

o[s] tempo[s] do[s] medi@

# ESTUDOS DO SÉCULO

# XX

número 7 . 2007

# La Prensa Española en la Democracia (1982-2006):

transformación, concentración y regionalización

Maria Arroyo Cabello

**Maria Arroyo Cabello.** Doutora em Ciências da Informação pela Universidade de Navarra, Professora da Faculdade de Ciências da Comunicação da Universidade Católica S.<sup>to</sup> António de Múrcia, membro da Asociación de Historiadores de la Comunicación (España) y de la Asociación Española de Periodística.

## Introducción

El sistema informativo impreso español ha evolucionado notablemente desde sus orígenes hasta la actualidad. Si en los primeros siglos hubo un predominio de la prensa madrileña, en los últimos cien años<sup>1</sup> los diarios regionales y locales han experimentado un considerable desarrollo, hasta el punto que la estructura de la prensa en España ha pasado de ser un modelo centralizado en la capital del Estado a un modelo regionalizado. Es en el siglo XVII cuando se implanta el modelo centralista con la *Gaceta de Madrid* a imitación de la célebre *Gazette* francesa y perdura durante tres siglos, hasta que en las primeras décadas de la Restauración borbónica empieza a cambiar la tendencia<sup>2</sup>.

El proceso comenzó a finales del siglo XIX; coincide con el despegue de la prensa española; a partir de entonces los periódicos se transforman en modernas empresas periodísticas que buscan la rentabilidad económica. Igualmente los diarios locales se convierten en periódicos de empresa y empiezan a asumir la defensa de lo autóctono. Como dice Sánchez Aranda, con anterioridad a 1875 ya existían importantes diarios regionales como *Diario de Cádiz*, *El Diario de Barcelona* o *El Norte de Castilla*, pero es a finales del siglo XIX cuando se dan las condiciones para el desarrollo de la prensa regional y el retroceso de las posturas centralistas<sup>3</sup>.

La prensa regional española alcanza un desarrollo notorio hasta el primer tercio del siglo XX, pero la Guerra Civil y el franquismo detienen su progresivo ascenso. Entre 1939 (cuando finaliza la Guerra Civil) y 1982 (cuando se privatiza la cadena del Movimiento), la prensa regional permanece disminuida ante la cadena de prensa franquista, que monopoliza la información en todas las provincias<sup>4</sup>.

Durante los años sesenta se dan intentos de crear periódicos regionales en algunas provincias como Bilbao, Barcelona, Galicia, Murcia, etc., pero con grandes dificultades puesto que no existe una administración autonómica. Por eso habrá que esperar a la creación del Estado de las Autonomías durante la Transición para forjar un periodismo regional en España<sup>5</sup>.

---

<sup>1</sup> Los primeros diarios locales son una aportación genuinamente española a los orígenes de la prensa, y surgen a finales del siglo XIX en Madrid, Valencia, Sevilla y Barcelona. GUILLAMET, J. – “Pasado y futuro de la prensa local”. In: LÓPEZ LITA, R.; FERNÁNDEZ BELTRÁN, F.; DURÁN, A. (eds.) – *La prensa local y la prensa gratuita*. Castelló de la Plana, Publicacions de la Universitat Jaume I, 2002, p. 185.

<sup>2</sup> SÁNCHEZ ARANDA, J.J. – “La prensa regional: ejemplo de consolidación del nuevo periodismo a principios de siglo”. In: NÚÑEZ, M. Martínez de las Heras; A. Y CAL, R. (coords.) – *José Altabella. Libro Homenaje*. Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense, 1997, p. 392.

<sup>3</sup> Este autor señala tres causas: la defensa de lo autóctono, la modernización del periodismo y la reacción a las campañas anticlericales desarrolladas por la prensa de Madrid, que fue un incentivo para promocionar periódicos católicos en muchas provincias. SÁNCHEZ ARANDA, J.J. – *Op. cit.* p. 398.

<sup>4</sup> “La prensa del Movimiento, para quienes no lo tengan bien presente, era una cadena de cerca de cuarenta periódicos que durante todo el franquismo domina, en régimen de monopolio, a la prensa provincial e impide, en muchos casos, la mera existencia de prensa privada en la mayoría de provincias de España”. GUILLAMET, J. – “Pasado y futuro de la prensa local”. In: *Op. cit.* p. 187.

<sup>5</sup> “Emprendida la transición política y vigentes los Estatutos de las 17 Comunidades Autónomas, es cuando puede hablarse de verdaderos *cerebros* regionales, pues sus Gobiernos administrarán recursos cuantiosos”. Entonces los periódicos y demás medios de comunicación especializados en esta temática alcanzan ya la categoría absoluta de regionales. MACIÁ MERCADÉ, J. – *La comunicación regional y local*. Madrid, Editorial Ciencia 3 Distribución, S.A., 1993, p. xvii.

Durante todo ese tiempo se consolidó una prensa central que dominaba el mercado nacional. No en vano España tiene una tradición de grandes periódicos nacionales, como les ocurre también a Francia y Gran Bretaña; sin embargo, hoy no se puede hablar de una prensa nacional hegemónica, ya que la prensa regional y local están igualándose a los periódicos nacionales.

Como ha escrito Guillamet, en España la reconversión tecnológica y la consolidación de la prensa regional y local han sido la gran sorpresa de la democracia<sup>6</sup>.

