fue una innovación en el Estado español, donde apenas se conocía. El hardware del sistema está constituido por cuatro unidades centrales de proceso de la firma Wang, así como por varios ordenadores personales y pantallas de la misma marca. Al plantearse su aplicación, los técnicos de `El Periódico' contemplaron diversos aspectos que debían tener en cuenta:

- 1) Sencillez de manejo por el usuario del sistema: es necesario que el periodista se ocupe sólo de la redacción de la información y que no deba aprenderse códigos complicados, sino tan solo los mínimos para poder acceder a las prestaciones del sistema a través del vídeoterminal (de modo que sólo sean necesarias unas pocas horas para que un periodista se familiarice con el sistema, sin necesidad de cursillos ni conocimientos previos de informática).
- 2) Gran potencia del software para el dibujo de páginas: era necesario que el compaginador tuviese una gran libertad a la hora de dibujar y diseñar las páginas del diario, para que pudiera realizarse una maquetación rápida y de forma sencilla (en 1987 una página se dibujaba en 3-4 minutos, puediéndose utilizar páginas ya dibujadas y guardadas en memoria). Una de las ventajas e innovaciones que introdujo este sistema con respecto a otros existentes en el mercado fue la posibilidad no tan solo de maquetar a través de una pantalla del ordenador -con todas las ventajas que un terminal ofrece sobre el tradicional lápiz y papel-, sino que la misma premaqueta realizada sobre el ordenador era ya maqueta y montaje. De esta manera, la sección de montaje podía desaparecer al ser sustituida por el ordenador, que se encargaba de incluir y colocar todos los textos -y pronto las fotos- en su lugar correspondiente.
- 3) Creación de circuitos de control de la producción del diario: el sistema permitía conocer en qué fase se encontraba cada página del diario, así como la hora prevista de cierre y la hora efectiva en que se había cerrado. De esta manera, el jefe de producción -y todo el mundo en la redacción- podía controlar todo el proceso hasta la hora de entrada en máquinas del diario.
- 4) Evitar procesos repetitivos en las distintas fases de creación del diario: la corrección de originales, la maquetación y posterior montaje eran procesos repetitivos que la informática podía y debía evitar; unos procesos que desde los tiempos de Gutenberg habían permanecido inalterables incluso con la introducción de la informática en las redacciones. Sin embargo, al introducir la maquetación y montaje por pantalla, cambiaba el proceso de creación y los métodos de trabajo.

---

En el sistema redaccional Red-1, el proceso de trabajo variaba por primera vez, y nuevas figuras y tareas nacían o cambiaban su misión. El proceso se iniciaba con un trabajo conjunto entre el redactor jefe y el maquetista al diseñar la página. Entre los dos repartían la información y configuraban la disposición de los textos, fotos y demás elementos gráficos. A lo largo de este primer paso, el maquetista o compaginador se convertía en el garante del libro de estilo y de imagen del periódico. En consecuencia, su papel había variado sustancialmente frente al que tenía antes: ahora su trabajo era más creativo y lo realizaba de una manera sencilla pero también asumiendo más responsabilidades. El lápiz y la goma de borrar habían sido sustituidos por vídeoterminals que le permitían una gran capacidad de diseño y, mediante la utilización de PC's, podía realizar tareas complejas y sin sobrecargar las unidades centrales de proceso.

Una vez finalizada la maquetación, el sistema creaba un archivo para que el periodista pudiera escribir en él la información correspondiente a esa página. El redactor podía empezar por donde quisiera: titulares, textos, pies de foto... Incluso, una vez finalizada la redacción de la noticia, podía pedir al ordenador que le visualizase cómo quedaría la página.

