

Los Medios de Comunicación durante los gobiernos de Aznar (1996-2004): Un panorama cambiante

Dr. Carlos Barrera

Universidad de Navarra
cbarrera@unav.es

Resumen

Durante los gobiernos de Aznar (1996-2004) los medios de comunicación en España experimentaron cambios de notable importancia desde varios puntos de vista: periodístico, tecnológico y económico-empresarial. Factores novedosos y coincidentes propiciaron la apertura de nuevas iniciativas, promovidas principalmente por los grandes grupos de comunicación. La nueva legislación audiovisual permitió la multiplicación de la oferta televisiva, aunque no todas se vieron coronadas por el éxito. Al mismo tiempo los medios convencionales hubieron de afrontar nuevos retos, como Internet y la prensa gratuita, competidores en términos de audiencia y de ingresos publicitarios. Fueron ocho años de transición hacia un nuevo modelo aún por definir.

Descriptores

Medios de Comunicación –Historia del Periodismo– España –Política Audiovisual– Gobiernos de Aznar.

Abstract

Important changes influenced Spanish media very notably between 1996 and 2004, during Aznar's governments, from the journalistic, technological and economic perspectives. A number of new and coincident elements contributed to the launching of new initiatives basically promoted by the largest media holdings. New laws on television made the

audiovisual offer richer than until then, though various attempts finally failed. Simultaneously, conventional media had to face up to other challenges like Internet and free press, competitors in terms of audience and advertising incomes. In sum, there were eight years of transition toward a new model not defined yet.

Key words

Media –Journalism History– Spain –Television Politics– Aznar Governments.

Los ocho años de gobiernos del Partido Popular, que cubrieron el final del siglo XX y el comienzo del XXI, fueron intensos desde el punto de vista de la dinámica de los medios de comunicación, tanto en sí mismos considerados como en relación con los poderes políticos y económico-empresariales con los que inevitablemente se interrelacionan. Ciertamente, una mirada retrospectiva hacia los momentos inicial y final de dicho período político nos revela que el panorama experimentó notables mutaciones, especialmente en el ámbito audiovisual y de los nuevos medios. También es cierto que otras realidades, y en este sentido el ejemplo de RTVE es ya paradigmático, se mantuvieron básicamente similares pese a las promesas de regeneración y de cambio.

El bosquejo de análisis que aquí se pretende no será exhaustivo, pero sí indicativo de las principales características y líneas de actuación que estuvieron presentes en la historia de los medios de comunicación españoles entre 1996 y 2004 desde varias perspectivas: legislativa, periodística, política y empresarial, principalmente. La suma o conjunción de todas ellas es la que nos puede proporcionar una pintura final lo más cercana posible a la realidad, aun teniendo en cuenta la dificultad que supone la habitual opacidad de los propios medios, sujetos a intereses que no son únicamente periodísticos o informativos. Interesa conocer cuáles fueron las políticas en materia de comunicación del gobierno central y –en alguna medida– también de los autonómicos, tanto en sus leyes como en su aplicación. Interesa analizar el grado de potenciación de los grupos de comunicación, tanto los españoles como los extranjeros presentes en el sector, para determinar el grado de concentración existente en este mercado. Interesa asimismo detectar las

posturas ideológico-políticas adoptadas por los medios al socaire de la propia evolución política registrada en España tras catorce años de gobiernos socialistas.

Por otra parte, a nadie escapa la certeza de que el desarrollo de Internet y de otros medios de intercomunicación entre los ciudadanos han constituido una de las más importantes novedades, si no la principal, en el ámbito del mundo de la comunicación. El hecho de que la información accesible al ciudadano no sea ya coto privado de los medios convencionales está obligando a muchos de éstos a cambiar sus fórmulas y sus rutinas profesionales y de producción. Su historia no ha hecho más que empezar y no se pueden aún extraer conclusiones definitivas, pero es una realidad que ya ha comenzado a afectar a los actores tradicionales de los medios (Cabrera, 2004).