## 1. Estructura de la prensa española

A mediados de los ochenta se fue estructurando el sistema informativo en un modelo descentralizado, en el que la prensa local registró un crecimiento muy superior al de Madrid. En esos años los periódicos propios de cada ciudad se situaron en los primeros puestos de los índices de difusión en catorce de las diecisiete Comunidades Autónomas. Así, en 1985 *El Correo Español-El Pueblo Vasco* superaba los 100.00 ejemplares, y cinco años después era *La Voz de Galicia* la que rozaba la cifra mítica con 95.879 ejemplares; de este modo, los periódicos regionales se situaban entre los diez primeros del ranking<sup>7</sup>.

Ahora bien, el sistema informativo regional ponía de manifiesto la desigualdad en difusión entre las Comunidades Autónomas; mientras en algunas comunidades del Norte el índice de difusión se situaba por encima de los 100 ejemplares por cada mil habitantes, otras Comunidades, principalmente del Sur, tenían un índice de difusión por debajo de la cifra reconocida por la UNESCO<sup>8</sup>.

En los últimos años se ha constatado que los diarios locales y regionales son líderes indiscutibles en cuarenta y dos provincias. Así, en 2003 el diario local era el más difundido en todas las Comunidades Autónomas, con la excepción de Madrid y Castilla-La Mancha, donde el líder es *El País*, y Andalucía, donde *ABC* es el diario más difundido en Sevilla. De este modo, nos encontramos con seis diarios regionales, a saber: *La Vanguardia*, *El Periódico de Catalunya*, *El Correo Español*, *La Voz de Galicia*, *El Diario Vasco* y *Diario de Navarra*, que se encuentran entre los diez primeros del ranking de difusión de los diarios de información general<sup>9</sup>.

---

<sup>6</sup> GUILLAMET – “Pasado y futuro de la prensa local”. In: *Op. cit.* p. 184.

<sup>7</sup> Entre 1976 y 1990 se consolidó la nueva configuración del Estado español en diecisiete Comunidades Autónomas, lo que benefició a la prensa regional y local. ARROYO, M. – “La prensa en la democracia (1982-2005)”. In: ARROYO, M.; Roel, M. (coords.) – *Los medios de comunicación en la democracia (1982-2005)*. Prensa, radio y televisión. Internet y Grupos de comunicación. Madrid, FRAGUA, 2006, p. 23.

<sup>8</sup> Informe Anual de la Comunicación 1997-1998. Estas diferencias se mantienen, aunque el descenso general de la difusión observado en el último año, ha acortado las diferencias entre comunidades. Así, en 1995, la horquilla regional comprendía más de 140 puntos, y oscilaba entre 194,2 (índice de Navarra) y 52,7 (índice de Castilla-La Mancha); nueve años después, esta última ha ganado más de tres puntos, mientras que la primera, en una caída sin precedentes, ha cedido casi 28. TENDENCIAS'06 – *Medios de comunicación. El año de la televisión*. Madrid, Fundación Telefónica, 2006, p. 83.

<sup>9</sup> Libro Blanco de la Prensa Diaria 2005, Asociación de Editores de Diarios de España, que recoge los datos suministrados por OJD. En España hay dos corporaciones dedicadas a la medición del consumo de medios. Se trata de la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC), responsable del Estudio General de Medios y de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), que se encarga de certificar la difusión de las publicaciones impresas que se editan en el país.

Ahora bien, se ha registrado un descenso en la difusión de esta prensa regional de referencia: así, nos encontramos con que *El Correo* de Bilbao cede un 1,5 por ciento de ejemplares diarios con respecto al año anterior, del mismo modo que *La Voz de Galicia* (-3,3 por ciento), *Diario Vasco* (-1,1), *Diario de Navarra* (-1,7), *Heraldo de Aragón* (-1), *Levante* y *Faro de Vigo* (ambos -0,5)<sup>10</sup>.

No obstante, los diarios regionales mantienen su liderazgo en sus respectivos ámbitos de difusión: así, nos encontramos con que Vocento es el grupo con mayor número de cabeceras (nueve), seguido de Prensa Ibérica, con seis; luego están otros grupos con marcado carácter regional y provincial, pero de menor tirada como Serra o Joly<sup>11</sup>.

Un hecho a destacar es la singularidad de Cataluña, que cuenta con una estructura de medios propia, como pone de relieve el hecho de que *La Vanguardia*<sup>12</sup> y *El Periódico* sean los diarios centrales en esa Comunidad<sup>13</sup>, algo que también ocurre, aunque en menor medida, en el País Vasco y en Galicia.

Por otra parte, la proyección de los periódicos catalanes hacia el resto del país, que comenzó a finales de los noventa, se confirma en el nuevo siglo. Este fenómeno se consolida con la política desarrollada por el Gobierno tripartito de la Generalitat desde 2006.

El predominio de la prensa regional y local ha hecho reaccionar a los periódicos centrales que a finales de los noventa emprendieron una política de penetración en las Comunidades Autónomas, con ediciones propias. En el caso de *El País*, es líder de difusión entre las cabeceras centrales en todas las Comunidades excepto en Andalucía, Baleares y el País Vasco. En la primera es *ABC*, y en las otras *El Mundo*<sup>14</sup>.

En la actualidad el grado de penetración de los diarios de referencia ha aumentado. La tendencia al alza es la norma, salvo en algunas comunidades de la franja norte como Navarra y el País Vasco, y sólo en el caso de esta última el descenso resulta verdaderamente acusado. En el resto hay subidas moderadas y otras que representan incrementos de entre un 28 y un 54 por ciento, como ocurre en Murcia, Comunidad Valenciana, Canarias y, sobre todo, Galicia<sup>15</sup>.

---

<sup>10</sup> Fuente: OJD, 2005. Correspondiente al periodo julio de 2004-junio 2005.

<sup>11</sup> Estos dos grupos están estrechamente vinculados a las Islas Baleares y Andalucía, respectivamente. TENDENCIAS'06 – *Op. cit.*, p. 94.

