

# MÁSTER UNIVERSITARIO EN COMUNICACIÓN Y CULTURA

## Trabajo Fin de Máster

### ABC EN VOCENTO: LA INTEGRACIÓN DE UN DIARIO CENTENARIO EN UN GRUPO MULTIMEDIA DE COMUNICACIÓN



Autor: Fernando Toribio Pérez

Tutora: Dra. Aurora Labio Bernal  
Departamento de Periodismo II

Universidad de Sevilla  
Curso 2010 – 2011

## ÍNDICE

Agradecimientos.....	p. 5
1. Introducción.....	p. 7
2. Consideraciones previas al estudio. Liberalización, concentración y crecimiento de grupos de comunicación: su repercusión sobre el periodismo.....	p. 16
3. Hipótesis.....	p. 25
4. Objetivos.....	p. 27
5. Marco epistemológico.....	p. 28
5.1. Estructura de la Información.....	p. 30
5.2. Economía Política de la Comunicación y la Cultura.....	p. 33
6. Metodología.....	p. 40
6.1. Análisis de contenido.....	p. 40
6.2. Límites temporales del trabajo (1999-2004).....	p. 46
7. Un recorrido por la historia de <i>ABC</i> .....	p. 48
7.1. <i>ABC</i> , 1903 – 1975. Breve contexto histórico e implicaciones ideológicas.....	p. 48
7.1.1. Etapa fundacional.....	p. 48
7.1.2. <i>ABC</i> y la Segunda República.....	p. 58
7.1.3. A las puertas de la Guerra Civil.....	p. 61
7.1.4. Una misma cabecera, dos periódicos distintos.....	p. 62
7.1.5. <i>ABC</i> durante los primeros años del franquismo.....	p. 63

7.1.6. <i>ABC</i> , en los primeros años del desarrollismo (década de los cincuenta).....	p. 66
7.1.7. Los años finales de la dictadura.....	p. 68
7.1.8. 1975: muerte de Franco y relevo en la dirección de <i>ABC</i>	p. 71
7.2. <i>ABC</i> en la democracia. El grupo de comunicación Prensa Española	p. 73
7.2.1. <i>ABC</i> y Prensa Española durante la Transición (1975-1982)	p. 74
7.2.2. La España socialista de Felipe González y el <i>ABC</i> de Anson (1983-1996).....	p. 79
8. El camino hacia Vocento.....	p. 87
8.1. <i>ABC</i> a las puertas del año 2000.....	p. 87
8.2. Fusión de Grupo Correo y Prensa Española.....	p. 92
8.2.1. El Grupo Correo: una aproximación a su historia y estructura.....	p. 93
8.2.2. Prensa Española y Grupo Correo, un matrimonio tradicionalmente bien avenido.....	p. 103
8.2.3. Grupo Correo-Prensa Española.....	p. 106
8.2.4. Iniciativas más destacadas tras la fusión (2001-2004).....	p. 109
9. <i>ABC</i> en Vocento.....	p. 115
9.1. Línea editorial.....	p. 116
9.1.1. Defensa de la unidad de España: el tema del nacionalismo vasco.....	p. 116
9.1.1.1. “Fisura en el PNV”.....	p. 117
9.1.1.2. “Camino de ruptura”.....	p. 118
9.1.1.3. “ETA apunta”.....	p. 120
9.1.1.4. “Duro, pero cierto”.....	p. 121
9.1.1.5. “Mensajes cruzados”.....	p. 123
9.1.1.6. “La última oportunidad del PNV”.....	p. 125
9.1.1.7. “La hora del Estado”.....	p. 127

9.1.1.8. “La hora de la firmeza”.....	p. 129
9.1.1.9. A modo de conclusión.....	p. 133
10. Primeras conclusiones.....	p. 135
11. Bibliografía consultada y/o citada.....	p. 139
Anexo.....	p. 148

## **AGRADECIMIENTOS**

Las páginas que van a sucederse a continuación han sido fruto de varios meses de trabajo en los que la ayuda, el apoyo y la intervención de varias personas ha sido fundamental para su alumbramiento. Por eso, es de justicia dedicar estas primeras líneas a agradecerles públicamente a todas ellas su labor en este proceso de investigación.

Entre ellas, debo citar en primer lugar a la tutora de este trabajo, la profesora Aurora Labio, quien desde el primer y hasta el último momento se ha mostrado plenamente implicada en la investigación, y cuyas aportaciones han sido esenciales para acotar, perfilar y encauzar la misma. De ella he recibido siempre la mejor disposición, la respuesta rápida, la aclaración precisa y las palabras de ánimo y motivación necesarias.

De igual modo, no puedo olvidarme de transmitirle mi agradecimiento al conjunto de profesores e investigadores que han formado parte del claustro de docentes del Máster de Comunicación y Cultura de la Universidad de Sevilla, en el que se enmarca este trabajo final. Todos ellos han compartido con los alumnos en el seno de sus clases parte de sus acreditados conocimientos, y han aportado con ellos un material imprescindible para conformar y afianzar nuestros objetos de estudio.

Entre todos ellos, he de personalizar el agradecimiento en la figura de la profesora Carmen Espejo, quien tuvo el acierto y el mérito de dirigir los primeros pasos de este máster desde su condición de coordinadora, y quien constituyó desde el principio un referente y una garantía de calidad del mismo. También, lógicamente, extendiendo estas palabras a Ángel Acosta, quien le ha sucedido al frente de la coordinación del máster, y al secretario del mismo, el profesor Juan Carlos Gil, por su permanente actitud de servicio al alumnado.

Por el marco epistemológico en el que se inserta este trabajo, quiero dedicar unas palabras de agradecimiento también al profesor Ramón Reig, cuyas clases de Estructura de la Información, impartidas en el último curso de la licenciatura de Periodismo y que recibí en el curso 2008-2009, han resultado determinantes para la elección de un objeto de estudio situado en la órbita de sus investigaciones, que, por otra parte, han constituido referencias ineludibles para la elaboración de este trabajo.

Igualmente, cabe resaltar la labor realizada por el personal de las distintas bibliotecas de la Universidad de Sevilla, especialmente la de la Facultad de Comunicación, así como el de la biblioteca y hemeroteca municipal, sin los cuales no habría sido posible el desarrollo de este trabajo.

En el desarrollo del mismo ha jugado también un papel fundamental y digno de mencionar la espléndida hemeroteca virtual que el diario *ABC* tiene a libre disposición de los internautas en su propio portal, a quienes les permite con esta valiosa herramienta consultar sus fondos, la materia prima de esta investigación.

Los compañeros y amigos del máster también merecen una atención especial, por haber contribuido a generar, a lo largo de los meses en los que hemos compartido la misma aula, un entorno de trabajo y convivencia estimulante, basado en el intercambio constante de conocimientos, experiencias y motivaciones, desde el convencimiento de que las aportaciones y los logros individuales repercutían en beneficio del proyecto común de investigación que nos ha unido.

Para mis amigos de la licenciatura de Periodismo siempre dispondré de palabras de gratitud, porque con ellos la Facultad de Comunicación ha cobrado en estos años un atractivo particular, el propio de un espacio que ha servido para acoger las inquietudes y las ilusiones inherentes de quienes se han ido adentrando a través de ella en el mundo del periodismo. Ellos han permitido, además, alimentar el interés por continuar recorriendo y conociendo el armazón académico de esta profesión.

Por último, permítanme que dedique las últimas líneas a quienes más agradecimiento debo: mi familia. Mención privilegiada merece mi madre, Concepción, tristemente fallecida cuando esta investigación apenas se estaba gestando. Desde su condición de lectora fiel y habitual de *ABC*, me fue proporcionando a lo largo de los años, sin saberlo, la base de conocimientos e inquietudes necesaria con la que iniciar esta investigación, que ella habría apoyado y estimulado en todo momento, y a la que habría dedicado, a su finalización, su lectura más entusiasta.

Junto a ella, mi hermano, Pablo, ha constituido el otro puntal que ha permitido mantener encendida la llama de esta investigación, gracias a sus continuas palabras de ánimo y sus constantes consejos. Y es que, también en este terreno, ha conformado una referencia ineludible y un modelo a seguir.

A todos, gracias.

Sevilla, septiembre de 2011

## 1-. INTRODUCCIÓN

A comienzos del siglo XX, a la par que el semanario *ABC* se convertía en diario, el aragonés Rafael Mainar<sup>1</sup> ya abordaba en su obra *El arte del periodista* un modelo de periodismo que en 1906 apenas si estaba iniciado en este país. Se trataba, según sus propias palabras, del “periodismo de empresa”, aquel que se encontraba “sometido de lleno a las leyes de la competencia comercial”, lo que le obligaba a luchar vigorosamente por la conquista del mercado:

“...y ello ha traído el mejoramiento y rapidez de la información, los costosos y complicados servicios del periódico moderno, su mejor confección y presentación y la necesidad de sugerencias en que el ingenio y el arte han sido puestos a contribución y pagados, muchas veces, sin tasa ni regateo” (Mainar, 1906, p. 35).

Esta nueva concepción del periodismo se diferenciaba de la que había inspirado a las cabeceras que habían ocupado un lugar preeminente en la historia de la prensa del siglo XIX: los periódicos de partido, de clase o de opinión, identificados con una determinada posición ideológica y puestos a su disposición.

Frente a ese modelo se imponía este otro que se subordinaba al afán de negocio y a la necesidad de sumar una gran masa de lectores. En opinión de Mainar, esto repercutía en una mejora de los contenidos, porque, de esta manera, el medio de comunicación “procura reflejar todos los aspectos interesantes de la vida y se hace más completo; buscando la defensa del negocio en la publicidad no explota al lector, al contrario, le da, en ocasiones, mucho más de lo que el lector paga, se hace barato” (Mainar, 1906, p. 35).

Con un siglo de antelación, este periodista aragonés ya vislumbraba una evidente finalidad económica en los medios de comunicación (en su caso concreto, en los periódicos impresos), asunto que ha sido objeto de abundante bibliografía, obra de autores que han contemplado a las empresas informativas como industrias que, como tales, han concebido como mercancías los productos que elaboran y difunden y en donde “los intereses mercantiles priman sobre las simpatías político-ideológicas” (Reig, 2010, p. 102). Esta realidad posibilita actualmente la existencia de vínculos y relaciones entre grupos o conglomerados de medios de comunicación defensores de posiciones ideológicas distintas y hasta contrarias, ya que “el dinero carece de ideología” (Reig, 2010, p. 102).

---

<sup>1</sup> Periodista que tuvo la ocasión de dirigir, a lo largo de su vida, diversas publicaciones periódicas, como *Diario Mercantil* y *La Tribuna*.

En efecto,

“aproximadamente a partir de la segunda mitad del siglo XIX, la prensa modificó su modelo de negocio al convertir su producto en un bien de uso y consumo. A partir de ese momento, la fuente de ingreso fundamental fue la venta de publicidad mientras que los precios de los ejemplares y suscripciones se redujeron drásticamente [...]. El objetivo de la prensa era el de llegar al mayor público posible” (Roses, 2010, p. 140).

No obstante, el proceso de “privatización y comercialización extrema” (Jones, 2007, p. 187) de medios de comunicación no estaba presente a comienzos del siglo XX, sino que hundiría sus raíces, según Daniel Jones (2007), en Estados Unidos y en la década de los años sesenta. Esta tendencia posteriormente se habría exportado a Europa, Japón y América Latina a partir de los años ochenta de ese mismo siglo, y habría desembocado en el paso “de unas empresas periodísticas o editoriales pequeñas o medianas a unos grupos comunicativos y multimedios mucho más grandes y, cada vez, a macro-grupos conglomerales, con unas actividades que trascienden de lejos los intereses meramente comunicativos, culturales, de contenido o de entretenimiento” (Jones, 2007, pp. 187-188).

Para comprender la génesis de este proceso, Sergio Roses concede especial importancia a la irrupción de nuevas tecnologías, que aumentaron la competencia progresivamente, y a una serie de cambios sociales:

“Al aumento de la oferta, se sumó que el público era cada vez más individualista, por tanto, se perdió capacidad para arrastrar a grandes audiencias [...]. Las empresas apostaron por modificar la estructura de la propiedad para reducir costes. Se concentraron en grandes grupos de comunicación, multinacionales, que acogieron en su seno, primero, a medios del mismo tipo de soporte y, más tarde, medios de otros soportes dando lugar a grupos de comunicación multimedia. Durante este periodo, perviven y se acentúan los modelos de negocio tradicionales de la prensa [...] gradualmente se fueron desarrollando sinergias entre las distintas empresas informativas de los grupos, especialmente, en relación a la producción y distribución de los contenidos periodísticos. Finalmente, comenzó la experimentación de modelos de negocio vinculados a la distribución de contenidos a través de Internet...” (Roses, 2010, pp. 141-142).

Todo ello habría favorecido la aparición de cabeceras cuyo control escapa a quienes Daniel Jones califica de “editores puros, comprometidos fundamentalmente con sus ideales y su negocio periodístico o editorial”, que desaparecen porque “la toma de decisiones depende cada vez más de instancias superiores y exteriores, que responden a otros tipos de intereses estratégicos (especialmente económicos y transnacionales)” (Jones, 2007, p. 188).

Casi cien años separan esas afirmaciones de Daniel E. Jones de la fundación de la empresa editorial Prensa Española, en 1909, creada por Torcuato Luca de Tena y



Álvarez-Ossorio con una escritura de constitución en la que se especificaba un capital de tres millones de pesetas distribuido en tres mil acciones de mil pesetas cada una que acabó suscribiendo él mismo (Olmos, 2002). Es significativo, por la coincidencia de apellidos, conocer la nómina de los miembros de su primer Consejo de Administración, configurada por el propio Torcuato (que era además su presidente), Nicolás Luca de Tena, Cayetano Luca de Tena, Florencio Álvarez-Ossorio y José Elola y Gutiérrez.

En aquella fecha, Torcuato Luca de Tena ya editaba *ABC*, *Blanco y Negro*, *Actualidades*, *Gedeón* y *Gente Menuda*, y era él mismo quien elegía y contrataba a los redactores y colaboradores y, llegado el caso, voceaba y vendía por las calles ejemplares de sus publicaciones, como llegó a hacer en alguna ocasión con *Blanco y Negro* por las vías de Barcelona<sup>2</sup>.

Prensa Española nació, por tanto, como una empresa fundamentalmente familiar, uno de los atributos que mejor podría definirla, y, de ese modo y en ese sentido, sintonizaba con otras cabeceras contemporáneas que realmente y por su naturaleza conformaban negocios de familia, como el *New York Times*, periódico creado en 1851 y vinculado posteriormente a la familia Sulzberger, o el *Washington Post*, fundado en 1877 y ligado a la familia Grahman.