1. La situación de partida

Cuando el Partido Popular llegó al poder en 1996, la España mediática estaba básicamente dividida en dos trincheras que desde algunos años antes se habían radicalizado en sus posturas: por una parte, los medios afines al poder político y al *establishment* socialista, y por otra parte, aquellos medios crecientemente críticos y que tuvieron un papel destacado en el desvelamiento de casos de corrupción que erosionaron fuertemente y minaron la credibilidad de los últimos gobiernos de Felipe González (Santos, 1995). Entre los primeros destacaba el grupo Prisa, el más poderoso e influyente, con el diario líder de la prensa española (*El País*) y la cadena radiofónica de mayor audiencia (la SER). Otros grupos como Zeta y Godó también se alinearon en lo básico con ellos, amén de la radiotelevisión pública. En el otro bando, peyorativamente calificado por sus rivales como el “sindicato del crimen”, figuraban el diario *El Mundo*, la cadena COPE de radio (heredera en este alineamiento de la desaparecida Antena 3), y otros periódicos como *ABC*, *Diario 16*, la revista *Época*, etc. (Barrera, 1995)

El cambio de signo político contribuyó a que la otrora prensa gubernamental pasara a ser de oposición, y que la que más había contribuido al acoso y derribo de los gobiernos socialistas se ubicara en una posición más cercana al nuevo *establishment* político-económico popular.

Estas posiciones se vieron reforzadas con el estallido de la llamada “guerra digital” que asoló el panorama mediático y político español desde finales de 1996 hasta el otoño de 1997. La supuesta bicoca económica que parecían suponer las plataformas digitales de televisión provocó un duro enfrentamiento entre la impulsada por el grupo Prisa (Canal Satélite Digital) y la inspirada desde el nuevo gobierno Aznar y capitaneada por RTVE y la Telefónica presidida por Juan Villalonga, íntimo amigo de Aznar (Vía Digital). El 24 de diciembre de 1996, la alianza de Prisa con Antonio Asensio, presidente del grupo Zeta y controlador de los derechos del fútbol televisado en pago por visión de buena parte de los equipos de la Liga, dejó a la naciente Vía Digital en una precaria posición inicial (Calleja, 1997; Martínez Soler, 1998). Además, la ya larga experiencia de Prisa en la televisión de pago gracias a la concesión conseguida por Canal + en 1989 jugaba a su favor.

No hay que olvidar, sin embargo, que no todo el mapa mediático español estaba polarizado en estos dos bandos descritos. Existían también los no alineados, como los grupos Correo, Recoletos, Prensa Ibérica y otros regionales de menor tamaño como los grupos Voz, Serra, Joly, etc. Onda Cero en el ámbito radiofónico y Tele 5 en el televisivo tampoco se habían significado políticamente al mismo nivel de beligerancia que los medios antes mencionados. No obstante, la fuerza del debate político-mediático suscitado y la polarización que supuso en las posiciones adoptadas por un número importante de actores periodísticos provocaron que aquellos grupos quedaran un tanto al margen.

A la altura de la primavera de 1996 existían todavía en el ámbito audiovisual varias incógnitas sin resolver, heredadas de la indecisión política de los gobiernos socialistas anteriores. A última hora, antes de cerrarse la legislatura, fueron aprobadas en diciembre de 1995 las leyes de la televisión local, por cable y por satélite, pero quedaron sin redactar los preceptivos reglamentos, que debían ser desarrollados por el gobierno central para proceder luego a las concesiones. Las distintas posiciones mantenidas por el PSOE y el PP, como ocurrió sobre todo en el caso del cable, añadieron un factor más de incertidumbre al sector, que se venía quejando desde hacía tiempo por la tardanza de una legislación que se veía más necesaria que nunca (Fernández y Santana, 2000). Sin resolver tampoco estaba la situación y el modelo de RTVE que, desde la aparición de la competencia de los canales privados en

1990, atravesaba una crisis endémica tanto en el aspecto económico como en el de la programación.

En líneas generales, la legislación audiovisual se encontraba desfasada, yendo en bastantes ocasiones por detrás del desarrollo que iban experimentando los medios. Normas básicas como el Estatuto de la Radio y de la Televisión de 1980, la Ley de Ordenación de las Telecomunicaciones de 1987 y la Ley de Televisiones Privadas de 1988 se vieron crecientemente desbordadas por la realidad en varios de sus preceptos. Cuando, fruto de las prisas de última hora descritas en el párrafo anterior, se aprobó la legislación del cable, del satélite y de las televisiones locales, ya varios operadores de todo tipo estaban invirtiendo en ellas. Resultado de toda esta situación era una especie de maraña legislativa donde reinaban el desorden y la confusión (Reig, 1998).