<sup>12</sup> Sobre la historia reciente de *La Vanguardia*, véase NOGUÉ, A.; BARRERA, C. – *La Vanguardia: del franquismo a la democracia*. Madrid, Fragua, 2006.

<sup>13</sup> Atendiendo a las tipologías de la prensa española, nos encontramos con que el 40,6 por ciento son diarios regionales y locales, el 9,7 por ciento son diarios centrales de Cataluña y el 27,7 por ciento son diarios centrales. Fuente: OJD, 2005 y TENDENCIAS 06, p. 84.

Esta realidad constata el predominio de los diarios catalanes en su demarcación y la singularidad de la estructura de la prensa en Cataluña.

<sup>14</sup> En el caso de *El Mundo* su política de penetración a otras Comunidades le ha llevado a crear planta de impresión propia en La Rioja y el País Vasco, y su suplemento se ha impuesto en ocho Comunidades Autónomas. Por su parte, *ABC* es el primer periódico en Sevilla; esto se debe a su larga tradición y arraigo en la ciudad andaluza, patria chica del fundador don Torcuato Luca de Tena, y donde se elabora un producto propio independiente del de Madrid.

<sup>15</sup> Para más datos sobre esta evolución en los últimos diez años, véase TENDENCIAS'06 – *Op. cit.*, p. 91.

## 2. Reconversión tecnológica

En 1982 se inicia el proceso de renovación tecnológica de los periódicos de propiedad estatal, herederos de la antigua Prensa del Movimiento del franquismo y reconvertidos en Medios de Comunicación Social del Estado<sup>16</sup>; también en la prensa privada, gracias a las ayudas estatales aprobadas por el Gobierno de Felipe González en 1983<sup>17</sup> y la mejora de la economía.

La reconversión tecnológica supuso una renovación formal de los periódicos, que vieron cómo cambiaban su fisonomía en cuanto a diseño, tipografía y maquinaria. De este modo, se puso fin a una época de infraestructuras obsoletas y uniformidad informativa, que hacía de la prensa un sector atrasado y anodino.

A finales de los ochenta se acometen diversos cambios en el diseño de un buen número de periódicos y se generaliza el formato tabloide introducido por *El País*. Después, con la irrupción de las nuevas tecnologías en los años noventa se modernizan las redacciones de los periódicos<sup>18</sup>, lo que permite mejorar las fotografías, y se incorpora la infografía a las páginas de los diarios españoles. Las secciones de infografía de *La Vanguardia* y *El Mundo* se pueden considerar pioneras dentro del panorama de la prensa española de los noventa.

En el nuevo siglo se ha completado la digitalización en todos los periódicos españoles y se han puesto en marcha las ediciones electrónicas de la prensa de papel. Esto ha supuesto una reducción de plantilla en las redacciones que ha afectado a buen número de profesionales, obligándoles a buscar otro puesto de trabajo en sectores multimedia principalmente. Conforme avanza el siglo los periodistas, se han ido recolocando en sectores emergentes como las televisiones autonómicas y cadenas privadas, en la prensa gratuita y en agencias y revistas pensadas para audiencias específicas (motor, ocio, Internet, videojuegos, etc.)<sup>19</sup>.

Con todo, sigue siendo el sector prensa diaria el que más puestos de trabajo proporciona a la profesión periodística, que se estructura de la siguiente forma: un 26 por ciento trabajan en la prensa diaria, un 21 por ciento en el sector audiovisual, un 19 por ciento en comunicación institucional, otro 19 por ciento en periodismo independiente, un 11 por ciento en otros medios y un 4 por ciento en nuevo periodismo<sup>20</sup>.

---

<sup>16</sup> A partir de 1982 el Estado bajo el Gobierno socialista se desprendió de los diarios de la antigua cadena del Movimiento a través de la subasta, de este modo se produjo la total privatización de la prensa escrita en España. MACIÁ MERCADÉ, J. – *Op. cit.*, p. 33.

<sup>17</sup> El Gobierno socialista destinó 2.980 millones de pesetas a la reconversión tecnológica de los periódicos, al consumo de papel prensa y a subvenciones por difusión. FERNÁNDEZ, I.; SANTANA, F. – *Estado y medios de comunicación en la España democrática*. Madrid, Alianza, 2000, p. 216.

<sup>18</sup> Véase ARMENTIA, J.I. – “Las nuevas propuestas formales de la prensa española ante el fin de siglo: del protodiseño periodístico al diario de servicios”. In: *ZER*, 5, 1998. [www.ehu.es/zer/zer5/8armentia.html](http://www.ehu.es/zer/zer5/8armentia.html)

<sup>19</sup> El empleo en la prensa diaria creció un 9,1 por ciento en 2004, pero ello se debe más a la prensa gratuita que a la convencional, que en líneas generales ha mantenido el empleo, después del retroceso que se había producido en años anteriores. *Informe Anual de la Profesión Periodística 2005*, Asociación de la Prensa de Madrid, p. 89.

<sup>20</sup> Según el *Informe Anual de la Profesión Periodística 2005*, *Op. cit.*, p. 93.

### 3. Transformaciones en la prensa diaria

La mayor transformación de la prensa española, que revela su mayoría de edad, es haber alcanzado en 1992 el nivel de difusión de los países desarrollados, si bien es cierto que se encontraba entre los más bajos de la Comunidad Europea. Ahora bien, este nivel ha experimentado un crecimiento sostenido en la última década del siglo pasado, pero a partir de 2003 ha comenzado un descenso continuado que ha situado el índice de difusión nacional por debajo de los cien ejemplares<sup>21</sup>. Por otra parte, en el nuevo siglo las bajas cifras de difusión colocan a España cada vez más lejos de la media europea, tan sólo por delante de Eslovaquia, Portugal, Grecia y Chipre<sup>22</sup>. En contrapartida, los diarios de circulación nacional españoles se caracterizan por su calidad, muy por encima de sus homónimos continentales y por la ausencia de sensacionalismo<sup>23</sup>.