Salvador Rus Rufino y María Pilar Rodríguez Fernández se apoyan en Peter Davis para definir la empresa familiar como “una organización en la que la política y la dirección están sujetas a una influencia significativa de una o más unidades familiares a través de la propiedad y en ocasiones a través de la participación de los miembros familiares en la gestión” (Rus y Rodríguez, 2005, p. 23 citado en Campos, 2007, p. 161). Vendría a ser

“una institución jurídica, económica y social que integra a una o más familias y a una empresa implicadas en una iniciativa emprendedora [...]. La empresa familiar sería el resultado o la resultante de un acoplamiento estructural de dos instituciones con funciones y fines propios que se influyen mutuamente y que van a producir una identidad propia fruto de dicha interrelación” (Rus y Rodríguez, 2005, p. 32 citado en Campos, 2007, p. 161)

En el sector de la comunicación fueron frecuentes las empresas familiares creadas por un emprendedor para el desarrollo de un producto editorial en el siglo XIX, muchas de las cuales “se han mantenido en el sector, diversificándose a través de las

---

<sup>2</sup> Según cuentan tanto Francisco Iglesias en *Historia de una empresa periodística* (1980), como Víctor Olmos en *Historia del ABC* (2002) y Juan Antonio Pérez Mateos en *ABC. Historia íntima del diario* (2002).

distintas modalidades de periódicos (diarios, semanarios, prensa gratuita, etc.) y posteriormente mediante los medios audiovisuales (radio, televisión e Internet) o especializándose en la producción editorial científica, técnica y literaria” (Campos, 2007, p. 152).

De este modo, al contrario de lo que pudiera parecer por la dimensión internacional de los principales grupos de comunicación, este modelo de empresas continúa esencialmente vigente en la actualidad, aunque haya incrementado sus líneas de negocio y sus fronteras de actuación, y a pesar de que se haya visto sumergido en tendencias de concentración, diversificación y renovación empresarial.

El profesor Francisco Campos Freire afirmaba en 2007, apoyándose en el *Libro blanco de la prensa diaria* de 2005, que “en España quince empresas de propiedad familiar controlan el 95% de las cabeceras periodísticas que actualmente se editan a nivel estatal y más del 85% de la difusión de la prensa en general” (Campos, 2007, p. 144), cifras que le ayudan a concluir que

“la empresa familiar de prensa sigue siendo, en buena medida, el núcleo estratégico embrionario que mueve a buena parte de los grandes grupos de comunicación y, por supuesto, a una amplia mayoría de otros intermedios y pequeños que compiten en la producción de contenidos al tiempo que tratan de responder a las demandas de los mercados de las comunidades en las que se enraizan” (Campos, 2007, p. 159).

Gómez Aguilar, no obstante, matiza esta realidad:

“La propiedad de los principales grupos, que tuvieron su origen en un medio de comunicación (generalmente escrito) vinculado a una familia, sólo se mantiene en los grupos españoles con mayor tradición (Godó, Hola, Planeta, Prensa Ibérica y Zeta). El resto basan su propiedad en el capital financiero” (Gómez, 2010, p. 117).

En cualquier caso, dos empresas familiares de comunicación están en el origen de estas páginas, porque nacen motivadas por la fusión por absorción que el Grupo Correo realizó con Prensa Española en septiembre de 2001, lo que dio lugar a la constitución de un nuevo grupo de comunicación que, dos años después de su nacimiento, sería bautizado con el nombre de Vocento. En él quedó integrado el diario *ABC* junto con otras cabeceras periódicas de alcance regional, sumándose así a un proyecto, el del Grupo Correo, que se había iniciado como una “síntesis de un grupo de familias industriales y banqueras” del País Vasco, donde primeramente se asentaron

antes de extenderse luego a toda España a través de la prensa regional y de desembarcar en Madrid con la fusión con Prensa Española (Campos, 2007, p. 155).

Con esta unión, tanto el diario *ABC* como la empresa que hasta entonces se encargaba de su edición, Prensa Española, quedaron integrados en una nueva entidad, también familiar en su concepción, pero con un origen, una historia, unos propietarios y unas propiedades diferentes.

Las demás páginas que conforman este trabajo tratarán de constituir, en primer lugar, una aproximación a este grupo de comunicación, paso previo necesario para estudiar el encaje que tiene el periódico fundado por Torcuato Luca de Tena en él, es decir, de qué forma se materializaron en el propio producto informativo los cambios registrados en su propiedad en los primeros años posteriores a la fusión de Grupo Correo y Prensa Española.

Se trata de un aspecto de la realidad mediática sobre el que es posible realizar nuevas aportaciones, al constituir un fenómeno reciente en el tiempo que, no en vano, persiste en el presente. Asimismo, resulta una temática de interés para el estudioso de la Estructura de la Información Periodística por dos razones principales: de un lado, está centrada en *ABC*, uno de los considerados como diarios de referencia de la prensa española, uno de aquellos que “contribuye de forma decisiva a formar y consolidar mentalidades y producen <<efecto arrastre>> en otros muchos medios de comunicación, en tanto que tienen un protagonismo notable a la hora de conformar la agenda, el orden del día de la actualidad” (Reig, 2010, p. 21). Además, y desde hace años, es uno de los periódicos más vendidos y leídos en España, según los datos tanto de la Encuesta General de Medios (EGM) como de la Oficina para la Justificación de la Difusión (OJD).

Por otra parte, el ejercicio que pretendemos iniciar en los siguientes capítulos y desarrollar en próximos trabajos puede favorecer una práctica inductiva, de modo que las conclusiones que en estas investigaciones se extraigan podrían prestarse a una cierta extrapolación que permita conformar una primera visión de lo que ocurre en otros medios de comunicación similares.

Es decir, aunque este trabajo esté centrado en un único grupo de comunicación y en una cabecera concreta, aspira a ser de utilidad para aquellas investigaciones que tengan un objeto de estudio parecido, aunque no haga referencia a Vocento, puesto que partimos de la base de que algunos de los efectos que el cambio de propiedad registrado en el diario *ABC* y su integración en un grupo multimedia de comunicación pueden

repetirse, con nombres distintos, en otros medios que hayan atravesado una situación análoga, en tanto que lo que intentará reflejarse en las siguientes páginas es un botón de muestra de una tendencia presente en nuestros días en este ámbito de estudio: la concentración y diversificación de los grupos de comunicación y la creciente potenciación de su faceta de negocios.

Consideramos, por tanto, que la reestructuración que está viviendo el periódico *ABC* no es un caso aislado en la prensa española, sino el reflejo de una manera diferente de concebir las empresas periodísticas respecto de la visión más tradicional o, si se quiere, más idealizada.

Por lo demás, cabe también señalar que la pertinencia de un trabajo centrado en esta temática se ve favorecida por la efeméride que se conmemora en este año 2011, en el que escribo estas páginas: los primeros diez años de la fusión del Grupo Correo y Prensa Española, aprobada por los consejos de administración de ambas entidades el 18 de septiembre de 2001. El tiempo nos aporta así siquiera un mínimo margen de distancia desde el que abordar de alguna manera los orígenes del grupo Vocento.

Igualmente, la elaboración de este trabajo se ve motivada por el deseo de conocer hasta qué punto son ciertos o acertados los comentarios críticos que, desde sectores o periodistas identificados con el ala conservadora del periodismo español, se han venido lanzando en los años en los que el *ABC* ya formaba parte del grupo Vocento, cuestionando la permanencia en el diario de los principios editoriales que, a su juicio, constituyen la esencia de este periódico, que habrían desaparecido con el cambio de propiedad. Ello habría provocado que el producto que ahora se está vendiendo no fuera más que una mala copia del “*ABC* verdadero”, por usar la expresión que el histórico director de dicha cabecera, Luis María Anson, ha venido usando en los últimos años en sus artículos periodísticos para referirse al diario que él dirigió, y así diferenciarlo del que ahora se edita.

Conviene detenerse siquiera brevemente en este aspecto de la actualidad mediática por cuanto la generalización de este tipo de comentarios entre columnistas que coinciden a su vez en su condición de antiguos colaboradores de *ABC* ha influido en la elección de este trabajo tras despertar nuestra curiosidad.

Quede claro que no se trata, en su mayor parte, de comentarios publicados o vertidos en los límites cronológicos que van a acotar este trabajo, sino que se enmarcan más allá de los mismos, pero esa circunstancia no es óbice para que dediquemos unas líneas de esta introducción a citar algunos de ellos, porque la importancia de los mismos

radica en las sospechas que levantan acerca de una supuesta transformación experimentada en el diario *ABC* integrado en Vocento, unos cambios que, desde ese punto de vista, se habrían ido fraguando en los primeros años posteriores a la fusión de los grupos Correo y Prensa Española, etapa en la que sí se centra esta investigación.

Ya en 2004, por ejemplo, Luis María Anson, entonces todavía presidente de *La Razón*, se refería al diario que dirigió desde 1983 hasta 1997 como el “*ABC* verdadero”: “[El PP] Derrotó al PSOE de Felipe González en 1996, gracias a la defensa moderada y coherente de los valores del centro derecha y a los errores y corrupciones del Gobierno socialista, amparados por *El País* pero denunciados por el *ABC* verdadero, *El Mundo* de Pedro J. y la Cope de Antonio Herrero” (2004, 19 de agosto).

Un año después, en 2005, Anson, a propósito de la muerte del veterano columnista de *ABC* Jaime Campmany (2005, 14 de junio), seguía aludiendo al diario que dirigió como el “*ABC* verdadero”, una designación que trasladó a las páginas de *El Mundo* cuando, en 2006, se mudó al periódico de Unidad Editorial. Este mismo argumento también salió a colación en 2007, por poner otro ejemplo, a partir de unas palabras dedicadas a otro fiel colaborador del diario de Vocento, el dibujante Antonio Mingote, en las que incluso se permitía cuestionar el criterio de quienes confeccionaban en ese momento las portadas de *ABC*, señalando que una reciente viñeta del catalán, que valora como “asombrosa”, “hubiera sido portadón del *ABC* verdadero” (2007, 16 de diciembre), se entiende, por tanto, si él hubiera seguido siendo el director.

Precisamente con motivo de la mudanza de Luis María Anson a *El Mundo*, procedente de *La Razón*, otra antigua colaboradora de *ABC*, Isabel San Sebastián, publicó en el diario dirigido por Pedro J. Ramírez un artículo para darle la bienvenida a quien consideraba “maestro”, en el que, nada más comenzar, se hacía eco de dicha coletilla: “Cuando [Anson] dirigía el *ABC auténtico* me envió a entrevistar a Francisco Umbral...” (2006, 2 de septiembre).

En ese mismo periódico, Federico Jiménez Losantos, columnista diario de *ABC* entre 1987 y 1997, y luego, de forma efímera, entre julio y noviembre de 1999, aludía en las primeras líneas de uno de sus “comentarios liberales” al periódico de cuya plantilla de colaboradores formó parte durante una década como el “correo madrileño de Vocento, o sea, el antiguo *ABC*” (2005, 24 de octubre), una expresión en la que su autor juega con el nombre de la cabecera insignia del extinto Grupo Correo (*El Correo Español-El Pueblo Vasco*) para difundir la idea de que *ABC*, tras su integración en Vocento, habría perdido su identidad y se habría convertido en un periódico más del

grupo, imposible de distinguir, salvo por su origen, entre las demás cabeceras, tras un proceso de homogeneización respecto a éstas.

A todas esas voces críticas se sumó, tras abandonar las páginas de opinión de *ABC* en 2004 después de veinte años de vinculación a ese medio, Alfonso Ussía, quien ya en 2006, para evocar la figura de Jaime Campmany apenas un año después de su muerte, lamentaba en *La Razón* que únicamente el columnista fallecido y Antonio Mingote “sin olvidar a otros que hoy quieren cambiar de aires y desaires, mantenían el prestigio intelectual y el resumen del talento del que fuera el periódico liberal y culto por definición”, en referencia a *ABC*, que viviría en aquellos años, según él, “una incomprensible decadencia” (2006, 4 de junio).

Todo ello unos meses antes de dedicar íntegramente un artículo, también en *La Razón*, a explicar por qué había dado de baja su suscripción a *ABC*, que mantenía desde hacía veinte años. En dicha columna, presenta a *ABC* como un diario “envejecido y decreciente por una equivocada, ambigua y algo paleta acción empresarial”, antes de manifestar una de las hipótesis que en este trabajo queremos ratificar o refutar:

“*ABC* ya no es el periódico de los Luca de Tena, aunque mantengan una alta participación accionarial. *ABC* es un periódico perdido en un grupo periodístico muy fuerte y respetable que hace muy bien los diarios de provincias, esos que tienen que estar siempre al lado de todos los poderes sin que se note excesivamente. *ABC* ya no es mi *ABC*...” (2006, 3 de octubre)

Alfonso Ussía aún tuvo espacio en ese artículo para incidir en la pérdida de identidad que estaría experimentando *ABC*, y que le habría llevado a convertirse, al menos en lo que respecta a la cobertura informativa que estaba prestando a la investigación de los atentados del 11 de marzo de 2004 en Madrid, que en aquellos momentos enfrentaba abiertamente a *El Mundo* y *El País*, en “El Paisito”, algo que también sería consecuencia del cambio de propiedad:

“Ese periódico [*ABC*] fue certero, leal y escrupulosamente fiel a su verdad [...]. Y lo fue en tiempos difíciles y ásperos, consecuencia del compromiso de una familia con sus ideales. Hoy mandan ahí los que piensan un día desde La Moncloa, otro desde <<Ajuria Enea>> y el tercero desde no se sabe dónde. Y la identificación se hace difícil en esas condiciones” (2006, 3 de octubre).

En definitiva, en este trabajo no trataremos de corroborar o cuestionar la validez o pertinencia de comentarios como éstos, básicamente porque es imposible, ya que no analizaremos el *ABC* que se editaba en los años en los que la mayoría de aquellos fueron

publicados, pero sí los tomaremos como detonantes, en parte, de nuestra investigación, como una percepción latente y extendida entre un sector del periodismo español que permite justificar la elección de nuestro tema, ya que nos invita a indagar acerca de los factores que habrían llevado a esos columnistas a coincidir en sus apreciaciones respecto a *ABC*.

A lo largo de las siguientes páginas, daremos a conocer las hipótesis de las que parte este trabajo y los objetivos que se pretenden alcanzar con el desarrollo del mismo, así como la epistemología en la que se apoya y la metodología que se empleará con ese fin. Igualmente, se dedicarán varios epígrafes a realizar un breve repaso por la historia del diario *ABC* hasta llegar a la fusión de Correo y Prensa Española, antes de desembocar en el núcleo de la investigación, que se apoyará básicamente en la técnica del análisis del contenido, como veremos más adelante, pero que no será presentado en su totalidad en este trabajo, tanto por limitaciones de espacio como por no constituir ese el objetivo final de un ejercicio de este tipo, que pretende ante todo sentar las bases de futuras investigaciones de más calado y mayor profundidad, a través de la aproximación a su objeto de estudio, pero no de su desarrollo íntegro.

En cualquier caso, conviene recoger una serie de consideraciones acerca de la realidad actual del sector de la comunicación como paso previo al desarrollo de los apartados que acabamos de mencionar.

## **2-. CONSIDERACIONES PREVIAS AL ESTUDIO. LIBERALIZACIÓN, CONCENTRACIÓN Y CRECIMIENTO DE GRUPOS DE COMUNICACIÓN: SU REPERCUSIÓN SOBRE EL PERIODISMO**

La fusión de los grupos Correo y Prensa Española tuvo lugar a comienzos de la primera década del siglo XXI, una época en la que en el mundo de la comunicación, a escala internacional y con unas repercusiones cuantificadas en magnitudes incomparables a las que pudo generar el nacimiento de Vocento, se vivía lo que el profesor Juan Carlos de Miguel considera una tercera etapa en el proceso de evolución de los grupos de comunicación.