A pesar de estos factores, el contexto histórico en el que el primer gobierno Aznar debía desplegar su política en materia de medios de comunicación reunía tres características iniciales especialmente propicias para su desarrollo y mejoramiento: la aparición y desarrollo vertiginoso de las nuevas tecnologías en el mundo de las telecomunicaciones, la etapa de bonanza económica general que permitía encarar las inversiones necesarias para su establecimiento, y la apuesta de los grandes grupos de comunicación españoles y extranjeros por no perder dicho tren. Esto último podía ser una baza con la que el nuevo gobierno popular podía jugar en relación con los distintos medios de comunicación, al mismo tiempo que algunos de ellos creían poder contar con una consideración especial por parte del gobierno debido a su anterior apoyo al PP cuando estaba en la oposición.

2. Tambores de guerra digital

Al compás de las propias dificultades que en el ámbito político iba experimentando el primer gobierno Aznar debido a su aparentemente precaria mayoría parlamentaria, se fue desarrollando uno de los episodios centrales de la lucha periodística, empresarial y política del curso 1996-1997: la llamada “guerra digital”. Desde el punto de vista periodístico, los ánimos seguían aún caldeados por los enfrentamientos de los años noventa y existía, por parte de los medios ahora afines al poder

popular, un cierto deseo de revancha hacia quienes, a su juicio, se habían aprovechado de su cercanía al poder durante la etapa socialista de gobierno.

El conflicto surgido a raíz del proceso de constitución de las plataformas digitales de televisión revistió un carácter netamente político a pesar de disputarse en un terreno de juego periodístico y con la crucial presencia de factores económico-empresariales. La lucha entre Canal Satélite y Vía Digital fue algo más que una pugna por el liderazgo en un mercado recién abierto y al que se le adivinaba entonces una gran rentabilidad económica futura. Dada la beligerancia y la naturaleza de los distintos actores alcanzó una dimensión fuertemente política, de tal forma que el nuevo gobierno Aznar se empleó a fondo para intentar dificultar el despegue de Canal Satélite y dar más tiempo y posibilidades a la más próxima a sus intereses Vía Digital. En la arena periodística, *El País* y *El Mundo* se convirtieron en los principales portavoces de unos y otros, acompañados de sus respectivos corifeos mediáticos (Barrera, 1999).

Tanto el llamado “Pacto de Nochebuena” de 1996 firmado entre Polanco, Asensio y TV3, como las distintas medidas legislativas tomadas por el gobierno Aznar en el primer semestre de 1997 para frenar a Canal Satélite, fueron objeto de un intenso fuego cruzado entre los sectores periodísticos implicados y también entre el PP (que contó con el apoyo del PNV e IU) y el PSOE en la oposición. Algunas de las decisiones del gobierno hubieron de ser modificadas posteriormente por contravenir la legislación europea (Seoane y Sueiro, 2004). El tono de las informaciones y de las posiciones editoriales de *El País* y *El Mundo* distó mucho de la ecuanimidad que puede exigirse a un medio de comunicación. Las argumentaciones empleadas eran a menudo excluyentes, maximalistas y exageradas hasta el punto de que *El Mundo* llegó a escribir que “había tiempo que el futuro de la democracia española no estaba en juego en un envite tan concreto” o que, según palabras de Antonio Franco recogidas por *El País*, “sin un grupo tan sólido como Prisa esto sería un paseo militar para las tendencias fascistas del poder” (Barrera, 1999).

Tras varios meses de continuas tensiones y enfrentamientos, un hecho vino a romper esa dinámica: el 25 de julio de 1997, Telefónica llegó a un acuerdo con Asensio para la compra de sus acciones en Antena 3 y en la sociedad gestora de los derechos del fútbol televisado. Mediante esta operación se neutralizaba en cierta manera el pacto de

Nochebuena y se obligaba a las partes empresariales en conflicto a negociar. Tras un pacto provisional en 1997, las dificultades económicas derivadas de las inversiones que la feroz competencia mutua provocó a la hora de firmar los acuerdos exclusivos en el cine y en el fútbol fundamentalmente, llevaron a las negociaciones entre ambas plataformas, que culminaron con el acuerdo de su fusión y el lanzamiento en julio de 2003 de la nueva Digital +: una fusión no exenta de polémica, que el gobierno del PP finalmente aprobó con algunas condiciones no excesivamente onerosas.