Por lo demás, durante los años ochenta se consolidan modelos periodísticos surgidos en la Transición como *El País* y *Diario 16*, nacen otros nuevos como *El Mundo* y se renueva el tradicional modelo de *ABC*.

*El País*<sup>24</sup>, que había sido la revelación periodística al comienzo de la Transición, en la década de los ochenta se convierte en el líder absoluto de la prensa diaria y en la "joya de la corona" del Grupo Prisa. En cuanto a su línea editorial, ha evolucionado con el transcurso del tiempo, nació como un periódico de centro izquierda, pero enseguida se puso de manifiesto su afinidad con el PSOE<sup>25</sup>. Laicista y en constante crítica al Magisterio de la Iglesia, postura que se ha ido radicalizando en los últimos años con el nuevo Gobierno socialista de Rodríguez Zapatero.

En 1995 era líder entre los diarios de información general con 420.934 ejemplares, puesto que sigue ostentando en la actualidad con un crecimiento sostenido desde entonces, que sólo descendió entre 1999 y 2001. Luego volvió a ascender, hasta ahora en que su tirada es de 469.183 ejemplares<sup>26</sup>.

Otro periódico de la época fue *Diario 16*: su papel en el cambio democrático y su originalidad, creatividad e influencia hacen de él un elemento imprescindible para estudiar la historia del periodismo durante la Transición y primer Gobierno de Felipe González. Su línea editorial es la de un periódico liberal, laico, pero no laicista, por lo que fue

---

<sup>21</sup> "Aunque en términos absolutos la circulación de la prensa haya crecido en España durante 2004, alcanzando 4.246.470 ejemplares diarios de media (lo que equivale a un 1,2 por ciento de incremento interanual), el índice de difusión nacional ha retrocedido hasta niveles de hace 15 años y se ha situado en 98,4 copias por cada mil habitantes". GÓMEZ CALDERÓN, B. – "Bonanza económica frente a estancamiento de la difusión". In: TENDENCIAS'06, *Op. cit.*, p. 70.

<sup>22</sup> Fuente: WAN, World Press Trends 2005.

<sup>23</sup> La distancia abismal en difusión entre la prensa española y la de los países nórdicos o centroeuropeos se compensa con la calidad que caracteriza a la prensa española de referencia, "sin un subsistema sensacionalista, y consiguientemente beneficiada por su credibilidad en contraste con otros soportes, en particular la televisión". GROSS, T.L. – "Radiografía de los grandes diarios". In: TENDENCIAS'06, *Op. cit.*, p. 119.

<sup>24</sup> Un estudio específico sobre este diario es el de SEOANE, M.; SUEIRO, S. – *Una historia de El País y del grupo PRISA*. Barcelona, Plaza y Janés, 2004.

<sup>25</sup> Como se puso de relieve en 1986 cuando Felipe González cambió de opinión en relación con el referéndum de la OTAN, mostrándose a favor de la entrada de España en esta organización.

<sup>26</sup> Esta última cifra corresponde a 2004. Fuente: OJD, 1987-2004.



respetuoso con la Iglesia. En los años de la corrupción fue muy crítico con el Gobierno socialista.

En 1980 bajo la dirección de Pedro J. Ramírez alcanza el tercer puesto en el ranking tras *El País* y *ABC* con una difusión de 130.485 ejemplares. Después de lograr su mayor éxito practicando el periodismo de investigación en el caso GAL, lo que provoca tensiones con el Gobierno, se produce la destitución de su director en marzo de 1989. En adelante el periódico atravesará una serie de vicisitudes que concluirán con su desaparición en 2001<sup>27</sup>.

En cuanto al veterano *ABC*, después de la Transición pasó momentos difíciles, primero por la competencia de *El País* y, segundo, por la pérdida de su espacio en el posfranquismo. Pero la victoria del PSOE en 1982 le convirtió en un periódico de oposición y le dio la oportunidad de aplicar un periodismo agresivo bajo la dirección de Luis María Ansón<sup>28</sup>, lo que le hizo aumentar la tirada en siete años de 219.000 ejemplares a 304.098. En el plano ideológico *ABC* seguía siendo un periódico conservador, monárquico, defensor de la unidad nacional y fiel al Magisterio de la Iglesia.

La salida de su director en 1997 y problemas económicos influyen en la familia Luca de Tena, propietaria del periódico, que en 2001 acepta la oferta del Grupo Correo. De esta manera, en 2003, cuando *ABC* conmemoraba su centenario, lo hacía ya bajo la marca Vocento<sup>29</sup>. Por lo que se refiere a la evolución de la tirada, ha sufrido descensos continuados desde 1993 hasta 2004, en que ha mostrado una recuperación<sup>30</sup>.

La gran revelación de finales de los ochenta fue la aparición de *El Mundo* en 1989. El nuevo diario fundado por el que fuera director de *Diario 16*, Pedro J. Ramírez, lanzó un producto novedoso que se denominó "periódico de dos velocidades"<sup>31</sup>. Desde su fundación *El Mundo* buscó el espacio de centro izquierda, entre el gubernamental *El País* y el conservador *ABC*. Así, se muestra pacifista, laicista y liberal en lo económico y en las costumbres.