Esta se habría iniciado a comienzos del año 2000 con la absorción de Time Warner, “el grupo mediático y de entretenimiento más grande del mundo” (Jones, 2007, p. 189), por parte de American On Line, y con la integración de Seagram Universal por Vivendi, y vino marcada, según Juan Carlos de Miguel, por operaciones de estrategia de integración entre empresas de esta naturaleza, de carácter “horizontal, vertical, concéntrica o de convergencia, mediante absorciones, fusiones y adquisiciones” (Miguel, 2003, p. 231 citado en Reig, 2007, p. 65), una tendencia que habría resultado consecuencia de la combinación de dos elementos: “una desregulación del mercado con la creencia de un mayor tamaño a partir de la aglutinación de negocios” (Labio, 2008, p. 45).

El fracaso de algunas de las operaciones que caracterizaron esta etapa, como quedó demostrado, por ejemplo, con la separación de las compañías CBS y Viacom en 2006, ha llevado a la profesora Aurora Labio a concluir que “tras un tiempo de euforia en el sector, asistimos en la actualidad a una revisión de los modelos surgidos a partir de las grandes fusiones y las expectativas volcadas en ellas” (Labio, 2008, p. 39). Dicho con sus propias palabras, estaríamos asistiendo a un proceso en el que “algunos de estos megagrupos han decidido vender parte de sus adquisiciones para centrarse en un negocio concreto, mientras que otros se han volcado en renovar su filosofía empresarial o incluso romper los lazos de unión realizados algún tiempo atrás” (Labio, 2008, p. 40).

En el caso concreto de España, los primeros grupos multimedia de comunicación hunden sus raíces, según sostienen Miriam Lafuente y Marta Roel, en la década de los años ochenta, cuando, especialmente tras el ingreso de España en la Comunidad Económica Europea (en 1986) se incrementó el flujo de capital extranjero que entraba en este país (Roel y Lafuente, 2005, p. 10).



En la actualidad, el mercado mediático español presenta una situación de “enorme concentración”, que evidenciarían algunos indicadores, como las cifras de ingresos, que muestran que cinco grupos (Prisa, Mediaset, Vocento, RCS y Godó) acaparan más de la mitad del negocio; y las cuotas de mercado, “que reflejan que unos pocos grupos acaparan la mayoría de las audiencias” (Gómez, 2010, p. 116).

Corominas y Moragas asumen esta realidad cuando afirman que uno de los ejes principales que atraviesan los medios de comunicación convencionales es la tendencia a la concentración (Vid. Corominas y Moragas, 2002 citado en Pérez, 2010a, p. 67) y, consecuentemente, la propia fortaleza emergente de los grandes grupos de comunicación, que “no sólo forman parte de las estructuras de poder, sino que son imprescindibles como vehículos de comunicación de los que se sirven quienes dirigen la sociedad en todos los órdenes” (Diezhandino, 2003, p. 82 citado en Pérez, 2010a, p. 67).

La concentración de medios de comunicación acarrea, tal como reconoce la profesora Pérez Serrano, riesgos para la ciudadanía, ya que “puede afectar a la efectiva libertad de comercio, expresión, difusión y elección por parte del consumidor-receptor entre los diversos productos que concurren en el mercado de la información” (Pérez, 2010a, p. 74).

Además, los cambios de propiedad en este tipo de empresas pueden generar diversas consecuencias en los propios productos informativos, como apunta Bernard Miège, quien, no obstante, puntualiza que éstas “son menos fáciles de desentrañar; no pueden deducirse mecánicamente” (Miège, 2006, p. 159):

“Dicho de otro modo: en todo caso, en un plazo corto, los efectos (término que hay que reconocer como inadecuado para dar cuenta de los fenómenos observados) que esperan sin duda y que temen tanto el personal de las empresas como los ciudadanos usuarios y consumidores no se producen como estaba previsto, y por tanto no pueden deducirse de las evoluciones que marcan de forma innegable la propiedad del capital”. (Miège, 2006, pp. 159-160).

En este sentido, la profesora Pérez Serrano señala que “si hay una singularidad en las empresas de comunicación es que la producción del mensaje influye en el mensaje” (Pérez, 2010b, p. 26).

A las tendencias a la concentración de capitales en el sector de la comunicación, fenómeno que ya contaba con un claro antecedente en la concentración promovida por el Estado en los años setenta, cuando la propiedad, la gestión y el control de los medios de comunicación – especialmente audiovisuales – dependían en exclusiva de la Administración del Estado (Vid. Pérez, 2010a), hay que añadir también la

diversificación existente en dicho ámbito para caracterizar, aunque sea a grandes rasgos, su contexto actual.

De esta manera, concluimos que las empresas periodísticas se encuentran actualmente insertas en el interior de una telaraña en la que tienen cabida, usando palabras de Ramón Reig, “poderes socioeconómicos de diverso tipo que se extienden a los medios de comunicación y al revés: grupos de comunicación que invierten en negocios ajenos a su teórica razón social” (Reig, 2010, p. 9).

En la actualidad, se tiende a que las empresas de comunicación “pasen a formar parte del poder, del único”, dando lugar a una estructura en la que tendrían cabida tanto entidades financieras como empresas de telecomunicaciones y otras ajenas al mundo de la comunicación, “formando un entramado económico y mediático” (Pérez, 2010a, p. 65), una realidad que se vio favorecida por el estancamiento de otras áreas industriales (Segovia, 2005).

Por su parte, Laura Bergés entiende que la consolidación de grandes conglomerados mediáticos ha supuesto que los medios queden vinculados “al núcleo duro de una economía en transformación”, de manera que “más que un posible contrapoder o instrumento de control, pasan a ser una parte, cada vez más concentrada, de los centros de poder económico, y político, del nuevo modelo de crecimiento” (Bergés, 2010, p. 248).

En este sentido se manifestaba también la profesora Labio al afirmar, en 2001, que “los medios, la prensa, ya no es el cuarto poder, sino que se ha convertido en parte del primer poder al relacionarse íntimamente con cuestiones económicas y políticas” (Labio, 2001, p. 87).

De esta forma, no es difícil encontrar entre los propietarios de grupos de comunicación a grandes almacenes, entidades financieras, empresas armamentísticas o compañías aeronáuticas. “En el mundo de hoy, casi todos los sectores se dedican a invertir en el mundo mediático, así no se puede hacer buen periodismo”, señala Reig (2010, p. 10), quien razona esa afirmación argumentando que estas empresas se constituyen en eslabones de una maraña de poder que envuelve y oprime el trabajo de los periodistas, que quedan superados y sobrepasados por esos intereses sin poder ejercer libremente su trabajo. En último término, esto perjudica gravemente al funcionamiento de un sistema democrático, en tanto que éste se sustenta, entre otros, en el pilar del derecho de información que tienen los ciudadanos, que quedaría limitado por esta telaraña de intereses mercantiles.

También Laura Bergés es consciente de este efecto negativo para la democracia:

“...las relaciones de propiedad y financiación de los medios de comunicación con un poder económico que tiene una creciente influencia política, así como las propias lógicas de la gestión empresarial en una industria de la comunicación liberalizada, socavan la capacidad de los medios de comunicación para erigirse en garantes del derecho a la información, imprescindible en la política democrática” (Bergés, 2010, p. 251).

Aurora Labio insiste en esta idea al alertar de la autocensura que puede propiciar la presencia de sectores ajenos al periodismo en los medios de comunicación: “Si [el profesional de la información] conoce en qué terreno se mueve y qué intereses hay detrás de la empresa, si sabe quién le paga y de qué estructura informativa depende, él mismo puede llegar a no contar ciertas cosas” (Labio, 2001, p. 89).

Pascual Serrano ahonda en el mismo argumento al señalar que “los profesionales de la comunicación se han convertido en simples operarios obligados a producir bienes rentables y a dar forma a los criterios editoriales emitidos desde los consejos de administración de los propietarios” (Serrano, 2010, p. 298).

Además, el importante papel que desempeñan los bancos en la supervivencia económica de los medios de comunicación juega en contra de la libertad y la independencia de las propias empresas porque sus habituales necesidades de financiación y liquidez “las convierten en rehenes constantes de la gran banca” (Serrano, 2010, p. 31).

En la misma línea se manifiesta el periodista de *La Vanguardia* Xavier Mas de Xaxás, cuando afirma que

“los medios, tal y como están planteados, ya no son capaces de fortalecer las sociedades democráticas contemporáneas. Las interferencias y las velocidades son demasiado intensas para tan pocas depuradoras. Superman, Spiderman, Tintín y otros héroes con disfraz de periodistas son rehenes de un orden político y económico, donde el civismo y la ética tienen un papel secundario” (Mas, 2005, p. 39).

Ya a mediados de la década de los años ochenta del siglo XX, Noam Chomsky y Edward S. Herman advertían de este peligro:

“Muchas de las grandes empresas de medios de comunicación están totalmente integradas en el mercado: las restantes son también objeto de fuertes presiones por parte de accionistas, directores y banqueros para que se concentren en cuestiones secundarias o poco comprometidas. Estas presiones se han intensificado en las últimas décadas, puesto que las acciones de los medios de comunicación se han convertido en las favoritas del mercado...” (Chomsky y Herman, 1990, p. 31).

La aparición de empresas ajenas a la comunicación entre sus accionistas se vio favorecida, según estos mismos autores, por las deudas que algunas de las empresas gigantes de comunicación comenzaron a contraer para mantener su rentabilidad, lo que provocó una cesión de su autonomía “a favor de los banqueros, los inversores institucionales y grandes inversionistas particulares a los que han tenido que implorar en su calidad de <<paladines blancos>>” (Chomsky y Herman, 1990, p. 33).

De esta manera, Chomsky y Herman (1990) percibían ya en los albores de la década de los noventa la importancia que podían cobrar (nunca mejor dicho) los bancos en el discurrir de unos medios de comunicación con una naturaleza cada vez más mercantil, porque, como cualquier otra empresa, tendrían que recurrir a las entidades financieras para obtener crédito con el que proseguir su actividad, ya sea mediante préstamos, venta de acciones o cesión de espacio publicitario, entre otros mecanismos, que permiten albergar la oportunidad de que un banco sea, a la vez, acreedor, accionista y anunciante de un medio de comunicación.

Por todo ello, estos autores llegaban a la conclusión de que

“las empresas dominantes en los medios de comunicación son grandes negocios, están controladas por personas muy poderosas o por directivos sometidos a severas limitaciones por parte de los propietarios y otras fuerzas orientadas hacia los beneficios del mercado, y están estrechamente unidas y tienen importantes intereses comunes con otras grandes empresas, con los bancos y con el gobierno” (Chomsky y Herman, 1990, p. 42).

Así lo percibe también Ana Segovia, quien apunta a una coincidencia de intereses y estrategias entre las grandes empresas de comunicación cuando señala que:

“Estas compañías compiten entre sí al mismo tiempo que combinan sus posesiones y comparten alianzas estratégicas, especialmente tras la eliminación de las barreras tecnológicas existentes entre los sectores de telecomunicaciones, informática e industrias de la comunicación” (Segovia, 2005, p. 41).

La realidad nacida a partir de esta situación sería, en parte, la que determinaría que el conocido periodista Iñaki Gabilondo (2011), certificara, dos décadas después, el parte de defunción de una etapa del periodismo y suscribiera el acta de nacimiento de otra, que no podría ser comprendida si no es a través de una lógica pura y exclusivamente económica:

“Hoy en día vivimos inmersos en una sociedad que circula en la línea de lo que podemos denominar lógica del beneficio como fin único y grandioso. Ahora la lógica se llama

ebitda, un término que define un indicador financiero para computar el dinero antes de impuestos e intereses. Todo está evolucionando en esa línea, la de buscar la máxima rentabilidad de cada actividad hasta el punto de afectar al propio ejercicio del periodismo. En lugar de centrarse en su papel de difusor de un determinado mundo de valores y pensamientos, el periodismo está siendo desbordado por la lógica económica. La rentabilidad se está imponiendo del todo, de manera que la lógica de las redacciones está siendo completamente sometida a la del gerente; la lógica de la industria de la comunicación se ha apoderado de la comunicación. Y el problema estriba en que esa industria ya vive del todo sometida a las reglas de oro del tirano absoluto que es en ese momento la lógica empresarial. En nombre de ese sistema se despide o no se despide a gente, se incorpora o no se incorpora a más trabajadores” (Gabilondo, 2010, pp. 37-38).

La profesora Aurora Labio comparte esta visión, lo que le lleva a resaltar que “los medios se han convertido [...] en un succulento pastel del que otras industrias han querido probar bocado, produciéndose una superposición de compañías interrelacionadas donde la comunicación es sólo un negocio más” (Labio, 2006, p. 10).

Los procesos de concentración en las empresas informativas habrían alejado a éstas, según señala Pablo Blesa, de las funciones que filósofos como Habermas atribuían a los medios de comunicación, a los que concebían como “piedra angular en las sociedades democráticas ya que actúan como <<interlocutores>> entre el Estado y la sociedad civil al generar un <<espacio público>> donde los asuntos de relevancia para la comunidad son discutidos abierta y pluralmente” (Blesa, 2006, p. 92).

En vez de eso, los medios de comunicación actualmente no son, siempre según este autor, interlocutores entre el Estado y la sociedad, sino básicamente negocios, además de que ya no generan un espacio público, sino un “espacio privado que sirve a sus propios intereses y que, a veces, promueve sus inconfesables fines” (Blesa, 2006, p. 92).

En suma, estos factores determinan una realidad mediática que coincide con la descrita por Blesa (2006), conformada por grandes conglomerados caracterizados por la diversificación de sus productos y sus intereses, así como por una gran capacidad para influir en la percepción del mundo de los individuos que constituyen su audiencia y cuya permanencia en el mercado está supeditada a su capacidad para resistir en la particular lucha por la supervivencia que, al modo de la que Darwin concibiera para la especie humana, se produciría también en el ámbito de los medios de comunicación.

El nuevo mundo periodístico viene, además, acompañado de las llamadas sinergias informativas, sobre las que ya se pronunciaba, a finales de la década de los ochenta, Ramón Zallo, cuando advertía de que “el hecho de que todas las industrias pugnen en un mismo espacio económico [...] y que un mismo producto pueda ser

valorizado en distintas industrias, permite sinergias importantes entre ellas, funciones mutuas de distribución [...], facilita la operación de empresas en varias industrias y segmentos al mismo tiempo y abre la posibilidad de formación de <<hileras>> culturales” (Zallo, 1988, p. 192).

Se trataría de sinergias que encierran, según Ramón Reig, “ahorro de costes, explotación del trabajador mediante ausencia de creación de puestos de trabajo, todo en perjuicio de la calidad informativa” (Reig, 2007, p. 117), y a las que también hace mención Sergio Roses:

“Ahora los periodistas trabajan en la creación de contenidos para distintas plataformas al mismo tiempo e incluso su presencia física se hace patente en distintos medios (soportes) a lo largo de un mismo día. Incluso, parte de los contenidos son elaborados por los propios usuarios [...], obteniendo beneficios por el trabajo de los propios clientes” (Roses, 2010, p. 155).

Lejos de revertir en una mejora de la calidad de los medios de comunicación, esta realidad repercute negativamente en las empresas informativas, en las que Roses Campos distingue un círculo vicioso, compuesto por cuatro fases:

“Cada vez hay menos redactores para realizar las tareas y elaborar contenidos (1). Como consecuencia se produce una clara degradación de la calidad de los contenidos (2), del producto informativo. Al ofrecer un producto de peor calidad, se provoca un descenso de la difusión por la pérdida de valor para los usuarios (3) que conlleva una nueva reducción de ingresos por publicidad (4). El círculo se cierra del mismo modo que se comenzó, con una nueva política de reducción de costes de producción (1)” (Roses, 2010, pp. 146-147).