Esta paz entre plataformas, nacida más por necesidades económicas que por conveniencias políticas, no tuvo su correlato, sin embargo, en los ámbitos periodísticos antes mencionados, donde las dos Españas mediáticas siguieron firmes en sus empeños por desacreditar a sus adversarios y por mostrar la realidad de maneras tan dispares que a veces parecía difícil pensar que estuvieran hablando acerca de lo mismo. Unas estridentes declaraciones del ex director de *ABC*, Luis María Anson, en febrero de 1998 a la revista *Tiempo*, en las que hablaba de una supuesta operación de acoso y derribo hacia Felipe González en la última legislatura socialista por parte de varios conocidos periodistas (incluido él mismo), motivaron de nuevo un intenso revuelo entre los dos bandos periodísticos más polarizados.

Políticamente, la guerra digital también dejó otras secuelas de importancia. Por ejemplo, la inquina personal que el presidente del gobierno, José María Aznar, asumió contra los medios del grupo Prisa, a quienes no quiso conceder ninguna entrevista. El hecho de que, siguiendo ese principio de actuación, consiguiera la mayoría absoluta en las elecciones generales de marzo de 2000 le fortaleció más aún en esa estrategia de menosprecio. Lógicamente, esa postura hizo crecer, dentro de los hombres más influyentes del grupo Prisa, tanto a nivel empresarial como periodístico, una progresiva enemistad hacia Aznar, que se haría aún mayor a partir de distintos episodios políticos que entre 2002 y 2004 marcaron el inicio del declive popular. La línea informativa e interpretativa de la cadena SER en las jornadas transcurridas entre el brutal atentado terrorista de Madrid el 11 de marzo de 2004 y las elecciones generales tres días después no fue, en este sentido, sino el corolario de esa creciente enemistad pública entre el gobierno y el más poderoso grupo de comunicación español.

3. Políticas audiovisuales, pluralismo y concentración de medios

El gobierno del PP salido de las elecciones de 1996 se propuso cambiar buena parte de la legislación socialista sobre comunicación. La Ley General de Telecomunicaciones de abril de 1998 fue concebida como una ley marco que afectaba también a diversos aspectos de las leyes de 1995 sobre el cable y el satélite. También en 1998, para completar el panorama, se puso en marcha la Ley de Televisión Digital Terrestre (TDT), que permitía la entrada de un cuarto operador privado a nivel nacional (Reig, 1998). La concesión se adjudicó un año después a Onda Digital, liderada por Retevisión y el grupo Planeta, que pusieron en marcha en mayo de 2000 el canal denominado Quiero TV. Apenas dos años después desapareció por quiebra económica. Las comunidades autónomas también disfrutaron de la posibilidad de otorgar concesiones en sus ámbitos territoriales, a las que fueron procediendo los años posteriores. La falta, sin embargo, de una política clara de apoyo comercial a este nuevo sector significó su escasísimo desarrollo y su práctico estancamiento. Ni las sociedades concesionarias ni las televisiones privadas, a las que también se les obligaba a emitir en tecnología digital (cosa que hicieron a partir de abril de 2003), se arriesgaron a invertir capital debido a la falta de perspectivas reales de negocio. La desaceleración económica de los primeros compases del siglo XXI retrajo aún más si cabe a las empresas.

En otro concurso para nuevos canales privados de televisión digital terrestre, se adjudicaron en marzo de 2000 sendas licencias a consorcios liderados por *El Mundo* y el grupo Recoletos (Veo TV), por una parte, y la empresa editora de *ABC* (Net TV) por otra. La falta, sin embargo, de medidas complementarias para impulsar la fabricación de aparatos receptores hizo de este intento un fracaso. En este caso, pues, la ley fue muy por delante de la realidad comercial y empresarial, mientras que en otros sucedió exactamente lo contrario: la realidad iba tan por delante que la capacidad de reacción legislativa fue siempre a remolque. Un claro ejemplo fueron las televisiones locales, que sólo a comienzos de 2004 vieron cómo el gobierno Aznar aprobaba un Plan Nacional según el cual se repartían frecuencias a cada comunidad autónoma para que luego éstas las asignaran mediante

concursos públicos. Desde comienzos de siglo se habían superado con creces el número de 1.000 emisoras locales de televisión. Entre tanto, el cable siguió su lento desarrollo según el reglamento aprobado en 1996, desbordado por la rápida irrupción de la televisión digital por satélite que atrajo más los intereses económicos y comerciales de los grandes grupos periodísticos, tecnológicos y financieros.