Pero, sobre todo, sería el periodismo de investigación que puso en práctica ante casos de corrupción política y escándalos económicos, lo que le catapultó al tercer puesto de la prensa española. Tras un crecimiento espectacular en la década de los noventa, en 2001 con una difusión de 312.366 ejemplares superaba la tirada de *ABC* y ascendía al segundo puesto del ranking de la prensa diaria. A partir de entonces experimenta un descenso, que en 2004 ha logrado remontar<sup>32</sup>.

La última incorporación de la democracia ha sido el diario *La Razón*. El 5 de noviembre de 1998 el que fuera antiguo director de *ABC*, Luis María Ansón, funda *La*

---

<sup>27</sup> Para un conocimiento más a fondo del tema, véase el libro de BARRERA, C. – *Sin mordaza. Veinte años de prensa en democracia*. Madrid, Temas de Hoy, 1995.

<sup>28</sup> Ansón convirtió a *ABC* en un periódico editorializante; sus campañas antigubernamentales por el caso Juan Guerra y sus polémicas con el diario de PRISA le hicieron aumentar la tirada. En la etapa de Ansón *ABC* aumentó su prestigio por los suplementos culturales.

<sup>29</sup> Para profundizar en la historia de *ABC*, véase OLMOS, V. – *Historia del ABC. Cien años clave en la Historia de España*. Barcelona, Plaza y Janés, 2002.

<sup>30</sup> Según cifras de OJD, 1987-2004.

<sup>31</sup> Para ello utilizaba una tipografía de mayor tamaño para titulares cortos, pensada para una lectura rápida, y otra más pequeña en los textos, destinada a una segunda lectura más reposada.

<sup>32</sup> Como se ve por los datos de OJD, 1987-2004.

*Razón*, un diario conservador que enseguida se convirtió en competidor de *ABC*. Su diseño, que recuerda mucho al del diario de la calle de Serrano, y su política de edicionización han hecho de *La Razón* el cuarto diario de circulación nacional. *La Razón* es el único diario central que ha mantenido un crecimiento progresivo desde su fundación hasta 2004<sup>33</sup>.

En este tiempo hay que lamentar la desaparición de dos periódicos con tradición en el periodismo español, a saber; *Ya* y *Diario 16*. El diario de la Editorial Católica, un referente durante el franquismo y el más vendido en Madrid en los años previos a la muerte de Franco, dejó de publicarse en 1996 tras años de crisis. En cuanto a *Diario 16* un descenso paulatino en las ventas provocó su desaparición a comienzos del nuevo siglo.

#### 4. Concentración periodística

El fenómeno de la concentración periodística fue un proceso irreversible, que tiene sus orígenes a mediados de los ochenta cuando Javier Moll adquiere en subasta pública tres de los diarios más rentables de la antigua cadena del Movimiento, que junto a varios periódicos canarios conforman el Grupo Prensa Ibérica. Al mismo tiempo se formaba el Grupo Correo con las cabeceras de *El Correo Español* y *El Diario Vasco* y la adquisición en 1988 de los diarios regionales más importantes de la Editorial Católica. No les quedaba más remedio a las empresas periodísticas españolas necesitadas de la renovación tecnológica y humana que reclamaba el sector, sin que ello implique un coste demasiado elevado<sup>34</sup>. De este modo, los grandes diarios regionales constituyen hoy la base de los principales grupos<sup>35</sup>.

De los diarios regionales o provinciales de mayor difusión en su ámbito geográfico, nueve pertenecen al Grupo Correo, sin duda el más consolidado del sector (*El Correo Español/El Pueblo Vasco*, *El Diario vasco*, *La Verdad*, *Sur*, *Diario Montañés*, *Ideal*, *El Norte de Castilla*, *Hoy* y *La Rioja*), cuatro a Prensa Ibérica (*La Nueva España*, *Información*, *Faro de Vigo* y *La Opinión/EC Zamora*) y tres a Prensa Española (*La Región*, *Huelva Información* y *El Diario de Ávila*): a ellos hay que sumar los diarios de los Grupos Zeta, Voz y Heraldo, con dos diarios cada uno<sup>36</sup>.

A lo largo de los noventa el proceso de concentración ha ido transformando el sistema informativo español, que ha pasado de pequeñas empresas de carácter familiar a estructuras empresariales que buscan la diversificación y expansión. En definitiva, la prensa española ha dejado de ser un sector oligopólico, en términos financieros, y esta tendencia se confirma en el siglo XXI<sup>37</sup>.

---

<sup>33</sup> Su crecimiento ha sido espectacular, pues de los 28.512 ejemplares en 1999 ha pasado a los 145.165 en 2004. OJD, 1987-2004.

<sup>34</sup> Para un buen número de empresas periodísticas familiares, la concentración era la única forma de sobrevivir en un mercado de clara tendencia centrípeta, no sólo a nivel nacional, sino internacional. GÓMEZ CALDERÓN, B. – “Bonanza económica frente a estancamiento de la difusión”. In: TENDENCIAS'06, *Op. cit.*, p. 69.

<sup>35</sup> Sobre los grupos de comunicación en España, véase ROMÁN, M. – “Grupos de comunicación”. In: ARROYO, M.; ROEL, M. – *Op. cit.*, p. 212-256.

<sup>36</sup> ARROYO, M. – “La prensa en la democracia (1982-2005)”. In: ARROYO, M.; ROEL, M. – *Op. cit.*, p. 36.

<sup>37</sup> El 60% de los ingresos registrados por el sector en 2004 corresponde a los cinco grandes Grupos: Vocento, Prisa, Godó, Zeta y Prensa Ibérica. TENDENCIAS'06, *Op. cit.*, p. 69.