Fuera de ese mundo se situarían, según estos autores, las empresas familiares de comunicación tal como fueron concebidas en sus orígenes. Al otro lado del océano Atlántico, el que fuera director del *Washington Post* en los años de la investigación del caso Watergate, Benjamin Bradlee, llegó a afirmar que “no es casual que los mejores diarios sean aquellos controlados por familias para quienes hacer periódicos es una tarea sagrada” (cita en Mas, 2005, p. 23).

Xavier Mas de Xaxàs, por su parte, no ha dudado en volcar sus esperanzas en ese modelo de empresa como garante de independencia frente a presiones económicas y políticas:

“Mucho más fácil es afrontar estas presiones financieras desde una compañía que haya conseguido concentrar el poder ejecutivo en pocas manos. Los tres ejemplos más notables son la familia Graham en el *Washington Post*, la familia Schulzberger en el *New York Times* y el pequeño núcleo que mantiene el control de Dow Jones, la empresa editora del

*Wall Street Journal*<sup>3</sup>. Estos tres diarios son los mejores que hay en Estados Unidos. De los grandes rotativos norteamericanos, además, son los únicos que ganan lectores y son, asimismo, los que mejor partido sacan de las nuevas tecnologías, especialmente Internet, y todo porque no tienen la necesidad de llegar al 15 por ciento, al 20 por ciento y hasta al 25 por ciento de beneficios anuales que cualquier periódico puede alcanzar en un mercado de casi monopolio en Estados Unidos” (Mas, 2005, pp. 231-232).

Está claro, no obstante, y así lo reconoce el propio Mas de Xaxàs (2005), que el carácter familiar de una empresa de comunicación no garantiza por sí solo una trayectoria ejemplar o más admirable que la que puedan trazar compañías de otra naturaleza.

No se trata, como el citado periodista de *La Vanguardia* también trata de dejar claro, de elogiar a las empresas familiares por el mero hecho de serlo, sino de constatar y valorar la oportunidad que en ellas se da de preservar una mayor independencia y autonomía para la vida diaria de sus productos, así como de conservar sus especificidades y rasgos diferenciadores.

Todo ello siempre que las personas encargadas de su gestión sepan y puedan manejar un ritmo propio en su labor, además de ver y proyectar estrategias más allá del inmediato día a día al que a veces se ve limitado el horizonte de los planes de las grandes corporaciones, envueltas en continuos movimientos accionariales, y alejadas, según Gabilondo (2011), del “periodismo idealizado” (p. 51).

Este modo de entender la profesión estaría, de esta forma, sensiblemente más al alcance de las empresas familiares que de aquellas que se han alejado de esa naturaleza primaria para fomentar su vertiente empresarial hasta el grado de hacerse presentes en los paneles de cotizaciones de los parques occidentales.

Como advierte el propio Gabilondo (2011), la entrada en bolsa implica para una empresa de comunicación una enajenación de sus fines originales o, si se prefiere, idealistas (aquellos dominados por el interés de prestar un servicio público, el del suministro de información, a beneficio de la sociedad), que, si bien pueden no desaparecer completamente, sí quedan relegados al nuevo objetivo principal, el de la

---

<sup>3</sup> En el verano de 2007, dos años después de la publicación de *Mentiras. Viaje de un periodista a la desinformación*, de Xavier Mas de Xaxàs, el conglomerado News Corporation, liderado por el magnate Rupert Murdoch, se hizo con el control del grupo Dow Jones y, por tanto, del propio periódico *The Wall Street Journal*, que dejó de ser un ejemplo de este tipo de empresas familiares. En la actualidad, un claro exponente, de considerable peso internacional, de este modelo de negocio, sería el grupo alemán Bertelsmann, el mayor conglomerado mundial de origen europeo, controlado prácticamente en su totalidad por la familia Mohn. En España, y con un alcance regional, habría que citar al grupo andaluz Joly, vinculado desde sus orígenes a la familia del gaditano Federico Joly Velasco, y editor actualmente de nueve periódicos en Andalucía.

rentabilidad y el lucro, el de las frías cifras en detrimento del palpito de una labor humanizada.

Vocento, el grupo que edita el diario *ABC*, es una de las empresas españolas de comunicación que actualmente cotizan en bolsa, una decisión que supuso un paso más en su camino hacia un modelo más empresarial de concebir el periodismo, y un ejemplo de cómo esta entidad tampoco es ajena al contexto que envuelve actualmente a las empresas de comunicación, del que hemos querido perfilar a lo largo de este capítulo sus líneas maestras a partir de las aportaciones de investigadores que ya han tenido ocasión de estudiar dicho escenario.



### 3-. HIPÓTESIS

Antes de señalar las hipótesis de las que parte este trabajo, es conveniente precisar que algunas de las premisas que fundamentan la argumentación que desarrolla el profesor Ramón Reig en su obra *La telaraña mediática* pueden ser asumidas por este ejercicio, de modo que coincidimos en algunas de ellas:

“El texto periodístico permite conocer – en el sentido de asimilar sincrónicamente mediante la interpretación – el mundo en el que vivimos, entendido ese mundo como el propio de la Nueva Economía.

El documento periodístico-informativo posee datos, más o menos explícitos, que nos dan la ocasión de saber qué estructura de poder mediático se da en el mundo de nuestros días.

El documento periodístico contiene información sobre los entresijos estructurales de los grupos mediáticos, es decir, contiene información acerca de la articulación entre estructura mediática “pura” y estructura de poder financiero y empresarial en general” (Reig, 2010, p. 41).

Estas tres premisas casan bien con este trabajo porque, como veremos más adelante, en el apartado dedicado a la metodología, el estudio de la huella dejada por el grupo Vocento en uno de sus productos, el diario *ABC*, se llevará a cabo a partir del análisis de textos informativos extraídos de ese mismo medio de comunicación, de modo que esa simple elección supone ya de por sí una aceptación implícita de esas premisas, que ahora hemos recogido explícitamente.

Dicho esto, sí procede aclarar que este trabajo parte de una hipótesis general que, a su vez, se concreta en otras dos más específicas, que pretenden ser ratificadas o refutadas en el mismo. La hipótesis general de este trabajo se resumiría en el siguiente párrafo:

2.1-. El cambio de propiedad registrado en el diario *ABC* tras la fusión de los grupos Correo y Prensa Española ha conllevado cambios para este periódico, que, tras su integración en el grupo Vocento, ha perdido parte de la identidad propia que tenía hasta ese momento, y ha pasado a constituir una pieza más de un conglomerado mediático multimedia.

De aquí se pueden especificar dos consideraciones:

2.1.1-. La línea editorial de *ABC* se ha mantenido, en esencia, invariable en estos años, de modo que el periódico ha seguido defendiendo, entre otros principios, la

Monarquía y la unidad de España, así como unos postulados ideológicos conservadores. A grandes rasgos, también se ha producido un continuismo en la línea de opinión sostenida por los distintos colaboradores del periódico, a pesar del baile de nombres y firmas que ha envuelto a dicho plantel.

2.1.2-. No obstante, la estructura del periódico sí ha experimentado cambios como consecuencia de la fusión y se ha homogeneizado en determinados aspectos a la del resto de cabeceras del grupo. Esta circunstancia se ha percibido, por ejemplo, a través de la distribución, por parte de *ABC*, de los mismos suplementos que acompañan a los demás periódicos en detrimento de otros propios y más arraigados a dicha cabecera, así como en la adopción de un diseño con rasgos disonantes respecto del que ha caracterizado a dicho periódico, pero similar al que ya presentaban los restantes periódicos de Vocento, con la inclusión de nuevos espacios para la publicidad.

#### 4-. OBJETIVOS

El adecuado desarrollo de un trabajo de estas características requiere delimitar considerablemente los objetivos, con la pretensión de evitar que una excesiva cantidad de éstos sobrepase al investigador e impida la consecución de los mismos.

Partiendo de esta base, los objetivos de este trabajo son tres:

4.1-. Estudiar de forma comparada el periódico *ABC* antes y después de 2001, es decir, antes y después de la fusión de Correo y Prensa Española, con el objetivo de descubrir posibles cambios registrados con posterioridad al año citado y hasta 2004.

4.2-. Estudiar la composición accionarial del grupo Vocento, es decir, conocer quiénes son sus propietarios, con el objetivo de obtener una información valiosa para comprender el funcionamiento de los medios de comunicación controlados por este conglomerado, entre los que se encuentra el diario *ABC*.

4.3-. Estudiar el propio grupo Vocento: sus orígenes, su historia, sus propiedades y su enfoque editorial para enmarcarlo en la estructura informativa española.

Seguidamente, conviene recordar que, como ya se ha anticipado, estos son los objetivos que motivan dicha investigación, pero el desarrollo de estos no se va a completar en este trabajo, que aspira a levantar unos primeros cimientos sobre los que erigir, en un soporte más apropiado como puede ser una tesis doctoral, el análisis y estudio sistemático de todos estos frentes.

De este modo, este trabajo se centrará en abarcar, sobre todo, los dos últimos objetivos enumerados, mientras que del primero, que es el verdadero y principal fin de la investigación, pero que no puede abordarse sin el concurso de las otras dos dianas de análisis, se sentarán las bases para su posterior estudio y se publicarán los resultados de la primera incursión que se realiza en él, a modo de botón de muestra.

## 5-. MARCO EPISTEMOLÓGICO

El desarrollo de la investigación que sustenta este trabajo se apoya en presupuestos de la especialidad conocida como Estructura de la Información Periodística, así como de la llamada Economía Política de la Comunicación y la Cultura, disciplinas a las que dedicaremos nuestra atención en las próximas líneas.

Los siguientes párrafos, por tanto, están centrados en explicar y justificar la base epistemológica de este trabajo, entendiendo por epistemología el “conocimiento firme (contrapuesto a la *doxa*) y [...] filosófico sobre el mismo conocimiento o sobre el cómo llegamos a conocer, en qué condiciones, etc.” (Pérez, 2010b, p. 17).

La naturaleza y los objetivos de la investigación que pretendemos llevar a cabo sintonizan, a nuestro juicio, con los presupuestos de la Estructura de la Información, como veremos a continuación, de ahí que nos hayamos decantado por ese marco de estudio desde la propia elección del tema de investigación, que ya establece vinculaciones entre una estructura empresarial y los productos que ésta genera.

Al aproximarnos a nuestro objeto de estudio nos daremos cuenta de que el funcionamiento del diario *ABC* no puede explicarse si no es ampliando el encuadre de nuestras miras y enfocando también hacia el grupo en el que se enmarca este periódico. En otras palabras, para comprender, por ejemplo, la desaparición del nombre del suplemento dominical propio de *ABC* y la adopción de otro, en principio, ajeno a dicha cabecera, hay que saber que la nueva revista no era tal, sino que ya existía y se editaba para los otros periódicos de la nueva compañía en la que dicho diario se iba a insertar. Su integración en *ABC* obedecería a criterios económicos, de rentabilidad y ahorro de costes, los que le supone al grupo Vocento la edición de una única revista para todos los periódicos de la compañía, y no una distinta para cada uno de ellos.

Sería una muestra de esas sinergias a las que aludíamos anteriormente que están presentes en la actualidad de forma notoria en el día a día de estas empresas, y que se plasmarían también en la comunión de promociones o incluso de corresponsales entre varios diarios de un mismo grupo, algo que también ha ocurrido en el caso de *ABC*, aunque es posible que en este trabajo no quede reflejado por quedar fuera del marco temporal que nos hemos fijado.

Se trata, así pues, de cambios que parten de la estructura empresarial en la que se sustentan los medios de comunicación, de ahí que sea necesario atender a esa realidad, y hacerlo, además, desde una perspectiva multidisciplinar, como defiende ese enfoque de

estudio. Al abordar el presente del diario *ABC* tendremos que esbozar siquiera las pinceladas de su trayectoria histórica, que cuenta ya con más de cien años de antigüedad, así como valernos de conceptos propios de las empresas, ya que partimos de la base de que los medios de comunicación constituyen un tipo específico de empresas, las apellidadas informativas.

Todo ello, además, no será suficiente si no contamos con una base de conocimientos redaccionales en la que apoyarnos cuando analicemos los textos publicados por el periódico en cuestión, para así saber si la línea editorial del medio se vio modificada o no tras la fusión entre Correo y Prensa Española.

De otro lado, ya ha quedado apuntada la concepción economicista de la que partimos a la hora de aproximarnos a los medios de comunicación. Ese presupuesto nos lleva a identificarnos con la Economía Política de la Comunicación y la Cultura. Dentro de ese marco nos encontraremos con autores, algunos citados más adelante, que han defendido una postura crítica a este respecto y han expuesto las repercusiones negativas que, desde sus puntos de vista, conlleva la naturaleza actual de los medios de comunicación para el conjunto de la ciudadanía, que constituyen su audiencia.

No pretende convertirse este trabajo en, fundamentalmente, una crítica más o menos acertada, mejor o peor argumentada, sobre la realidad actual de las empresas de comunicación y, en concreto, sobre el diario *ABC*. Sin embargo, sí es cierto que la adopción de algunos de los presupuestos de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura nos lleva a aceptar algunas de las críticas que buena parte de los autores que se enmarcan en ella realizan.

Ciertamente, en este trabajo queremos constatar una realidad, resumida, entre otras, en la idea de que los medios de comunicación son, ante todo, empresas que, como tales, necesitan obtener beneficios económicos para subsistir y, para ello, tienen que recurrir al desarrollo de las estrategias que consideren más acertadas para cumplir esos fines, supeditando todo lo demás (también el propio producto periodístico que elaboran) a esa finalidad.

De esa manera no es extraño que los propietarios de cadenas de televisión de planteamientos deontológicos e ideológicos en principio diferentes, como Telecinco y Cuatro, acepten fusionar sus canales, intercambiar productos y presentadores y unir sus líneas editoriales sin rebautizar por ello sus cabeceras.

Tampoco es chocante, si se asimila esta realidad, que un mismo grupo de comunicación, como News Corporation, del magnate Rupert Murdoch, esté detrás,

simultáneamente, del reputado e histórico diario *The Times* y, a la vez, del recientemente desaparecido y zarandeado por sus prácticas contrarias a la ética periodística *News of the World*, porque semejante bipolaridad en el modo de ejercer la profesión encuentra explicación en la pretensión de conformar una amplia oferta editorial con la que atraer a un sector de la población lo más extenso posible, que garantice la obtención de beneficios económicos.

Nos identificamos, por tanto, con una perspectiva que quiere ser realista en el sentido de próxima a la realidad, pero que a la vez es crítica con ella porque asume que los criterios periodísticos, en una situación como la actual, quedan relegados y subordinados a los intereses económicos, mientras que los productos periodísticos, lejos de ser un reflejo de las demandas de una audiencia a la que sirven, son bienes sometidos a la ley de la oferta y la demanda, que ofrecen unos contenidos a cambio de la obtención de unos ingresos económicos. Tendremos espacio en las próximas líneas para seguir reflexionando acerca de ello.

### **5.1.- Estructura de la Información**

Bajo el sintagma “Estructura de la Información” se encierra, según Ramón Reig, una “auténtica especialización periodística, si bien de muy amplio espectro” (Reig, 2010, p. 26).

Este mismo profesor piensa que el objeto científico de esta disciplina se puede diversificar “en el estudio de periódicos y demás canales masivos, como entorno ambiental de los mensajes y sus formas de expresión; es decir, los mass-media en sus varias dimensiones técnicas y sociológicas, aspectos culturales, jurídicos, ideológicos, etc.” (Reig, 2010, p. 28).