Por su parte, RTVE siguió aumentando su deuda hasta límites insospechados. Varios directores generales se sucedieron a su frente: primero fue la “independiente” Margarita Ridruejo, que apenas duró, menos de un año, y fue sustituida por el entonces diputado popular Fernando López-Amor en enero de 1997, en pleno fragor de la guerra digital; a éste le sucedería en noviembre de 1998 Pío Cabanillas, que se mantuvo en el cargo hasta su nombramiento como ministro portavoz del Gobierno tras las elecciones de marzo de 2000; sus sustitutos en la última legislatura fueron periodistas afines al PP como Javier González Ferrari y, finalmente, José Antonio Sánchez desde julio de 2002. Cinco directores generales en ocho años son un claro índice de la falta de estabilidad, de un modelo claro de gestión y de programación, y también de soluciones para el futuro a corto y medio plazo. En esta carencia influyó también el hecho de la falta de continuidad en las políticas ministeriales. No en vano el Ministerio de Ciencia y Tecnología estrenado en 2000 tuvo tres titulares distintos en sus cuatro años de existencia: Anna Birulés, Josep Piqué y, en los últimos meses, Juan Costa.

Desde el punto de vista financiero, la medida más significativa entró en vigor en enero de 2001, con el traspaso de la gestión económica del Ente Público a la SEPI (Sociedad Española de Participaciones Industriales), organismo dependiente del Ministerio de Hacienda especializado en gestionar empresas en crisis. Sin embargo, no contribuyó a mejorar la situación pues los problemas resultaban ser más estructurales y de fondo.

También en el mundo de la radio se produjeron algunos movimientos de interés. Los principales fueron las concesiones de 350 nuevas emisoras de FM, aprobadas por el gobierno Aznar en septiembre de 1997, y las 10 licencias de la nueva radio digital, cuyo adjudicación se hizo pública el 10 de marzo de 2000, apenas dos días antes de las segundas elecciones generales que ganó el PP. El proceso de adjudicación de las

emisoras de FM fue lento debido a las distintas convocatorias de los concursos públicos por parte de las comunidades autónomas. Algunos grupos radiofónicos, como la SER, protestaron por considerarse marginados por las concesiones de los gobiernos autónomos, muchos de ellos en manos del PP, si bien disponían de un mayor número inicial de emisoras. Una acusación similar se formuló con la radio digital cuyo gran problema, al igual que ocurrió con la televisión digital, fue la falta de aparatos receptores asequibles para los usuarios, de ahí que su comercialización apenas pudiera avanzar.

En términos cuantitativos, no cabe duda de que el número de emisoras de radio y estaciones de televisión creció notablemente durante los ocho años de gobierno popular. A las 350 licencias de FM de carácter comercial había que unir 54 nuevas frecuencias concedidas a Radio Nacional de España y 207 para las comunidades autónomas. En el ámbito televisivo se asistió al nacimiento de las llamadas plataformas digitales por satélite, las nuevas concesiones estatales y autonómicas en TDT, la adjudicación del cable en las 43 demarcaciones geográficas en que se dividió el Estado, y la aparición de nuevos canales locales.

De forma distinta hay que plantear la cuestión de si tal crecimiento cuantitativo se vio o no acompañado de un aumento del pluralismo. Si se analizan los resultados de los distintos procesos se puede observar una clara tendencia al reforzamiento de los grandes grupos de comunicación como Prisa, Vocento y Telefónica, si bien el panorama también se abrió al resto de grupos de menor tamaño como *La Vanguardia*, *El Mundo*, Recoletos, Planeta, Zeta y Prensa Ibérica. A niveles geográficos más particulares también cabe destacar que grupos consolidados como los Serra en Baleares, Joly en Andalucía y Voz en Galicia se vieron por lo general favorecidos en sus líneas de expansión regionales. En el ámbito de la prensa diaria, según datos de 2002, el 83,3% del total de la difusión pertenecía a los nueve grupos más importantes, y el 46,5% estaba en manos de Vocento, Prisa y Recoletos, por este orden (Libro Blanco, 2004).