## 5. Impacto de la prensa gratuita

A mediados de los noventa surge la prensa gratuita en las grandes ciudades españolas, más concretamente en núcleos de población de Cataluña, Vizcaya y la Comunidad Valenciana. En 1991 un grupo de empresarios valencianos sacaba *Mini Diario* en Valencia, el decano de los gratuitos europeos y el primer diario gratuito de España<sup>38</sup>.

Pero el desarrollo y consolidación de la prensa gratuita se produce en 2000 con el desembarco de las multinacionales escandinavas: Metro Internacional SA. y la empresa noruega Schibsted, editores de *Metro* y de *20 Minutos*, respectivamente<sup>39</sup>.

La respuesta de los grupos españoles fue inmediata, el primero sería el Grupo Correo que saca en Bilbao *El Nervión*, para impedir que el modelo *Metro* se extendiera a las ciudades donde el Grupo Correo era líder en lectores e ingresos publicitarios. Y ya con la nueva marca Vocento lanzaba en Málaga el gratuito *¡Qué Pasa!*, más dos diarios en la Costa del Sol, *Sur in English* y *Costa del Golf*. Por su parte, el Grupo Recoletos iniciaba la publicación de *Qué*, un gratuito con ediciones propias en 13 capitales de provincia.

La envergadura de la prensa gratuita es una realidad incuestionable. Para hacernos una idea miremos las cifras de ejemplares “puestos a distribución”, que es como aparece en la Oficina para la Justificación de la Difusión (OJD) al aplicarse a este tipo de publicaciones. El gratuito *¡Qué!* distribuye 978.786 copias, 914.929 en el caso de *20 Minutos* y 849.838 *Metro Directo*<sup>40</sup>.

El fenómeno de la prensa gratuita ha influido en la recuperación del sector y, así, tenemos que mientras la difusión de la prensa ha caído en los últimos años, paradójicamente la audiencia ha aumentado; y esto se debe a la expansión de la prensa gratuita, que ha crecido en número de cabeceras y en áreas urbanas de distribución. Según el Estudio General de Medios (EGM), correspondiente a mayo de 2005, los diarios gratuitos concentran un 7 por ciento del total de la audiencia de prensa en España, lo que equivale a 800.000 lectores diarios, que sumados a los 4,2 millones lectores de periódicos de pago componen el total de la audiencia del país<sup>41</sup>.

El liderazgo de la prensa gratuita lo ostentan *20 Minutos* y *Metro Directo*, que con 1,8 y 1,6 millones de lectores, respectivamente, ocupan el tercer y el cuarto puesto en el ranking de lectura de prensa diaria, sólo superados por el diario deportivo *Marca* y *El País*. Durante el último trimestre de 2005, los tres grandes *20 Minutos*, *Metro* y *Qué!* sumaban tres millones de ejemplares diarios<sup>42</sup>.

## 6. La entrada de las nuevas tecnologías

Entre 1996 y los primeros años del siglo XXI el panorama periodístico español está marcado por la aplicación de las nuevas tecnologías a los periódicos de papel. Aprove-

<sup>38</sup> Para los comienzos de la prensa gratuita, véase NIETO, A. – *La prensa gratuita*. Pamplona, Eunsa, 1984.

<sup>39</sup> ARROYO, M. – “La prensa gratuita, ¿un nuevo modelo informativo?”. In: *Prensa y Periodismo Especializado III*. Guadalajara, Asociación de la Prensa de Guadalajara, 2006, p. 149.

<sup>40</sup> OJD, periodo comprendido entre febrero y junio de 2006.

<sup>41</sup> Las cifras de audiencia, y no las de difusión, constituyen el mejor indicador del volumen de prensa que se consume a escala nacional.

<sup>42</sup> Informe Anual de la Profesión Periodística 2005, Asociación de la Prensa de Madrid.

chando la bonanza económica de los últimos años de la década de los noventa, los diarios de referencia sacaron sus ediciones digitales, si bien no muy diferentes de sus ediciones impresas. La mayor parte de las cabeceras desdoblaron su oferta, elaborando dos versiones del mismo producto con muy pocas variaciones. Además, cuidaban sus ediciones digitales, aunque sin descuidar en lo más mínimo el periódico tradicional, que seguía siendo la referencia para cualquier empresa periodística.

El diario *El Mundo* ha sido pionero en sacar una edición digital con contenidos propios, diferenciados de la versión impresa. En mayo de 1996 anunciaba su entrada en la Red, aunque su nombre ya lo había registrado un año antes cuando Mario Tascón era el director de *El Mundo* digital<sup>43</sup>.

En la actualidad, *El Mundo* en versión electrónica tiene entidad propia y una personalidad que lo ha aupado al primer puesto en el ranking de la prensa diaria digital. Hoy se puede decir que *elmundo.es* constituye la edición digital de más éxito en lengua española con más de 500.000 usuarios de media<sup>44</sup>.

También *El País* entra en Internet en mayo de 1996, lo que ha creado una rivalidad con *El Mundo*, que mantiene la prioridad de su presencia en la Red. Como dice Montserrat Doval, en el tiempo que Mario Tascón dirigió el equipo digital de *El Mundo*, el periódico superó a *El País*. En 2000 Mario Tascón abandona *El Mundo*, llevándose parte de su equipo, y se incorpora a *El País*, donde se hace cargo de su edición digital<sup>45</sup>.

Aunque el número de lectores de las publicaciones digitales españolas ha crecido paulatinamente en los últimos años<sup>46</sup>, no obstante, la mayor parte de las versiones digitales ofrecen cifras aún muy bajas, mostrándose, por el momento, incapaces de disputar el cetro de la audiencia al formato papel.

En definitiva, las ediciones “online” son imprescindibles en las empresas periodísticas, que se esfuerzan por dotar de entidad propia a las versiones digitales, sabiendo que sin ellas no se puede entender hoy el significado de la prensa escrita.