Daniel Jones, por su parte, coincide con este planteamiento y considera que

“las perspectivas teóricas más idóneas para un análisis empírico integral de los sistemas comunicativos y culturales son la histórica (por su dinamismo permanente), la económica (por su interés por el lucro), la política (por su influencia ideológica), la sociológica (por su papel como poderes fácticos) y la tecnológica (por su dependencia de los soportes físicos)” (Jones, 2005, p. 21).

Estas líneas apuntan ya, por tanto, a la existencia de una interdisciplinariedad en el propio seno de la Estructura de la Información, que debe ser, no obstante, situada en el contexto de las Ciencias de la Comunicación.

Así, el profesor Reig entiende que

“es necesario tener en cuenta la Teoría General de la Información y la Teoría General de la Comunicación, al igual que la Redacción Periodística para el estudio anteriormente citado de los mensajes superestructurales. También se conecta la Estructura de la Información con la Empresa Informativa [...]. En resumidas cuentas, estudio histórico de la evolución informativa, teorías de la Información y de la Comunicación, microestructuras empresariales, redacción periodística y ética profesional son los elementos académicos disciplinares que se relacionan íntimamente con nuestra disciplina” (Reig, 2010, p. 31).

A estas especialidades, el profesor Daniel Jones (2005) añade la Sociología de la Comunicación, la Semiótica, la Lingüística y el Derecho de la Información, materias que de alguna manera están también presentes en la definición que, de lo que él denomina Estructura de la Comunicación Social, aporta este autor:

“La *Estructura de la Comunicación Social* es una interdisciplinar académica que se ha desarrollado sobre todo en los últimos años, tanto en el ámbito internacional como particularmente en el español, y que se preocupa por el estudio empírico de la materialidad de las industrias comunicativas y culturales. Es decir que se centra especialmente en el marco histórico, económico, político, social y tecnológico (en el contexto pero no en el texto) en que se producen y distribuyen los contenidos de carácter simbólico (informativos, publicitarios, propagandísticos o de entretenimiento), así como también los soportes físicos que los canalizan” (Jones, 2005, p. 20).

La perspectiva histórica estaría justificada por la necesidad de entender la comunicación mediática como “un fenómeno social de carácter dinámico y no estático” (Jones, 2005, p. 29). Por su parte, la presencia de la Economía en estos estudios obedece tanto a la naturaleza de los emisores (empresas) y de los mensajes (mercancías), como a los principios en los que se apoya (la ley de la oferta y la demanda) y la finalidad que persigue (el lucro).

Del mismo modo, la perspectiva sociológica resulta de utilidad para estudiar de qué manera quienes controlan los medios de comunicación “apoyan y defienden (mediante la persuasión) los intereses de unos determinados grupos políticos, económicos y sociales en contra de otros” (Jones, 2005, p. 30).

Los orígenes de esta especialidad habría que buscarlos, según Jones, en la aparición, en Estados Unidos y en los años cuarenta, de la *Mass Communication Research*, que se apoyó de forma fundamental en el paradigma de Lasswell, y en el concepto de “industria cultural”, acuñado por T. W. Adorno y M. Horkheimer en la Escuela de Francfort (Jones, 2005, p. 20).

Más tarde, en los años setenta y ochenta,

“surgieron (fundamentalmente en Europa, pero también en América del Norte y América Latina) distintas corrientes de investigación crítica que se ocuparon de la estructura

económica, social, política y tecnológica de la comunicación y la cultura, centrándose preferentemente en el sistema mediático y en los negocios de la información y el entretenimiento, así como en los <<flujos>> desiguales entre los países ricos y pobres” (Jones, 2005, p. 26).

Entre los primeros autores relevantes en esta disciplina, Jones cita al norteamericano H. I. Schiller y al belga Armand Mattelart, a quienes atribuye un importante papel en el debate acerca de la creación de un Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación (NOMIC), fechado en los años setenta y ochenta del siglo XX.

El estudio de la Estructura de la Información no reviste de interés únicamente para el mundo académico, sino que, primeramente, es útil para los propios periodistas, ya que, en opinión de Ramón Reig, les permite

“conocer el mundo y su mundo, es decir, los entresijos de su profesión y el entorno en que esos entresijos están inmersos. De todo este panorama, muy complejo, difícil de clarificar por completo, van a depender desde los enfoques informativos concretos de un tema de interés mundial hasta el de una noticia local. El periodista –y el receptor – que no conozcan al menos algo de esta combinación de elementos que forman la estructura de poder económico-mediática, corren el riesgo de ser manipulados fácilmente>>” (Reig, 2010, pp. 32-33).

La profesora Labio comparte este criterio y coincide con Reig en resaltar la aplicación puramente práctica que puede tener esta disciplina o especialidad para el consumidor de medios de comunicación:

[La Estructura de la Información] “se descubre para muchos como un terreno árido, cambiante, inservible por la fluctuación y movilidad de los datos técnicos y, por ende, <<poco útil>>. Ni que decir tiene que la complejidad de las relaciones estructurales puede ser calificada también por muchos como innecesaria, sobre todo si la descripción nos enseña quiénes y cómo nos controlan. Pero precisamente ahí radica la <<utilidad>> de la materia, su <<necesario>> conocimiento para proceder a una mejor comprensión del mundo en que vivimos” (Labio, 2006, p. 13).

La Estructura de la Información va a estar presente en este trabajo porque también en él vamos a tener que recurrir a aspectos históricos, económicos y de redacción periodística para desarrollar y cumplir los objetivos marcados. Además, este estudio va a tratar de profundizar en una estructura informativa, la que constituye, concretamente, el grupo Vocento, con el convencimiento de que ese análisis es necesario y de clara utilidad para comprender el funcionamiento de un medio de comunicación determinado y parte de ese entramado, el diario *ABC*.



## **5.2.- Economía Política de la Comunicación y la Cultura**

Una forma de aproximarse desde la Estructura de la Información al estudio del sistema comunicativo es la que, desde un punto de partida crítico, lleva a cabo la Economía Política de la Comunicación y la Cultura.

A finales de la década de los años ochenta, el catedrático de Comunicación Audiovisual de la Universidad del País Vasco, Ramón Zallo, publicó un libro titulado precisamente *Economía de la Comunicación y la Cultura*, en el que explicitaba el enfoque adoptado por esta línea de pensamiento:

“Se trata de concebir los mass media, no ya como aparatos ideológicos, sino <<en primer lugar como entidades económicas que tienen un papel directamente económico, como creadores de plusvalor, a través de la producción de mercancías y su intercambio, así como un papel económico indirecto, a través de la publicidad, en la creación de plusvalor dentro de otros sectores de producción de mercancías>>” (Moragas, 1985 en Zallo, 1988, p. 10).

Reig aclara que “bajo dicha denominación [Economía Política de la Comunicación y la Cultura] se estudia la teoría y la praxis de los entes comunicacionales, la emisión de mensajes y la dinámica emisión-recepción” (Reig 2010, p. 32).

La existencia de distintas fuentes en la conformación de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura queda puesta de manifiesto en un artículo que Núria Almiron publicó en 2009 centrado precisamente en este enfoque teórico, que combina, según sus propias palabras, “la perspectiva histórica, las relaciones de poder (o economía), el análisis estructural y una componente ética que constituyen una aproximación heterodoxa y multidisciplinar tan indispensable como única para comprender la realidad moderna” (Almiron, 2009, p. 564).

El propio Ramón Zallo apuesta por abarcar a través de este enfoque el mayor número posible de expresiones culturales, siempre y cuando compartan unos rasgos definitorios. Entre ellas, incluye a los medios de comunicación (Zallo, 2007, p. 218).

En ese mismo artículo, el profesor vasco enumera y desarrolla los puntos en común que vinculan, según su punto de vista, la economía y la cultura, para concluir que la cultura es:

“Una economía de valores intangibles o simbólicos generados por trabajos creativos, en forma de bienes o servicios individualmente insustituibles y en permanente renovación de contenidos o de interpretaciones. Es una economía de la oferta múltiple, oferta que crea la demanda y que tiene una funcionalidad y eficacia social más allá de su valor económico. Su valor material e intelectual tiende a decrecer históricamente pero, en cambio, tiende a incrementarse el coste de la exclusividad, de la complejidad y de la notoriedad, con lo que

el coste marginal en general tiende a cero y hay una amplia gama de costes hundidos, así como una incertidumbre sobre el resultado de la puesta en valor. Tiene amplias zonas de bien público, también mercados bien imperfectos y una inevitable presencia de las Administraciones públicas. Todo ello permite considerar económicamente a la cultura como un sector con sus ramas, subsectores y actividades auxiliares” (Zallo, 2007, p. 230).

En efecto, bajo este prisma los medios de comunicación forman parte de un tipo determinado de industrias, las apellidadas culturales, concebidas como “un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital [...] y destinadas [...] a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social” (Zallo, 1988, p. 26), unas industrias que, como tales, priorizan sus intereses económicos por encima de cualquier otra finalidad.

“A pesar de las diferencias ideológicas”, puntualiza Daniel Jones, “hoy en día nadie pone en duda que los productos comunicativos y culturales, además de influir socialmente, son mercancías que alcanzan un determinado precio en el mercado y poseen un valor de cambio” (Jones, 2005, p. 27).

Desde este punto de vista, los términos “empresa” o “industria” serían los que resultarían más apropiados para designar a los medios de comunicación, en tanto que entidades que parten de mercancías, los propios productos informativos que luego, como tales, comercializan.

En esta línea de pensamiento se mueve Sergio Roses Campos, quien no duda en definir a los medios de comunicación como empresas, “organizaciones independientes que se dedican, según el caso, a un conjunto de actividades mercantiles o de prestación de servicios, y que coordinan una serie de recursos humanos, materiales y relaciones para ello”, y que “maniobran primariamente en función del beneficio económico (Roses, 2010, pp. 131-132).

Así lo reconoce también, en el prólogo de *El arte del periodista*, de Rafael Mainar, el actual consejero delegado de Prisa, Juan Luis Cebrián, quien no ve motivos para criticar, a priori, esta realidad:

“En un modelo de economía capitalista – y, por ahora, no se ha encontrado otro más eficiente – la mayoría de los derechos constitucionales, protegidos por la ley, se desempeñan a través de la actividad mercantil. La enseñanza, la sanidad, la alimentación, la vivienda, el vestido, por no hablar ya del derecho al trabajo o el de llevar una vida digna, se han convertido en mercancías. Ni puede ni debe escandalizarnos que también la libertad de información se someta a normas comerciales, sin que eso desdiga, en principio, de la calidad de su ejercicio, siempre y cuando éste se lleve a cabo de forma rigurosa y profesional” (Cebrián, 2005, p. 14).

En el artículo al que anteriormente hemos aludido, Núria Almiron indaga en las raíces de esta perspectiva crítica, “que van más allá de Marx” (Almiron, 2009, p. 569), y que encontrarían entre sus primeros referentes a dos economistas anglosajones del siglo XX: John Kells Ingram y Robert A. Brady, “excelentes representantes del vínculo directo de la economía política de la comunicación con las preocupaciones de la economía política clásica” (Almiron, 2009, p. 568).

Ambos ejercieron una enorme influencia entre los primeros economistas políticos de la comunicación (Dallas Smythe, Herbert Schiller, Thomas Guback o George Gerbner), según esta autora.

Ingram, en concreto, dirigió sus críticas a la economía ortodoxa, a la que consideraba de alguna manera alejada de la realidad. Por eso, apostaba por potenciar el análisis de los aspectos sociales en detrimento de “abstracciones” y “simplificaciones”, en cuya validez universal no creía. De hecho, se mostraba convencido de que las leyes económicas y las prescripciones económicas no eran “verdades absolutas”, y, por consiguiente, no debían formularse como si fueran tales (Almiron, 2009, p. 569).

El pensamiento de Brady, por su parte, chocaba con los planteamientos de las grandes corporaciones, con las que se mostraba crítico al entender que la formación y las lógicas de crecimiento de estas empresas habían constituido una “base estructural antidemocrática” en la sociedad (Almiron, 2009, p. 569).

A pesar de todo lo expuesto acerca de la prevalencia de los intereses económicos en los objetivos de las industrias culturales o empresas informativas, es pertinente reconocer que, como admiten autores encuadrados en estas tesis críticas, como Ramón Zallo (1988), no son industrias o empresas completamente equiparables a otras que no se apelliden “culturales” o “informativas”, es decir, no están concebidas únicamente para la obtención de beneficios económicos.

Aunque esa pueda ser su principal motivación, es cierto que constituyen unas industrias particulares, tanto por su naturaleza como por los efectos que generan en la sociedad, a la que, entre otras cosas, contribuyen a vertebrar. Además, sirven como escenarios en los que confrontar públicamente proyectos, y fuentes generadoras y difusoras de un determinado conocimiento.

En efecto, los contenidos de la cultura, como recuerda Zallo, “son parte de los sistemas de ideas y valores de una sociedad y [...] son generados industrialmente, ya sea en forma de producción material o inmaterial (bienes o servicios) cristalizados en mercancías culturales, es decir, en producciones intercambiables en el mercado

y que valorizan capitales y reproducen relaciones sociales. Esa parcela [...] está mediada por instrumentos (soportes y canales) que constituyen el elemento material básico sobre el que se sostienen esas producciones y permiten la industrialización de la comunicación y la cultura” (Zallo, 1988, p. 25).

En concreto, los productos de los medios de comunicación, los contenidos periodísticos, constituirían el objeto de negocio de un mercado, el de la Comunicación, concebido como “la sede física o el ámbito social adecuado para promover o realizar el encuentro entre oferta y demanda de productos y servicios de naturaleza informativa o de entretenimiento” (Nieto, 2008, p. 8 citado en Roses, 2010, p.135).

Se trataría de un espacio que pondría en relación a los demandantes de estos contenidos, es decir, “los ciudadanos que [...] intervienen en el intercambio económico aportando un pago directo (dinero) o indirecto (tiempo)”, y los oferentes, es decir, “empresas informativas [...] o de otro tipo [...] que se ocupan bien de la producción de contenidos periodísticos, bien de la distribución de los mismos a través de soportes determinados, bien de las dos actividades descritas” (Roses, 2010, p. 135).

Los periodistas, disueltos en estas industrias, pasan a convertirse en la práctica en *media workers*, es decir, en trabajadores u operarios, sin más, de unas empresas concretas, los medios de comunicación, despojados así de la faceta más intelectual o creativa de su quehacer, de la función social que debería desempeñar su profesión.

Esta expresión anglosajona aparece citada por Xavier Mas de Xaxàs en su obra *Mentiras*, en la que también evoca las reflexiones compartidas por Manuel Vázquez Montalbán durante la Jornada Anual de Periodistas de Cataluña celebrada en noviembre de 1995 y organizada por el Col·legi de Periodistes de Catalunya, cuando llegó afirmar la existencia de “un pacto implícito entre las cúpulas del poder mediático, del poder político y del poder económico para fijar y transmitir una jerarquía de valores dominante, que conecta con el sector más establecido de la sociedad” (cita en Mas, 2005, p. 49).

Se trata de una idea presente también en la obra de Reig (2010), y que parece ajustada a la realidad, por cuanto supone describir e interpretar lo que transmiten las empresas de comunicación, controladas por agentes de por sí poderosos cuya influencia se ve amplificada gracias a los medios que ellos mismos poseen y utilizan como plataformas para difundir su pensamiento, que lógicamente estará alineado con sus intereses.