En líneas generales puede decirse que la concentración de medios en España creció, pero también es cierto que las nuevas vías abiertas permitieron a grupos que hasta entonces apenas habían traspasado las fronteras de la prensa escrita convertirse, al menos de forma potencial, en grupos multimedia. Las barreras tecnológicas y financieras no les

han permitido, sin embargo, en muchos casos asentar su posición y ser alternativas reales a los grupos más fuertes. También se produjeron cambios estratégicos importantes en estos ocho años, como los del grupo Telefónica, que irrumpió con fuerza a raíz de la guerra digital pero que con la llegada de César Alierta a su presidencia inició un proceso de desinversión que le llevó a deshacerse de la propiedad de Onda Cero y de su importante participación en Antena 3 TV. Ambas pasaron a manos de Planeta, cuyo editor, José Manuel Lara, intentó convertir en grupo multimedia cercano al poder popular. Por su parte, Prensa Española, editora de *ABC*, también hubo de proceder a una política de repliegue inversor tras una serie de políticas fallidas que finalizaron con su absorción por el grupo Correo en 2001.

Otra medida que facilitó la concentración fue la eliminación progresiva de los topes de participación accionarial en las sociedades concesionarias de los canales privados de televisión. De esta manera, Berlusconi pudo aumentar su cuota directamente controlada por su empresa en Tele 5 y Telefónica disponer de un mayor margen en Antena 3. Otra decisión del gobierno que asimismo favoreció los procesos de concentración fue la no prohibición a las empresas de estar presentes al mismo tiempo en canales de ámbito nacional y en cadenas de televisiones locales: los grupos Prisa y Vocento eran los más interesados pues de hecho poseían intereses en ambos tipos de televisión.

La fortaleza del mercado audiovisual se demostró con las salidas a bolsa, a partir de 2001, de las sociedades concesionarias de los tres canales privados aprobados en 1989: Sogecable (Canal +), Antena 3 y, finalmente en junio de 2004, Tele 5. También otros grupos como Prisa y Recoletos decidieron dar ese salto al mercado bursátil.

4. Los grandes medios escritos de referencia y sus nuevos rivales

Aunque las grandes novedades, por mor de las posibilidades tecnológicas, radicaron en el ámbito audiovisual, la prensa escrita no dejó de ser un ineludible punto de referencia para los grandes temas de la vida pública, además de actuar como medios de presión hacia los poderes políticos, también en las materias de legislación audiovisual ya descritas

donde sus empresarios tenían intereses económicos particulares. La primacía de *El País*, buque insignia del grupo Prisa, siguió siendo indiscutida en términos de difusión con un crecimiento más o menos constante, situado habitualmente entre los 430.000 y 450.000 ejemplares de media diaria. Entre los diarios de circulación nacional, *El Mundo* y *ABC* se disputaron la segunda plaza, en torno a los 300.000 ejemplares, y a partir de 1998 comenzó a competir también *La Razón*, que en 2003 llegó a los 140.000 ejemplares ya con Planeta como accionista de referencia. Dos rotativos históricos, como *Ya* y *Diario 16*, desaparecieron en 1998 y 2001 respectivamente, con ínfimos niveles de ventas y en estado de quiebra económica. Entre 1996 y 2004 la cifra total de ejemplares difundidos de prensa diaria ha permanecido prácticamente estancada en torno a los 4 millones (Libro Blanco, 2004).

Con el cambio de signo político habido tras las elecciones de 1996, *El País* se situó en la oposición, algo más templada al principio pero crecientemente agria según transcurrieron los acontecimientos de la vida política y mediática en España, mientras *El Mundo* y *ABC* pasaron a adoptar una postura de apoyo básico al Partido Popular desde el centro y el centroderecha respectivamente. Frente a la fortaleza empresarial que mostró *El País*, reflejo de la que poseía el propio grupo Prisa, sus dos principales competidores eran mucho más vulnerables desde el punto de vista empresarial. En *El Mundo* la continuidad de Pedro J. Ramírez como director pendió siempre del mayoritario grupo italiano Rizzoli, que fue adquiriendo más acciones con el paso de los años, en tanto que la sociedad editora de *ABC*, tras una serie de fracasos estratégicos empresariales, fue absorbida en 2001 por el grupo Correo, que pasó a rebautizarse como grupo Vocento al año siguiente. Ya desde el cese de Luis María Anson como director de *ABC* en 1997, el veterano diario monárquico había ido perdiendo fuelle, a lo que contribuyó la fundación, por parte del propio Anson, del diario *La Razón* en noviembre de 1998, con una fórmula periodística similar a la que con tanto éxito dotó a *ABC* durante catorce años.