Otra cuestión es la rentabilidad de las ediciones digitales. En este aspecto, en noviembre de 2002 *El País* decidió restringir el acceso a la mayor parte de los contenidos digitales a suscriptores, dejando sólo los titulares, sumarios y algunos artículos a la consulta gratuita. Pero, al parecer, está opción no ha cuajado, y en la actualidad el diario de Prisa ofrece de forma gratuita todo el periódico, a excepción de algunos servicios como la hemeroteca<sup>47</sup>.

---

<sup>43</sup> Un estudio más completo de Internet en España puede encontrarse en DOVAL, M. – “La evolución de Internet en España: comunicación, política y legislación (1996-2005)”. In: ARROYO, M.; ROEL, M. – *Op. cit.*, p. 160-207.

<sup>44</sup> GÓMEZ CALDERÓN, B. – “Bonanza económica frente a estancamiento de la difusión”. In: TENDENCIAS’06, *Op. cit.* p. 75.

<sup>45</sup> Ambos periódicos son los mayores competidores en la prensa diaria. DOVAL, M. – “La evolución de Internet en España: comunicación, política y legislación (1996-2005)”. In: ARROYO, M.; ROEL, M. – *Op. cit.*, p. 173.

<sup>46</sup> Entre 2003 y 2004, se ha producido un incremento del 27,5 por ciento en el promedio de visitas mensuales a las webs de los diarios auditados (de 1,9 a 2,6 millones). Fuente: OJD Interactiva.

<sup>47</sup> Con todo, el número de suscriptores asciende a 45.000, según datos facilitados por la propia editora.

## 7. Relaciones prensa-poder

En estos treinta años de democracia en España se han alternado dos partidos mayoritarios en el Gobierno de la nación; entre 1982 y 1996 el Partido Socialista, con Felipe González; entre 1996 y 2004 el Partido Popular, presidido por Aznar, y desde marzo de 2004 el Gobierno socialista de Rodríguez Zapatero.

El Gobierno largo de Felipe González concluye con corrupción política y escándalos financieros que fueron denunciados por *Diario 16*<sup>48</sup> y por *ABC*, cuyas campañas por el caso Juan Guerra llevaron a este último a polemizar con *El País* y a aumentar las tiradas. Con motivo de la recuperación del caso GAL a finales de 1994, *El Mundo* emprendió una campaña contra el Gobierno que conduciría a este a la pérdida del poder dos años después<sup>49</sup>.

Esta primera etapa socialista termina con una confrontación entre los periódicos y produce tensiones entre medios de comunicación afines al Gobierno y periodistas independientes, que fundarán después la AEPI (Asociación de Escritores y Periodistas Independientes).

La llegada al poder del Partido Popular en 1996 trajo un breve período de serenidad a la prensa, que duró poco. Enseguida se vio que la batalla mediática iba a proseguir entre los antiguos rivales, con la diferencia de que ahora *El País* se situaba en la oposición y *El Mundo* y *ABC* pasaban a alinearse con el Gobierno. La etapa popular acaba con la guerra de Irak, un asunto que provoca duras críticas al Gobierno por parte de *El País* y los medios del Grupo Prisa<sup>50</sup>.

Pero es el 11-M, el mayor atentado terrorista de la historia de España, el que devuelve al poder al Partido Socialista, esta vez liderado por Rodríguez Zapatero. En esta ocasión los medios de comunicación jugaron un papel de primer orden, sobre todo los medios electrónicos, como los teléfonos móviles y la radio<sup>51</sup>. En esta ocasión la influencia de la prensa fue menor que la de los medios audiovisuales; sobre todo fue la cadena SER de radio e Internet quienes lideraron la movilización social que se produjo en los días previos a las elecciones generales. Algunos medios públicos y privados dieron prioridad a la información que vinculaba el resultado de las elecciones con la autoría del atentado, creando así un clima de enfrentamiento nada conveniente para una jornada de reflexión<sup>52</sup>.

En los últimos años las polémicas leyes aprobadas por el Gobierno de Rodríguez Zapatero han reavivado el enfrentamiento entre sectores de la comunicación que lideran

---

<sup>48</sup> En 1994 *Diario 16* consigue una gran primicia al destapar el affaire Roldán, una trama de corrupción que salpicaba al Director de la Guardia Civil y acabaría con Roldán en la cárcel.

<sup>49</sup> Con anterioridad *El Mundo* había emprendido campañas contra el Gobierno de Felipe González tras los casos de corrupción política y escándalos económicos como Filesa, Juan Gerra, Ibercorp.

<sup>50</sup> La tensión informativa durante la etapa de Gobierno de Aznar se produce al final de la legislatura, en el otoño de 2003, coincidiendo con los casos del hundimiento del Prestige y de la guerra de Irak; y se agrava con el atentado del 11-M.

<sup>51</sup> Durante la jornada de reflexión de las elecciones de marzo de 2004, se convocaron manifestaciones contra las sedes del Partido Popular a través de teléfonos móviles. GARCÍA VADILLO, C. – *11M. La venganza*. Madrid, La Esfera de los Libros, 2004.

<sup>52</sup> Después se supo por testimonios anónimos de periodistas aparecidos en Internet que algunos profesionales sufrieron presiones por parte de sus empresas. <http://horde.ora/imp/28/2004.10:45>

diferentes modelos de sociedad. En consecuencia, la lucha mediática se ha radicalizado y la crispación ha aumentado en los periódicos de circulación nacional, en los diarios catalanes vinculados a la Generalitat y en la radio.