Una vez redactado el texto, éste era supervisado por el redactor jefe o el jefe de sección, en un control normal de todo periódico. Tras esta revisión pasaba a la sección 'edición-cierre', a la espera de que los redactores de esta sección editasen definitivamente el texto, revisando tanto el estilo del escrito como la extensión del mismo para que encajase perfectamente en la premaqueta, que solía dejar un margen de 2-3 líneas. Estos redactores se encargaban de conservar la unidad de estilo y lenguaje del diario, así como el ajuste visual de los textos, evitando, por ejemplo, que algún ladillo quedase al final de columna, etc. Y es que estos editores podían ver cómo quedaría la página entera antes de ser enviada a las fotocomponedoras. En esta sección se utilizaban también PC's, que permitían realizar más funciones que un simple terminal y liberaban de trabajo a las unidades centrales. La tarea de edición de textos iba realizándose de forma paralela a la producción del diario, ya que de esta manera se evitaban acumulaciones de trabajo al cierre de las páginas y de la edición, tanto por retrasos normales en el proceso de producción del diario como por informaciones de última hora. Asimismo, el sistema redaccional Red-1 permitía que la información contenida en una página, e incluso su maquetación, pudieran ser cambiadas total o parcialmente en un tiempo mínimo.

Finalmente, la sección de edición enviaba la orden de fotocomponer [en una demostración explícita de que el centro de gravedad del diario se encontraba ya en la redacción] cuando ya estaba completada toda la página, suprimiéndose así la fase de compaginación, a falta de incluir sólo las fotografías. Este problema sería resuelto con la incorporación de digitalizadores de imágenes que permitirían que las fotos entrasen directamente al sistema de forma digital, después de haber sido exploradas, ampliadas o reducidas, encuadradas y tramadas”.

#### NOTA 4

La salida simultánea de “El Periódico” en Madrid, pese a su pronto fracaso, tuvo indudables repercusiones conceptuales. En este sentido, la aparición paralela en la capital del Estado, lejos de resultar un factor negativo para un diario catalán cuyo principal objetivo era imponerse en su mercado de origen -resistente por su parte, al menos hasta entonces, a la penetración de los diarios capitalinos-, aportó un elemento de prestigio al producto, o al menos una imagen de mayor solidez. La presencia en la capital suponía, además, una mayor aproximación informativa al núcleo central del poder, lo que no era poco para un periódico de Barcelona, cuyas cabeceras siempre han sido deficitarias -por falta de medios humanos, organizativos y técnicos- en el conocimiento de la nomenclatura de la Villa y Corte. Esa vocación de diario bifronte comportó asimismo -para poder competir en el saturado mercado madrileño- la efectiva presencia de comentaristas de reconocido prestigio mediático en aquel momento, como Manuel Martín Ferrand, Lalo Azcona, José María García o Emilio Romero, pese a que la evolución posterior ha otorgado un mayor papel a las colaboraciones de renombre local catalán.

El fracaso de la edición madrileña merece, no obstante, algunos comentarios específicos, ya que respondió a razones que enlazan con las diferencias de estilo y de mercado entre Barcelona y Madrid. Este último es un mercado más hermético y refractario a la penetración de la prensa “de provincias” de lo que el eslogan “Madrid, ciudad abierta” –tan reiterado en la primera mitad de los ochenta- podía hacer prever. De hecho, la experiencia ha demostrado que una situación como la italiana, en la que el diario milanés “La Repubblica” llegó a convertirse en el primer diario del país, no resulta extrapolable a España, circunstancia que ha acotado la expansión de un diario catalán como “La Vanguardia” pese a su vocación inequívoca de periódico cosmopolita y de calidad.



---

Ahora bien, al margen de los condicionantes culturales del centralismo -que en Madrid adquiere en ocasiones la fisonomía de un exacerbado “localismo de Estado”-, y al margen de las dificultades de diversa índole que supone vender en la capital española una información con billete de ida (a) y vuelta desde Cataluña, lo cierto es que el espacio de “El Periódico” como modelo estaba ya ocupado en la capital -aunque fuese a través de una formulación mucho más severa formalmente- por el “Diario 16”. Este periódico ofrecía una línea combativa y una agresividad estilística que conectaban mucho mejor con la cultura informativa del Madrid de la transición democrática y del inmediato desencanto. De hecho, muchos años después el propio “Diario 16” sucumbió ante un diario capitalino, “El Mundo”, que ha llevado hasta los últimos extremos ese modelo.