No hay que olvidar, sin embargo, la gran fuerza de la prensa regional en el mercado periodístico español. Salvo algunas excepciones, los índices de penetración de los diarios locales o regionales suelen ser, en la práctica totalidad de sus mercados, bastante superiores a los de los diarios nacionales o centrales. En un cómputo global, uno de cada dos ejemplares de diarios difundidos en España corresponde al segmento de

la prensa regional y local (Informe Anual de la Comunicación, 2001). A su mayor vigor contribuyó en este período la tendencia ya iniciada anteriormente de la concentración de la propiedad de bastantes de ellos en potentes grupos como Vocento y Prensa Ibérica y, a un nivel algo menor, Zeta. Así sus periódicos pudieron aprovecharse de las sinergias informativas, comerciales y empresariales derivadas de su pertenencia a un mismo grupo. Un hecho sintomático de su importancia fue que los grupos Prisa y Prensa Española (*ABC*) intentaron durante esos años crear su propia red de diarios locales mediante la compra de diversas cabeceras, si bien nunca llegaron a cuajar del todo y, en varias de esas operaciones, acabaron por vender sus participaciones poco después. Distinto ha sido el caso de otros grupos de índole básicamente regional, buenos conocedores de su terreno, cuya expansión ha continuado de una u otra forma: Joly en Andalucía, el grupo Voz en Galicia tras sus fallidos intentos de expansión con Radio Voz o *Diario 16* en su última fase, Serra en Baleares, Promecal en Castilla y León y Castilla-La Mancha, entre los más conocidos.

Dos nuevos rivales que han tenido que afrontar los diarios convencionales de información general han sido la prensa gratuita y la generalización de Internet como instrumento informativo de cada vez más fácil y abierto acceso para los ciudadanos. En términos competitivos, ambos presentan como característica común el arrebatación de lectores o de posibles nuevos lectores a la prensa tradicional. En el caso de los diarios gratuitos la competencia ha radicado más en la cartera publicitaria que en la influencia propiamente dicha, dada la neutralidad y asepsia conscientemente buscadas, por lo general, por dichos periódicos. Internet, en cambio, se ha presentado como una fuente alternativa de búsqueda de información y de interpretación, cuyas plasmaciones más influyentes han sido los llamados “confidenciales digitales” y las *weblogs* personales o bitácoras. Frente al oligopolio de los medios tradicionales y sus ataduras empresariales e ideológico-políticas, presentan los atractivos de un mayor grado de libertad y de espontaneidad. Si la edad media de los lectores de prensa diaria ha ascendido últimamente, en buena parte ha sido por culpa de la mayor multiplicidad y variedad de medios audiovisuales y electrónicos al alcance de los usuarios, especialmente los más jóvenes. De 1997 a 2004 la edad promedio del lector de prensa diaria subió de 39,7 a 42,6 años (Libro Blanco, 2004).

Resulta destacable el hecho de que los dos gratuitos que mayor impacto y asentamiento han tenido son de capital extranjero, pues tanto *Metro* como *20 Minutos*, cuyas ediciones en España comenzaron en 2000, pertenecen a sendos grupos multinacionales originados en Suecia (MTG, creada en 1995) y Noruega (Schibsted) respectivamente. Con sus distintas ediciones en diversas ciudades españolas llegaron a tener una audiencia conjunta en torno a los tres millones de lectores en 2003 y sólo se vieron superados individualmente por *El País* y el deportivo *Marca*. Algunos diarios locales reaccionaron, como medida defensiva, creando sus propios gratuitos. Así, por ejemplo, el grupo Vocento lanzó *El Nervión* en Bilbao y *Qué Pasa* en Málaga, mientras *Diario de Navarra* hizo lo propio con la creación de *Vivir Pamplona* y *Las Provincias* en Valencia con *El Micalet*. Incluso grandes grupos como Recoletos, Prisa y Zeta llegaron a plantearse la entrada en este sector, aunque sólo el primero fue gestando, a lo largo de 2004, su ambicioso proyecto del gratuito *Qué*, simultáneamente lanzado en las capitales españolas más pobladas en enero de 2005.

El descenso de lectores también terminó afectando a sectores de prensa especializada como la deportiva y la económica, cuyos principales títulos pertenecían a los grandes grupos de comunicación: *Expansión* y *Marca* (Recoletos), *Cinco Días* y *As* (Prisa), *Sport* (Zeta), *El Mundo Deportivo* (Godó) y *La Gaceta de los Negocios* (Grupo Negocios). Un ejemplo representativo fue el de *Marca* que, tras llegar a rozar el medio millón de ejemplares en 1995, fue descendiendo hasta los 371.455 de 2003. Los diarios económicos experimentaron también unos acusados descensos a partir de 2001, coincidiendo con los desplomes bursátiles y la desaceleración económica, de tal forma que fueron abriendo sus páginas a más información política y general como nuevo reclamo y valor añadido para los lectores. *La Gaceta de los Negocios* fue la pionera en este sentido.