## Conclusiones

El modelo español ha evolucionado y ha pasado de ser un modelo centralizado en la capital del Estado a un modelo regionalizado. Entre 1976 y 1990 se consolidó la nueva configuración del Estado español en diecisiete Comunidades Autónomas, lo que benefició a la prensa regional y local.

Durante el Gobierno de Felipe González la prensa diaria atraviesa una etapa de reconversión tecnológica, que permite la modernización de los periódicos españoles y se inicia el fenómeno de la concentración de medios, sobre todo en la prensa regional.

Se consolidan modelos que habían surgido en la Transición, como *El País* y *Diario 16*, nace *El Mundo* y se renueva *ABC*.

En 1992 la prensa española alcanza el nivel de difusión de los países desarrollados, si bien se encuentra muy alejado de la media europea y presenta notables desigualdades entre las Comunidades Autónomas. Pero a partir de 2003 ha comenzado un descenso continuado, que ha situado el índice de difusión nacional por debajo de los cien ejemplares.

Esta primera etapa socialista concluye con una confrontación entre los periódicos y el Gobierno, propiciada por los casos de corrupción denunciados por la prensa, así como produce tensiones entre medios de comunicación afines al Gobierno y periodistas independientes.

Tras ganar el Partido Popular las elecciones en 1996, de momento vuelve la calma a los diarios de referencia. Lo más significativo de este periodo es la aplicación de las nuevas tecnologías a las redacciones, la puesta en marcha de las ediciones digitales de la prensa de papel y la irrupción de un nuevo modelo informativo: la prensa gratuita.

En el nuevo siglo se ha completado la digitalización en todos los periódicos españoles y se han puesto en marcha las ediciones electrónicas de la prensa de papel. Esto ha supuesto una reducción de plantilla en las redacciones, que ha afectado a buen número de profesionales, obligándoles a buscar otro puesto de trabajo en sectores multimedia principalmente.

En esta etapa se ha confirmado la tendencia a la concentración de medios, tal que a principios del siglo XXI el 87 por ciento de la difusión correspondía a los grandes Grupos.

Entre los diarios de circulación nacional, la novedad ha sido la absorción de *ABC* por el Grupo Correo (que opera ya con la marca Vocento). Y la aparición de *La Razón*. Así como la desaparición de dos históricos de la prensa española, los diarios *Ya* y *Diario 16*.

La etapa de Gobierno de Aznar termina con la guerra de Irak, asunto que provocó el enfrentamiento entre los medios.

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

Con el Gobierno socialista de Rodríguez Zapatero, sostenido por la izquierda nacionalista, se ha radicalizado la prensa y ha vuelto la crispación a los medios de comunicación.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- A.A.V.V. - *Informe Anual de La Comunicación 1997-1998*.
- A.A.V.V. - *Informe Anual de La Profesión Periodística 2005*, Asociación de la Prensa de Madrid.
- A.A.V.V. - *Libro Blanco de La Prensa Diaria 2005*, Asociación de Editores de Diarios de España.
- ARMENTIA, J. I. - "Las nuevas propuestas formales de la prensa española ante el fin de siglo: del protodiseño periodístico al diario de servicios". In: *ZER*, 5, 1998.  
[www.ehu.es/zer/zer5/8armentia.html](http://www.ehu.es/zer/zer5/8armentia.html)
- ARROYO, M. - "La prensa gratuita, ¿un nuevo modelo informativo?". In: *Prensa y Periodismo Especializado III*. Guadalajara, Asociación de la Prensa de Guadalajara, 2006, V.2, p. 147-155.
- ARROYO, M.; ROEL, M. (coords.) - *Los medios de comunicación en la democracia (1982-2005)*. Prensa, radio y televisión. Internet y Grupos de comunicación. Madrid, Fragua, 2006.
- BARRERA, C. - *Sin mordaza. Veinte años de prensa en democracia*. Madrid, Temas de Hoy, 1995.
- GARCÍA VADILLO, C. - *11M. La venganza*. Madrid, La Esfera de los Libros, 2004.
- GÓMEZ CALDERÓN, B. - "Bonanza económica frente a estancamiento de la difusión". In: TENDENCIAS'06. *Medios de comunicación. El año de la televisión*. Madrid, Fundación Telefónica, 2006, p. 69-76.
- GUILLET, J. - "Pasado y futuro de la prensa local". In: LÓPEZ LITA, R. FERNÁNDEZ BELTRÁN, F.; DURÁN, A. (eds.) - *La prensa local y la prensa gratuita*. Castelló de la Plana, Publicacions de la Universitat Jaume I, 2002, p. 181-196.
- MACÍ MERCADÉ, J. - *La comunicación regional y local*. Madrid, Editorial Ciencia 3 Distribución, S.A., 1993.
- NIETO, A. - *La prensa gratuita*. Pamplona, Eunsa, 1984.
- NOGUÉ, A.; BARRERA, C. - *La Vanguardia: del franquismo a la democracia*. Madrid, Fragua, 2006.
- OLMOS, V. - *Historia del ABC. Cien años clave en la Historia de España*. Barcelona, Plaza y Janés, 2002.
- SÁNCHEZ ARANDA, J.J. - "La prensa regional: ejemplo de consolidación del nuevo periodismo a principios de siglo". In: NÚÑEZ, M., MARTÍNEZ DE LAS HERAS, A.; CAL, R. (coords.) - *José Alaballa. Libro Homenaje*. Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense, 1997, p. 389-402.
- SEOANE, M.; SUEIRO, S. - *Una historia de El País y del grupo PRISA*. Barcelona, Plaza y Janés, 2004.
- TENDENCIAS'06, *Medios de Comunicación. El año de la televisión*, Fundación Telefónica, Madrid, 2006.