En definitiva, la innovación formal y conceptual que suponía “El Periódico” en 1978 estaba en otra longitud de onda respecto a la frenética y agitada orientación informativa de la capital. Madrid era -y lo sigue siendo, en concordancia con una cierta tradición histórica- un hervidero de rumores a finales de los años 70. La peculiar transición política invitaba a la conspiración y a la intriga, hasta configurar una atmósfera agitada y turbulenta que se contagiaba a la prensa en la medida que ésta quería y quiere ejercer como un frenético cuarto poder capaz de condicionar a los otros tres.

En cambio, la mayor serenidad que presidía la vida política catalana -y, al mismo tiempo, la menor capacidad de influencia de los diarios de Barcelona sobre el Gobierno del Estado- implicaba una actitud menos beligerante de la prensa, salvo en lo que podían percibirse como “tics centralistas” de la Administración central. En este sentido, cabe recordar que el diagnóstico informativo desde Cataluña no se movía ni se mueve sólo a través de una variable ideológica “izquierda-derecha” sino también a través de un eje que tiene como polos opuestos el centralismo y la autonomía. De ahí que el estilo de “El Periódico” -y una sustancia informativa sin duda lastrada por la falta de raíces profundas en el ecosistema socio-político y cultural de la capital- no aportara nada relevante y con posibilidades de éxito en el mercado de la prensa de Madrid, ni conectara con la idiosincrasia del lector de la capital.

#### NOTA 5

##### Las razones de “El Periódico”:

“Nosotros haremos un diario informativo de grandes temas -anunciaba Toni Cases en uno de los tramos no publicados de la mencionada entrevista concedida a la revista *Capçalera* (número 1, 1988, editada por el Col.legi de Periodistes de Catalunya, páginas 19 a 21)- y este tratamiento es el que le da identidad al producto. A partir de ahí, se desprenden varias cosas: una titulación, un tipo de hacer información, una línea informativa y un diseño. Pero eso no es aproximarse a ‘La Vanguardia’. Se trata de que el lector pueda escoger entre seis o siete grandes temas (...). Estos grandes temas se han de escribir de una manera diferente (...), ya que no es lo mismo el registro informativo en lid, pirámide y estructura informativa, que un gran tema. Es decir: los grandes temas de ‘El Periódico’ han de ser literariamente más ricos, se han de convertir en una novela y se acompañan de unos subtítulos muy informativos y muy gráficos. Y todo esto se ha de hacer manteniendo la ordenación del diario, que se basará en tres partes, en tres fascículos con diferentes áreas temáticas. Así -anticipaba- habrá una parte principal, que llevará la cabecera del diario y que contendrá la información política general, y un cuadernillo de deportes y un fascículo, que incluiría la parte suave y el ocio: cultura, espectáculos, noticias del corazón, etc. Todo esto hará de ‘El Periódico’ un diario más fácil de entender. Interiormente, cada uno de los fascículos tendrá vocación de ofrecer más orden que ahora. Y eso, en esencia, será el nuevo ‘Periódico’, que no significa un gran giro porque se trata de ser ágil, no sólido como ‘La Vanguardia’ o ‘El País’”.

Y con respecto a la fasciculación, Cases añadía: “Es un elemento formal e importante. Es importantísimo porque mejora la ordenación y tiene un elemento comercial fundamental, ya que orienta al anunciante. Es decir, la fasciculación posibilita que el mismo diario tenga varios tipos de público y que el lector decida qué parte le interesa. Sin embargo, no se trata de hacer tres diarios sino de hacer un diario en tres partes. Lo que ha de ser único en los tres cuadernillos es el tipo de letra y el ancho de columna. Ahora bien, en cuanto a la unificación tipográfica [un criterio por el que también se inclinó en parecidos términos “La Vanguardia”], la titulación se ha de hacer no con los mismos cuerpos ni con los mismos tipos de letra, mientras que el texto sí debería ser igual para todos los cuadernillos”.