La Economía Política de la Comunicación y la Cultura constituye, como recuerda Núria Almiron, una herramienta necesaria para desentrañar las claves que explican la situación actual que envuelve a las empresas de comunicación, ya que “es el único enfoque crítico que se propone abordar el porqué [...] suceden y se organizan las cosas como suceden y se organizan” (Almiron, 2009, p. 564).

Por su parte, Zallo aclara que cabe una economía general de la cultura como objeto de estudio porque

“la cultura nace de actos de creación simbólica, tiene procesos de trabajo y valorización peculiares por su propia naturaleza, supone siempre algún proyecto estético y comunicativo independientemente de su calidad, se plasma en objetos o servicios culturales y demandados por tales, y tiene una eficacia social por su percepción social en forma de disfrute, conocimiento y vertebración colectiva” (Zallo, 2007, pp. 219-220).

Asimismo, este mismo autor no duda en diferenciar, pero a la vez vincular, los conceptos de comunicación y cultura al afirmar que “la cultura de nuestro tiempo ya no es concebible sin la comunicación, ni la comunicación sin la cultura porque la comunicación no es un mero dispositivo relacional sino un contenido comunicado” (Zallo, 2007, p. 220).

La concentración que han protagonizado en los últimos años las industrias de comunicación ha sido objeto de interés de este enfoque, si bien Bernard Miège considera que “es un error frecuente reducir las aportaciones de la EPC [Economía Política de la Comunicación] solamente a esta cuestión, por decisiva que sea” (Miège, 2006, p. 156).

En vez de eso, este autor suscribe unas palabras de Vincent Mosco en las que éste afirma que, “aunque importante, el tamaño de las empresas y la concentración de las mismas son simplemente puntos de partida para comprender la transformación del negocio de las comunicaciones” (Mosco, 1996, p. 198 citado en Miège, 2006, p. 156).

Este breve repaso por la bibliografía de autores que se han identificado con estos planteamientos pretende servir no sólo para darlos a conocer y profundizar en dicho concepto, sino para justificar por qué, desde el punto de vista epistemológico, nos posicionamos en el ámbito de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura.

Se trata, en efecto, de una corriente de pensamiento crítico que podría resultar inapropiada para un trabajo como éste, que aspira a describir y analizar más que a enjuiciar o valorar. Sin embargo, insistimos en que es la propia elección del objeto de

estudio el primer factor que nos impulsa a aceptar los postulados anteriormente resumidos.

De esta manera, no concebimos al periódico *ABC*, ante todo, sólo como un bien cultural realizado para cumplir una función social por profesionales que sólo sirven al interés público que reviste el ejercicio de un derecho fundamental como es el de la transmisión de información. También creemos que es un producto físico o virtual que una empresa pone en circulación en el interior de un mercado para que quienes demandan un servicio concreto (información, opinión, entretenimiento, cultura...) puedan adquirirlo y satisfacer sus necesidades o inquietudes a cambio de la obtención de réditos no sólo económicos, sino también intangibles como influencia y poder. Por todo ello, nos planteamos que el cambio de propiedad registrado en este medio pueda traducirse en modificaciones del propio producto, porque, de lo contrario, el único motor que guiaría sus pasos sería su afán por contarle a sus lectores lo que ocurre a su alrededor, que estaría por encima de cualquier pretensión económica o ideológica.

Dicho con otras palabras, lo que se plasma o percibe en operaciones mercantiles como la de la fusión de Correo y Prensa Española es una visión empresarial del ámbito periodístico, que no tiene porqué ser en sí misma negativa ni rechazable, pero que sí demuestra que quienes protagonizan dichas adquisiciones, fusiones, absorciones, ventas, etc., conciben a los medios de comunicación antes que nada como mercancías que pueden comprarse y venderse en un mercado.

Eso sí, son mercancías particulares, cuyo interés no radica únicamente en su valor más material o económico, sino en su capacidad para llegar a amplias capas de la población mostrando una visión de la realidad que puede determinar o influir en la de los ciudadanos. Ahí es donde radica la particularidad de estos bienes, y su atractivo para quienes deciden lanzarse a su compra.

No cabe duda de que quienes controlan el capital de un medio de comunicación dominan también sus contenidos, porque éstos partirán de los presupuestos que estén anclados en la mentalidad de los directivos que ellos mismos se han encargado de contratar, y no parece lógico pensar que esos contenidos vayan a suponer una amenaza o un cuestionamiento de los planteamientos o intereses de las personas que permiten la supervivencia económica de dichos medios.

En vez de eso, quienes invierten dinero de su bolsillo en empresas de comunicación querrán, en buena lógica, que los mensajes que se difundan a través de aquellas les reafirmen en su posición permitiéndoles mantener esa situación de dominio.

De esta manera, en la medida en que los medios de comunicación proyecten o no contenidos favorables a sus intereses serán más o menos necesarios posibles cambios en los mismos.

En suma, la Economía Política de la Comunicación y la Cultura está presente en los presupuestos de los que parte este trabajo y resulta también un planteamiento necesario para comprender la fusión entre Correo y Prensa Española. Desde ese punto de vista, dicha operación tenía una evidente finalidad mercantil en tanto que sus protagonistas buscaban, por encima de todo, la apertura y explotación de nuevas líneas de negocio con las que incrementar los beneficios económicos y aumentar su presencia e influencia en la sociedad.

## 6-. METODOLOGÍA

Una vez revelados los planteamientos epistemológicos que sustentan esta investigación, resulta pertinente señalar y explicar en un sexto apartado la metodología que se va a aplicar en este estudio, así como exponer y justificar sus limitaciones cronológicas.

Para ello, nada mejor que comenzar con una definición del propio concepto de metodología visto como ciencia: “el estudio sistemático de los métodos utilizados por una disciplina para su investigación, estructuración, análisis y proyección ordenada de la verdad” (Pérez, 2010b, p. 16).

En contraposición con la epistemología, la metodología “se refiere también a conocimientos, pero no en cuanto operaciones o contenidos mentales, sino en cuanto se generan, se desarrollan, o se confirman cuestiones siguiendo determinadas instrucciones o métodos” (Pérez, 2010b, p. 17).

### 6.1-. *Análisis del contenido*

La técnica de investigación que se utilizará para lograr el primero de los objetivos fijados en este trabajo (el del estudio de las posibles variaciones registradas en la línea editorial de *ABC* tras los cambios producidos en su propiedad) será la del análisis del contenido, que, por otra parte y según el profesor Ramón Reig, “es una derivación lógica del estudio de la estructura informativa de los medios de comunicación” (Reig, 2010, p. 28).

Gaitán y Piñuel definen el análisis de contenido como el

“conjunto de procedimientos interpretativos y de técnicas de refutación aplicadas a productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) o a procesos singulares de comunicación que, previamente registrados, constituyen un documento, con el objeto de extraer y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior” (Gaitán y Piñuel, 1998, p. 281).

Estos mismos autores subrayan en su obra *Técnicas de investigación en comunicación social* que

“el análisis de contenido aplicado a <<continentes>> materiales, busca fuera, no dentro, pues las dimensiones de los datos extraídos del análisis sólo existen fuera de los <<continentes>>, es decir, en la mente de los sujetos productores o usuarios de los mensajes, textos, discursos, o documentos que se analizan, es decir, participantes de los procesos singulares de comunicación en los que se han producido los documentos analizados” (Gaitán y Piñuel, 1998, p. 281).



Por usar la terminología que manejan Juan Antonio Gaitán y José Luis Piñuel en la obra citada, habrá que indicar que, según el objetivo de investigación, el análisis de contenido que se aplicará en este trabajo tendrá un carácter verificativo (Gaitán y Piñuel, 1998, p. 284), pues tratará de estudiar los efectos que una determinada realidad (el nacimiento del grupo Vocento) ha tenido sobre un producto, en este caso, el periódico *ABC*.

En cuanto a las fuentes, este análisis será primario por cuanto se apoyará en fuentes de ese tipo, que engloba a “cartas, diarios, libros, publicaciones periódicas, documentos históricos, discos, y otros registros sonoros, visuales y audiovisuales como cassettes, fotografías, películas, vídeos, etc.” (Gaitán y Piñuel, 1998, p. 284). Concretamente, se centrará en editoriales extraídos del diario *ABC* en su edición de Madrid.

Atendiendo al diseño de análisis del objeto de estudio, el análisis de contenido que se aplicará será de tipo longitudinal, lo que implica “analizar corpus en diferentes momentos de su trayectoria, ya sea aplicando medidas repetidas o sirviéndose de muestras independientes” (Gaitán y Piñuel, 1998, p. 286).

Esa definición encaja con la pretensión de este trabajo, que recurrirá a textos publicados en el diario *ABC* a lo largo de una trayectoria temporal, acotada en sus dos extremos por los años 1999 y 2004.

Igualmente, cabe señalar que, según los parámetros de medición y de evaluación, el análisis de contenido a aplicar será básicamente cualitativo.

El desarrollo de un análisis de contenido requiere de la selección y el establecimiento de unas unidades de análisis. De entrada, cabe distinguir entre cinco grandes bloques de estudio para cumplir los objetivos del trabajo: la línea editorial del periódico, sus colaboradores, suplementos, diseño y publicidad.

Para analizar la línea editorial de *ABC* en los años marcados, delimitaremos distintas unidades de registro textuales temáticas. En concreto, nos decantaremos por un género de opinión concreto, el editorial, texto generalmente sin firma que expresa el punto de vista del propio periódico respecto a los temas de actualidad que considere más relevantes. Son los textos que reflejan la posición del medio de comunicación en las distintas materias de interés, de modo que constituyen el mejor referente para conocer la línea editorial del periódico.

Partimos de la base de que el propio diario *ABC* se define a sí mismo como un periódico monárquico. Así lo recordaba, sin ir más lejos, Guillermo Luca de Tena, nieto

de Torcuato Luca de Tena, el fundador del diario, quien, en una edición especial que se distribuyó con motivo del centenario del periódico, en 2003, afirmaba lo siguiente, desde su condición de presidente de honor de esta cabecera:

“España y su Monarquía: éstas son las dos líneas determinantes de nuestra conducta, en armonía con ese espíritu liberal que desde su fundación demostró en sus páginas. El liberalismo no es un credo político determinado, no es un sistema de principios; es, ante todo, una constante actitud de tolerancia y una respetuosa manera de ser y de estar en la realidad española de todos los días” (Luca de Tena, 2003, p. 5).

En este mismo artículo, Guillermo Luca de Tena aporta más claves para comprender la “línea doctrinal” del susodicho periódico:

“En primer lugar, esta línea doctrinal se basa en la defensa a ultranza de España por encima de cualquier otra lealtad. A lo largo de estos cien años no podría señalarse ningún momento, por breve que fuera, en que el periódico no haya estado al servicio y en defensa de las grandes causas de la Nación, en una lucha constante, a veces ingrata, por mantener su postura de patriótica independencia, no vinculada a ningún partido, ni sometida a ningún interés” (Luca de Tena, 2003, p. 5).

Más adelante, aclara:

“...el liberalismo de *ABC*, muchas veces combatido con saña, ha sido, y seguirá siendo en el futuro, su razón de existir y su última y más preciada trinchera.

Y detrás de esta vinculación de *ABC* a las más auténticas raíces españolas – y tantas veces entrañablemente engarzada con ellas – está su firme y apasionada defensa de la Monarquía...” (Luca de Tena, 2003, p. 5).

Por tanto, Monarquía y España son los dos pilares de la línea editorial de *ABC*, al menos tal como lo concibió su fundador, junto a su posicionamiento conservador en el terreno político. La “defensa a ultranza de España” debe interpretarse como una apuesta por la unidad de este país y, por consiguiente, un rechazo a las pretensiones de los llamados nacionalismos periféricos. En nuestra investigación trataremos de comprobar si la inclusión de este periódico en un nuevo y mayor grupo de comunicación ha modificado estos principios.

Para ello, vamos a analizar el contenido de los artículos editoriales publicados por el periódico a propósito de determinados ítems informativos que previamente hayan sido seleccionados al estar relacionados con estos principios y fechados en la franja temporal delimitada.

Así, para estudiar el tratamiento dispensado a la Monarquía, se analizarán los editoriales escritos para comentar algunos de los acontecimientos más relevantes para la Corona española acaecidos entre 1999 y 2004; en concreto: la muerte de María de las

Mercedes de Borbón, la madre del Rey (2 de enero de 2000), el 25 aniversario de la proclamación Juan Carlos I como rey de España (cumplido el 22 de noviembre de 2000), el anuncio de compromiso del Príncipe Felipe (1 de noviembre de 2003) y su posterior boda real (22 de mayo de 2004).

Asimismo, acometeremos un análisis de los editoriales publicados los 26 de diciembre (el día 25 no hay periódico) de los seis años seleccionados redactados para comentar el tradicional discurso de Nochebuena del Rey Juan Carlos.

El estudio de la defensa de la unidad de España, por otra parte, lo abordaremos desde tres bloques temáticos: el nacionalismo catalán, el nacionalismo vasco y el terrorismo de ETA.

De entrada, el análisis editorial realizado con motivo de las elecciones autonómicas celebradas en Cataluña en los años 1999 (17 de octubre) y 2003 (16 de noviembre), y en el País Vasco en el año 2001 (13 de mayo), así como la presentación y posterior aprobación del conocido como ‘Plan Ibarretxe’ en el Parlamento vasco (25 de octubre de 2003 y 30 de diciembre de 2004, respectivamente) conforman hechos relevantes que pueden servir para conocer la posición editorial del diario *ABC* respecto a ambos nacionalismos.

Además de las elecciones, resultarán ilustrativos los editoriales que el periódico haya dedicado a lo largo de esos años a comentar dos actos de especial relevancia para ambos movimientos nacionalistas: el ‘Alderdi Eguna’ (día del Partido Nacionalista Vasco, que se celebra el último domingo de septiembre) y la Diada de Cataluña (que se celebra todos los 11 de septiembre).

Además, el acercamiento al tratamiento informativo de las noticias relacionadas con la banda terrorista ETA se llevará a cabo a través del análisis de los editoriales que comentaron el anuncio del fin de una tregua decretada por ETA en 1998 y realizado el 28 de noviembre de 1999, el primer asesinato tras esa ruptura, que acabó con la vida del teniente coronel Pedro Antonio Blanco (21 de enero de 2000), así como los atentados que pusieron fin a las vidas del político socialista Fernando Buesa (22 de febrero de 2000), de la hija de seis años de un guardia civil, ocurrido en la localidad alicantina de Santa Pola (4 de agosto de 2002), o de dos policías nacionales en Sangüesa (el último atentado mortal de los cometidos en el marco temporal de nuestro trabajo, el 30 de mayo de 2003).

Asimismo, y motivado por el hecho de ser una exclusiva del propio periódico, es interesante detenerse a analizar el editorial que enjuició el pacto al que llegó Esquerra

Republicana de Cataluña con la banda terrorista ETA para que ésta no atentara en Cataluña (noticia dada a conocer el 26 de enero de 2004).

Por último, el análisis de su defensa de planteamientos políticos conservadores lo abordaremos desde el estudio de los editoriales dedicados a comentar las elecciones generales del 12 de marzo de 2000 y el 14 de marzo de 2004, las municipales y autonómicas del 13 de junio de 1999 y del 25 de mayo de 2003, la huelga general del 20 de junio del año 2002, la decisión del Gobierno de Aznar de apoyar la intervención de Estados Unidos en Irak iniciada el 19 de marzo de 2003, y la decisión del Gobierno de Zapatero de retirar las tropas españolas de aquel país asiático, comunicada a la opinión pública española el 18 de abril de 2004.