5. Los medios en la encrucijada

Durante los ocho años de gobierno del Partido Popular se produjeron, pues, cambios notables que tuvieron un triple origen: los derivados del propio desarrollo tecnológico en el mundo de los medios y

de las telecomunicaciones, aquellos que fueron iniciativa de los distintos actores empresariales implicados, y los procedentes de las decisiones tomadas por los poderes políticos: el central, sobre todo, como principal legislador y regulador, pero también los autonómicos en sus correspondientes áreas territoriales de influencia. Para comprender en toda su extensión y complejidad la evolución de los medios hay que tener en cuenta los factores condicionantes presentes tanto en el aspecto tecnológico como en el económico-empresarial y en el político.

No cabe duda de que el ámbito principal donde dichos cambios se hicieron mayores fue el de los medios audiovisuales y electrónicos, salvo los de propiedad y gestión públicas. Ciertamente la tendencia continuada al alza que había venido experimentando la prensa diaria desde los años ochenta y primeros noventa se vio frenada por la creciente competencia que supusieron estos medios y que tuvo, entre otras consecuencias, la reformulación de los modelos de negocio por parte de los grandes grupos de comunicación e incluso de los más modestos también a pequeña escala. Los nuevos medios aparecidos provocaron la creciente sensación de estar viviendo unos momentos de transición, de los que las propias apuestas de la prensa tradicional por las ediciones digitales resultaron una muestra palpable. Si entre 1996 y 2000 las iniciativas fueron abundantes debido a la bonanza económica reinante, en los años siguientes el retraimiento general hizo que la cautela fuese la nota dominante.

El conjunto de las distintas apuestas empresariales particulares, las cambiantes políticas audiovisuales adoptadas y las vertiginosas innovaciones tecnológicas produjeron situaciones de incertidumbre en el sector. En este escenario de transición se tuvieron que mover los actores de los medios con desigual fortuna, como de forma somera se ha descrito. Legislaciones largamente prometidas, como una Ley del Audiovisual que definiera un modelo claro, nunca llegaron por falta de acuerdo político y de entendimiento con los sectores implicados. No obstante, los medios fueron adaptándose progresivamente a las nuevas circunstancias que surgieron, a la espera del nuevo marco legal y de acciones políticas y económicas acordes con él.

Bibliografía

- BARRERA, C. (1995): *Sin mordaza. Veinte años de prensa en democracia*, Madrid, Temas de Hoy.
- BARRERA, C. (1999): “La ‘batalla digital’ española o los medios mediatizados”, en SÁDABA GARRAZA, T. y RODRÍGUEZ ANDRÉS, R. (eds.), *Periodistas ante conflictos. El papel de los medios de comunicación en situaciones de crisis*, Pamplona, Eunsa.
- CABRERA, M.A. (2004): “Periodismo digital y nuevas tecnologías”, en BARRERA, C. (coord.), *Historia del Periodismo Universal*, Barcelona, Ariel.
- CALLEJA, B. (1997): *La guerra “incivil” del fútbol*, Barcelona, Plaza & Janés.
- FERNÁNDEZ, I. y SANTANA, F. (2000): *Estado y medios de comunicación en la España democrática*, Madrid, Alianza.
- Informe Anual de la comunicación 2000-2001. Estado y tendencias de los medios en España* (2001), Madrid, Ediciones Zeta.
- Libro Blanco de la Prensa Diaria* (2004), Madrid, AEDE.
- MARTÍNEZ SOLER, J.A. (1998): *Jaque a Polanco. La guerra digital: un enfrentamiento en las trincheras de la política, el dinero y la prensa*, Madrid, Temas de Hoy.
- REIG, R. (1998): *Medios de comunicación y poder en España. Prensa, radio, televisión y mundo editorial*. Barcelona, Paidós.
- SANTOS, F. (1995): *Periodistas. Polanquistas, sindicato del crimen, tertulianos y demás tribus*, Madrid, Temas de Hoy.
- SEOANE, M.C. y SUEIRO, S. (2004): *Una historia de El País y del Grupo Prisa*, Barcelona. Plaza & Janés.