Como ya hemos adelantado, este trabajo no puede reflejar el análisis de los editoriales publicados a propósito de todos estos ítems informativos, que, aun así, son limitados, de modo que en estas páginas sólo se recogerá, a modo de muestra, el estudio realizado a partir de la lectura de los editoriales escritos acerca del nacionalismo vasco, para conocer de qué manera ha cambiado, o no, la línea editorial del periódico a este respecto.

A nadie escapa que se trata de una de las unidades temáticas cuyo tratamiento es más susceptible de experimentar, a priori, más variaciones tras la integración de *ABC* en el grupo Correo por el origen vasco de dicha empresa, de ahí que hayamos dirigido nuestro foco de atención a este aspecto de su línea editorial, que servirá, además, como botón de muestra de este análisis de campo que no se podrá desarrollar íntegramente en este trabajo.

Dicha tarea quedará, por tanto, emplazada para un trabajo de mayor envergadura, una tesis doctoral, cuyas bases aspira a construir este trabajo, en donde, además, podría ampliarse la selección de ítems informativos si resulta necesario para obtener unas conclusiones más precisas y ajustadas a la realidad, ya que somos conscientes de que la selección actual de ítems informativos es reducida.

Por otra parte, los criterios de selección de dichos ítems se basan en el impacto informativo que tuvieron en su momento las noticias que dan pie a los editoriales objeto de análisis, así como en la adecuación de la temática de esas informaciones a los pilares de la línea editorial de *ABC*, que ya han quedado enumerados anteriormente.

Asimismo, conviene remarcar que el análisis del diario *ABC* se realizará a partir de la edición de Madrid, que ha sido elegida por ser la primera de cuantas ha sacado este periódico a las calles a lo largo de su historia, es decir, la original, y por ser la que

refleja a nivel nacional la posición de este medio sobre los distintos asuntos de la actualidad.

Los artículos editoriales serán sometidos a un análisis de contenido a través de fichas en las que se estudiarán los titulares, los argumentos empleados por el periódico para sostener y defender sus respectivas tesis, la posición que adopta respecto a los bloques temáticos seleccionados (la Monarquía, los nacionalismos periféricos, la ideología conservadora), así como las conclusiones a las que llega en cada uno de ellos. Además, habrá espacio para resumir la información que da pie a esos editoriales.

Por otra parte, los otros cuatro grandes bloques de estudio de este trabajo (plantel de colaboradores, suplementos, diseño y espacios publicitarios) serán analizados a partir de un mismo método, que consistirá en analizar estos aspectos, cada tres meses, a través de los siete ejemplares del periódico *ABC* publicados de forma consecutiva a lo largo de una semana (de lunes a domingo), que, de forma aleatoria, hemos decidido que sea la última semana de los meses de enero, abril, julio y octubre de cada uno de los años objeto de estudio para evitar tanto el día 1 de enero como el Sábado Santo, fechas ambas en las que no se publica el periódico. En total, serán seleccionados 28 ejemplares cada año, es decir, 168 ejemplares en los seis años que pretende estudiar este trabajo.

Los ejemplares elegidos no serán analizados en su totalidad. En vez de eso, nos detendremos en las páginas de las secciones de Opinión y Nacional para tomar nota de los nombres del plantel de columnistas con el que cuenta el periódico cada trimestre, así como en las portadas para describir su diseño y los suplementos que se anuncian en ella, mientras que la presencia o no de publicidad se estudiará a partir del análisis de la primera, segunda y tercera página del diario, en las que su inserción puede resultar más llamativa por tratarse de las páginas iniciales del periódico.

La repetición de estos análisis cada trimestre nos permitirá comparar los resultados extraídos tras cada semana de ejemplares analizados, y así descubrir las posibles variaciones registradas en cada uno de estos bloques, paso previo necesario para extraer unas conclusiones.

Por último, conviene señalar que el análisis de estos bloques de estudio se apoyará, además de en las fichas anunciadas, en lo escrito en capítulos de libros o artículos publicados en revistas científicas en los que se haya abordado alguno de esos aspectos del periódico *ABC*.

Al margen de todo ello, esos textos nos servirán para desarrollar los otros dos objetivos que nos marcamos al inicio de esta investigación, que tienen que ver con el grupo Vocento. Nos acercaremos a sus orígenes, su historia, sus accionistas, sus propiedades y su enfoque editorial a través de libros y artículos publicados al respecto, así como de la información que el propio grupo facilite de sí mismo en su portal de Internet.

Las últimas páginas de este trabajo estarán dedicadas a realizar un balance de lo estudiado y enumerar las conclusiones a las que hayamos podido llegar.

### **6.2-. Límites temporales del trabajo (1999 – 2004)**

Llegados a este punto, es hora de aclarar los motivos que nos llevan a acotar cronológicamente la investigación entre los años 1999 y 2004.

La primera razón que nos invita a delimitar el trabajo a un marco temporal de cinco años, y no a una franja más amplia, es netamente práctica, y consiste en la necesidad de elegir un campo de estudio que sea abarcable para un trabajo de estas características, pero que a la vez (y ello explicaría que no se haya acotado aún más el tiempo) sirva para analizar una evolución, aunque sea breve, de los contenidos del propio periódico *ABC*, algo que sólo era posible aproximándose a los primeros años que siguieron al cambio registrado en la propiedad del mismo.

A continuación, cabe preguntarse por qué iniciar el análisis concretamente en 1999, dos años antes de que se registrara la fusión entre Grupo Correo y Prensa Española. Pues bien, la elección de esa fecha obedece, en primer lugar, a la necesidad de estudiar la estructura y la línea editorial que caracterizaba a dicho diario antes de este movimiento de capital, un requisito evidente para luego disponer de elementos con los que poder realizar un análisis comparativo que permita posteriormente verificar o refutar nuestra hipótesis de partida. Recordemos que, según ésta, la inmersión de *ABC* en Vocento no supuso cambios en su línea editorial ni en la de opinión sustentada por sus columnistas, pero sí en distintos aspectos de su estructura.

Por otro lado, el año 1999 resulta significativo en la historia centenaria de esta cabecera por cuanto supuso el nombramiento de José Antonio Zarzalejos como director del periódico, lo que puede ser interpretado como un claro acercamiento entre Correo y Prensa Española antes de la fusión, al aterrizar este periodista bilbaíno en dicha cabecera procedente de la dirección editorial del propio grupo vasco, cargo que ocupó

tras haber dirigido durante un lustro (entre 1993 y 1998) la cabecera emblemática de esa empresa, *El Correo Español-El Pueblo Vasco*.

Parece, pues, conveniente iniciar el análisis en ese año por lo que pudo significar de transición entre dos etapas en la historia del diario *ABC*.

Ahora bien, ¿por qué finalizar el análisis en el año 2004, no antes o después? En primer lugar, ya hemos adelantado anteriormente que para dotar de contenido relevante al análisis era preciso asomarse al devenir diario del periódico siquiera durante un breve periodo de tiempo, para estudiar su evolución. Como quiera que la fusión entre Correo y Prensa Española se produjo en 2001, y que el nombre de Vocento para designar al nuevo grupo no vería la luz hasta 2003, era inevitable que la fecha de fin del análisis fuera posterior a ese último año.

Lo mínimo que cabía esperar era que el análisis se adentrara en el año 2004, que vino marcado, por otra parte, por un hecho relevante para el propio periódico que en este trabajo trataremos de vincular con el cambio de propiedad: la salida de sus páginas de opinión de un veterano articulista, uno de los más leídos del periódico: Alfonso Ussía, que llevaba colaborando con ese medio desde 1984, es decir, desde hacía veinte años.

Más adelante habrá ocasión de interpretar si la mudanza que protagonizó este escritor desde las páginas de *ABC* hasta las de *La Razón* fue o no una consecuencia, dilatada en el tiempo, de los cambios que comenzaron a introducirse en el periódico a partir de la llegada de Zarzalejos a la dirección del mismo, en 1999.

Por otra parte, tampoco era conveniente retrasar la fecha de fin del análisis por dos razones básicas: de entrada, por la necesidad de fijar un corpus de interés que fuera asequible para el investigador y que no desbordara las limitaciones impuestas por el tipo de trabajo. En segundo lugar, por la conveniencia de afrontar la investigación desde una cierta distancia, la que dan, en este caso, los siete años que separan 2004 de la fecha en la que ve la luz este trabajo, 2011, con lo que se evita realizar un análisis totalmente sincrónico con la realidad, y se consigue que el trabajo se centre en un periodo de tiempo pasado y superado, no en desarrollo.

## 7-. UN RECORRIDO POR LA HISTORIA DE *ABC*

### 7.1-. *ABC, 1903 – 1975. Breve contexto histórico e implicaciones ideológicas*

Este apartado se aproxima a la historia del *ABC* anterior a la muerte del dictador Francisco Franco, desde el nacimiento del periódico como semanario en 1903 hasta el fallecimiento del general, el 20 de noviembre de 1975. Para ello, nos apoyaremos fundamentalmente en tres obras escritas sobre la historia de este periódico: *Historia de una empresa periodística: Prensa Española: editora de ABC y Blanco y Negro (1891 – 1978)*, de Francisco Iglesias (1980); *Historia del ABC. 100 años clave en la Historia de España*, de Víctor Olmos (2002), y *ABC: Historia íntima del diario*, de Juan Antonio Pérez Mateos (2002).

Los tres títulos constituyen, en mayor o menor medida, fuentes útiles para la obtención de información u orientación acerca de la trayectoria protagonizada por dicho periódico a lo largo de las décadas reseñadas, gracias a los datos que aportan y a las referencias bibliográficas o los testimonios en los que se sustentan.

Aun así, somos conscientes de los vínculos que especialmente algunas de estas publicaciones guardan con el diario *ABC*<sup>4</sup>, unos lazos que conllevan una cercanía afectiva con el periódico que no queremos soslayar, pero que, a nuestro juicio, no invalidan la totalidad de información que contienen sus páginas, sino que, en todo caso, nos previenen ante la necesidad de marcar una distancia crítica respecto de las valoraciones o consideraciones personales que deslizan estos autores en sus obras y que, por supuesto, deben quedar al margen de un trabajo de investigación como el que hemos querido desarrollar.

#### 7.1.1-. Etapas fundacional

El nombre de *ABC* va indisolublemente unido en su origen al apellido Luca de Tena y a la cabecera *Blanco y Negro*, la revista ilustrada que Torcuato Luca de Tena y Álvarez-Ossorio fundó en 1891.

Su creador nació en Sevilla en 1861, en el seno de una rica familia industrial de ideas liberales para la que el periodismo no era algo ajeno, puesto que el tío paterno de Torcuato, Nicolás Luca de Tena, fue el fundador de la revista *La Propaganda Industrial*.

---

<sup>4</sup> No en vano, la obra de Iglesias está prologada y, por tanto, legitimada por Guillermo Luca de Tena, quien ejercía la dirección del periódico cuando tal libro salió a la venta, mientras que Juan Antonio Pérez Mateos integró durante años la redacción del diario cuya historia rememora.



Antes de poner en marcha *Blanco y Negro*, y siendo todavía un adolescente, Torcuato Luca de Tena realizó una precoz incursión en la actividad periodística con el lanzamiento de una publicación estudiantil, *La Educación*, gracias al respaldo económico de su familia. Posteriormente, residió durante dos años en Marruecos en calidad de agregado de la embajada española en Tánger.

Esta estancia jugó un papel importante en la creación de *Blanco y Negro*, puesto que le permitió entrar en contacto con distintas culturas extranjeras, así como, gracias a la valija diplomática, conocer “muchos diarios y revistas [...] más desarrollados informativa y tipográficamente que los de España, y abrirle los ojos a las posibilidades de la prensa en su propio país” (Olmos, 2002, p. 29).

Ya en el mismo año 1891, Luca de Tena tuvo ocasión de conocer en la ciudad alemana de Munich, en el transcurso de un viaje de negocios, la revista satírica *Fliegende Blätter* (“Páginas Volanderas” sería la traducción en castellano de esta cabecera), “publicación en la vanguardia mundial de la tipografía, que utilizaba en su impresión un sistema de fotograbado directo y la cuatricromía, técnica de la que son pioneros los alemanes” (Olmos, 2002, p. 32).

El deseo de editar en España una revista ilustrada como las que cobraban popularidad en otras partes de Europa fue lo que impulsó a Torcuato Luca de Tena a invertir dinero de su patrimonio para fundar la revista *Blanco y Negro*, que sale por primera vez a las calles españolas el 10 de mayo de 1891 con un capital inicial de 4.000 pesetas, a 15 céntimos de precio y una tirada de 20.000 ejemplares de 16 páginas cada uno.

*Blanco y Negro* se convirtió en “la primera publicación española que utilizaba el color” (Iglesias, 1980, p. 19), elemento cuyo uso comenzó a ensayarse ya en 1895 en algunos números extraordinarios, antes de que en 1899 se implantase la tricromía, y luego, la cuatricromía. Para la implantación del color en las páginas de *Blanco y Negro*, Luca de Tena contrató a un tipógrafo y experto en cuatricromías, José Blass, para que enseñase a los obreros la técnica de la estampación en color. Algunos de ellos llegaron incluso a estudiar en Italia y Alemania el sistema de estereotipia y de impresión de fotograbados (Iglesias, 1980, p. 117).

Los contenidos iniciales de la revista (cuyo primer director fue Eduardo Sánchez de Castilla, quien cedió el testigo sólo unos meses después, a principios de 1892, a Torcuato Luca de Tena) eran variados y no sólo incluían materiales gráficos, sino también, entre otros, artículos literarios, consejos útiles para la limpieza del hogar,

recetas de cocina y concursos, con los que querían llegar a un amplio sector de la población, no sólo a la clase media, a la que se dirigían “claramente” (Olmos, 2002, p. 35). Francisco Iglesias precisa que “a pesar de los sentimientos monárquico-liberales de su fundador, la revista se mantuvo en un estricto apoliticismo...” (Iglesias, 1980, p. 12).

La propia publicación explicó en su primer número que el nombre de la cabecera obedecía al deseo de su fundador de reflejar en sus páginas lo “blanco y lo negro que nos rodea desde que nacemos”, es decir, “la risa y el llanto, lo serio y lo festivo, lo formal y lo caricaturesco, lo triste y lo alegre, lo grave y lo baladí” (1891, 10 de mayo, citado en Iglesias, 1980 p. 10), y en ella cobraron especial importancia los dibujos y cuadros, gracias a la colaboración de diversos artistas plásticos, ilustradores y pintores de la época.

También tuvieron cabida en su interior conocidas firmas literarias de aquellos años, como las de Armando Palacios Valdés, José Echegaray, Vicente Blasco Ibáñez o Juan Ramón Jiménez.

La revista se valió de instrumentos de promoción en sus inicios para darse a conocer. Entre ellos, destacó la realización de numerosos concursos, que inicialmente tuvieron carácter mensual y que imprimieron una finalidad comercial a la recién nacida publicación. Posteriormente, también *ABC* se valdría de concursos con premios para promocionarse y lograr una pronta popularidad (Iglesias, 1980).

La orientación política liberal del fundador de estas publicaciones se materializó en su inclusión en las listas del Partido Liberal de Martos (Jaén) en las elecciones a diputado por las Cortes Españolas de 1893, 1898, 1899 y 1901, comicios que culminaron de forma exitosa para sus intereses y que le permitieron permanecer diez años como diputado en el Congreso.

Casi doce años después de darle vida a *Blanco y Negro*, Torcuato Luca de Tena creó el periódico *ABC*, que salió por primera vez a las calles como semanario el 1 de enero de 1903. Víctor Olmos vincula su nacimiento con el creciente enriquecimiento del archivo gráfico de *Blanco y Negro*, compuesto por cada vez más fotografías que la revista no tenía espacio de publicar, y que podrían encontrar sitio en un “diario de nuevo cuño: informativo, literario y, sobre todo, gráfico” (Olmos, 2002, p. 44).

El nacimiento de *ABC* va a llegar en un momento, el primer tercio del siglo XX, marcado por un proceso de

“conversión desde el modelo de periódico de opinión, de predominio ideológico, dependiente de partidos, movimientos o personalidades políticas, al de periódico de empresa, concebido como un negocio, sostenido por el lector y el anunciante y con una variedad temática de carácter enciclopédico que pretende satisfacer los más diversos intereses de los lectores” (Sáiz y Seoane, 1996, p. 23 citado en Olmos, 2002, p. 46).

Según Fernández Almagro, *ABC* vino a cubrir con su nacimiento un hueco en el panorama periodístico español, que él caracteriza con las siguientes palabras:

“...los periódicos categóricamente hostiles al régimen eran los de menor tirada: *El Siglo Futuro* y *El Correo Español*, integrista y carlista, respectivamente, y *El País*, republicano extremo. La prensa en general se ladeaba hacia la izquierda, al soplo del viento dominante, y entre *El Imparcial*, liberal moderado, y *La Época*, órgano de las clases conservadoras, se acusaba un vacío que *La Correspondencia de España* – con su mero valor informativo – no bastaba a cubrir. Hacía falta, evidentemente, un periódico que satisficiera a extensos sectores de la opinión pública, anhelosa en gran parte de un sentido nacional de la vida pública y al mismo tiempo de un diario que importara los avances técnicos de la prensa europea” (1955, 1 de junio, citado en Iglesias, 1980, p. 6).

Luca de Tena trató de diferenciar el nuevo periódico del resto de los que se editaban en esa época y competían con él poniendo el acento en la información gráfica<sup>5</sup> y promoviendo un tamaño más reducido y manejable del que presentaban los demás, que era el formato sábana: “Por primera vez en España, se va a editar un periódico gráfico de información general y de un tamaño aún más reducido que el de los pequeños tabloides que comienzan a aparecer” (Olmos, 2002, p. 48).

En la misma línea se expresa Carlos Barrera, que considera que *ABC* fue “uno de los cuatro periódicos que llevaron la delantera y abanderaron la a todas luces necesaria renovación de la prensa durante el primer tercio del siglo XX en España”, junto con *El Debate*, *El Sol* y *La Vanguardia* (Barrera, 2007, p. 242).

El historiador justifica esta afirmación calificando de “insólito” a dicho periódico en sus orígenes por su “desacostumbrado pequeño tamaño, en comparación con el de sus competidores habitualmente asabanados”, así como “por la importancia concedida al elemento gráfico y sus populares sistemas de promoción” y, “en suma por su moderno sentido empresarial de la prensa en una época en la que comenzaba a hacer crisis el viejo estilo de los periódicos de partido” (Barrera, 2007, p. 242).

En el mismo sentido se expresa Francisco Iglesias en *Historia de una empresa periodística*, donde enmarca el surgimiento de *ABC* en unos “momentos en que el

---

<sup>5</sup> De esta manera seguía los pasos de *El Globo*, “el primer periódico español con periodicidad diaria que incorporó sistemáticamente a sus páginas el grabado como elemento ilustrativo e informativo” (Gómez Aparicio, 1971, p. 269 citado en Iglesias, 1980, p. 5).

periodismo de empresa era aún incipiente en España y escasos los periódicos fundamentados en una sólida apoyatura industrial y empresarial” (Iglesias, 1980, p. 59).

Respecto a su ideología, su fundador apostó por lanzar un periódico libre e independiente de cualquier partido bajo una cabecera cuyo nombre justificó en su primer ejemplar por su aspiración “a ser el abecé de lo que considera que, ampliado y perfeccionado por otros, pueda constituir la prensa del porvenir” (1903, 1 de enero).

Iglesias aclara que la aspiración de *ABC* de ser un periódico independiente no suponía que fuera apolítico, sino que “buscaba tratar los temas de la vida pública sin partidismos, con una visión ciertamente liberal y con una línea monárquica por encima de las pugnas políticas del momento” (Iglesias, 1980, p. 62).

Los principios fundamentales del *ABC* recién nacido fueron la defensa “de la monarquía, de un liberalismo conservador, del orden social y de los principios cristianos sin ser confesional” (Barrera, 2007, p. 245).

*ABC* salió a la venta el 1 de enero de 1903 como semanario porque Torcuato Luca de Tena no disponía en ese momento de la maquinaria precisa para editarlo diariamente, si bien desde la primera página anunció su pretensión de convertirse en diario. Su primer ejemplar contó con ocho páginas de texto, distribuido en tres columnas sobre una mancha tipográfica de 23,5 por 36 centímetros y cuatro de publicidad. De él se editaron 40.000 ejemplares, a un precio de 10 céntimos cada uno, el doble del precio habitual de un diario (Olmos, 2002).

La característica orientación monárquica de *ABC* se puso de manifiesto ya desde su primer número, que incluía unas declaraciones realizadas al periódico por el rey Alfonso XIII, en las que el soberano daba la bienvenida a la nueva publicación.

A mediados de 1903, el periódico pasó a editarse dos días a la semana en vez de uno y, tras cinco meses de suspensión, resurgió como diario el 1 de junio de 1905, con un tamaño (19,4 por 29,5 centímetros) ligeramente más reducido que el del semanario (Olmos, 2002)<sup>6</sup>, un precio acorde al de los diarios de la época (5 céntimos) y unos principios fundacionales que, recogidos en su primer editorial (“Decíamos ayer”), refrendaban sus propósitos como semanario:

“Pretende *ABC* ser no un periódico más, sino un periódico nuevo por su forma, por su precio, por los procedimientos mecánicos que empleará y por la índole de sus trabajos. No

---

<sup>6</sup> En los inicios del periódico, el tamaño de *ABC* experimentó diversos cambios en muy poco tiempo. Así, en 1907, dos años después de su bautizo como diario, aumentó sus dimensiones sensiblemente, hasta 28 por 42 centímetros, unas variables que volvieron a reducirse el 1 de abril de 1908, cuando el tamaño del periódico se estableció en 20 por 28 centímetros, algo mayor que el original (Olmos, 2002, p. 97).

ambiciona la gloria que en su día pueda corresponder a esta innovación. Aspira modestamente a que la opinión le preste su concurso y a ser el abecé de lo que considera que mejorado, ampliado y perfeccionado por otros pueda constituir la Prensa diaria del porvenir. *ABC* cultivará preferentemente la información gráfica haciéndola objeto de especial cuidado para ofrecer en ella cuanto pueda interesar al público. En política no seguirá bandera alguna para no mermar su independencia dentro de la cual se propone vivir sin abdicar ninguno de sus fueros” (1905, 1 de junio).

Prueba de su vocación comercial, la primera página del número inicial como diario estuvo compuesta íntegramente por anuncios, una costumbre que *ABC* mantuvo durante los años 1905 y 1906 (Olmos, 2002).

Su público estaba constituido, fundamentalmente, por “la aristocracia, gran burguesía, Iglesia – hasta que salga *El Debate* – y parte del Ejército, además de una parte de la pequeña burguesía reaccionaria, especialmente en provincias” (Pérez Mateos, 2002, p. 27). En 1910, *ABC* tiraba 100.000 ejemplares y la publicidad suponía entre el 25 y el 40 por ciento del periódico (Pérez Mateos, 2002, p. 61).

Desde el punto de vista ideológico, *ABC* fue tildado en sus primeros años de vida de ‘maurista’ por la enérgica campaña que lideró, incluso a escala internacional, para defender la actuación de la Corona y del Gobierno conservador de Antonio Maura durante la llamada Semana Trágica de Barcelona (1909), que acabó con la ejecución del anarquista Francisco Ferrer Guardia, involucrado en esos sucesos. Esta estrategia le sirvió para que su tirada superase los 125.000 ejemplares (Pérez Mateos, 2002, p. 61) y a través de ella, el periódico “defendió a capa y espada ‘el buen nombre de España’, frente a la campaña de protesta que en el interior y en el extranjero desencadenó el escandaloso proceso” (Sáiz y Seoane, 1996, p. 84).

Las iniciativas periodísticas de Torcuato Luca de Tena no se quedaron en esos años circunscritas a *Blanco y Negro* y *ABC*, sino que en 1909 editaba otras publicaciones: *Actualidades*, que nació en 1908 como “semanario ilustrado” popular, *Gedeón*, una revista satírica, y *Gente Menuda*, que había comenzado en 1905 como suplemento infantil bajo el título de *Los Chicos*, y que desde 1908 era una revista dominical.

Ninguna de estas cabeceras, sin embargo, tuvo tan buena aceptación como las dos primeras, que fueron los pilares de Prensa Española, empresa fundada en 1909 con patrimonio de Torcuato Luca de Tena para asumir la edición de dichas publicaciones y sobre la que habrá ocasión de escribir más en el próximo apartado. De hecho, menos de cinco años después de sus lanzamientos, las mencionadas y otras, como *Los toros*, *El*

*teatro y La mujer y la casa*, dejaron de publicarse de forma independiente y se convirtieron en suplementos de *ABC* o *Blanco y Negro* (Olmos, 2002, p. 103).

A lo largo de sus primeros años de vida, las páginas de *ABC* acogieron las firmas de conocidos escritores de la época, que constituyeron un primer plantel de colaboradores nutrido por las rúbricas de, entre otros, José Martínez Ruiz, ‘Azorín’, uno de los miembros más célebres de la Generación del 98, y Wenceslao Fernández Flórez, autor de *El bosque animado* y uno de los primeros cronistas parlamentarios del periódico, dos nombres a los que habría que sumar, durante y después de la Primera Guerra Mundial, los de Julio Camba, Emilia Pardo Bazán, Ortega Munilla o Mariano de Cavia<sup>7</sup> (Iglesias, 1980).

La etapa fundacional de *ABC*, enmarcada por la dirección ejercida por su fundador, coincidió en el tiempo con algunos relevantes acontecimientos históricos, a escala nacional e internacional, que sirvieron para que el diario fuera perfilando sus señas editoriales, de ahí que resulte interesante conocer, siquiera someramente, el papel que desempeñó *ABC* en alguno de esos hitos.

El primero de ellos fue la Primera Guerra Mundial, que estalló en 1914, y durante la cual *ABC* se consideró a sí mismo neutral, en sintonía con la postura defendida por el rey Alfonso XIII y el Gobierno, presidido entonces por el conservador Eduardo Dato<sup>8</sup>, pero historiadores y aliados califican la posición editorial del periódico de germanófila. Así, Víctor Olmos asegura que “es muy difícil poder asegurar que, editorialmente, fue absolutamente neutral, sin el menor tinte de germanofilia. Pero lo que, sin duda, hay que reconocer es que Luca de Tena se preocupó por abrir las páginas de su diario a redactores, corresponsales y comentaristas tanto germanófilos como aliadófilos” (Olmos, 2002, p. 121).

Coincide así con Pérez Mateos, quien también reconoce que el periódico mostró “simpatía, por afinidad ideológica, hacia la causa alemana, admitiendo como admite a aliadófilos”, como, por ejemplo, ‘Azorín’ (Pérez Mateos, 2002, p. 83).

En plena guerra mundial, concretamente el 1 de junio de 1915, *ABC* cumplió sus diez primeros años de vida como diario, un aniversario que vino acompañado de buenas

---

<sup>7</sup> Con el nombre de este periodista, Torcuato Luca de Tena instituyó el 16 de julio de 1920 el premio Mariano de Cavia, que en su primera edición estuvo dotado de 5.000 pesetas y que continúa fallándose anualmente para distinguir al mejor artículo o crónica periodística publicado en prensa.

<sup>8</sup> El periódico entendía que la presencia en sus páginas de colaboradores favorables a uno y otro bloque demostraba su neutralidad, como puso de manifiesto explícitamente en septiembre de 1914, justo al inicio de la contienda: “la imparcialidad de *ABC* está demostrada en el sólo hecho de dar cabida en sus columnas a escritos inspirados en ideas y tendencias distintas” (1914, 14 de septiembre).

cifras, tanto de difusión como de ventas e ingresos por publicidad. De esta manera, la tirada media del periódico en 1915 era de 176.000 ejemplares, y en ocasiones alcanzaba los 200.000 (Pérez Mateos, 2002, p. 88), “lo que le coloca a la cabeza de los diarios españoles en cuanto a venta” (Olmos, 2002, p. 147).

Además, según datos ofrecidos por el propio periódico en la edición especial que preparó con motivo del décimo aniversario, *ABC* recaudaba por esas fechas 800.000 pesetas anuales en concepto de publicidad, “una media de 66.666 pesetas mensuales, unas 2.000 pesetas todos los días, más del doble de lo que había soñado su fundador” (Olmos, 2002, p. 147).

Por otra parte, desde 1914, los talleres de *ABC* contaban con una moderna rotativa de cuatro bobinas fabricada por la casa Koenig y Bauer, capaz de imprimir hasta 64 páginas del periódico a una velocidad de 100.000 ejemplares a la hora, así como realizar las operaciones de plegado, pegado y contado de los ejemplares (Iglesias, 1980, p. 118).

Simultáneamente, se desarrollaban reformas en *ABC* para implantar la técnica del huecograbado en su rotativa, cuya implantación se retrasó como consecuencia del estallido de la Primera Guerra Mundial, y no fue hasta la década de los años veinte cuando el periódico pudo usar esa técnica regularmente. Concretamente, el domingo 19 de septiembre de 1926, *ABC* pudo ya publicarse diariamente con páginas impresas en huecograbado (Iglesias, 1980).

Tres años antes, en septiembre de 1923, tras la asunción del poder por parte del hasta entonces capitán general de Cataluña, Miguel Primo de Rivera, y la instauración en España de un gobierno dictatorial en el seno del reinado de Alfonso XIII, *ABC* se había mostrado conforme con este cambio de timón en el país, movido por la convicción de que con su éxito “se evitarían daños tremendos a España” (1923, 15 de septiembre), pero a la vez partidario de que la normalidad constitucional quedara pronto restablecida y la dictadura fuera sólo una solución temporal:

“Que la fortuna y la diligencia del Directorio, en su labor constituyente, le permitan reintegrar cuanto antes el Ejército a su lugar y a su cometido, sin demorar peligrosamente la restauración civil y la normalidad constitucional. En este voto inspiramos nuestra actitud de reserva y prevención. La mano militar, pronta y acertada, tiene la simpatía del país; otra cosa, no.” (1923, 26 de septiembre).

Según Pérez Mateos, la línea del diario resulta “favorable” al régimen dictatorial, y se vuelve “contraria, finalmente, a la prolongación del mismo. En todas las

ocasiones posibles, *ABC* aboga por el restablecimiento constitucional” (Pérez Mateos, 2002, p. 140).

Igualmente, Iglesias reconoce que “*ABC* recibió la dictadura de Primo de Rivera sin gran pesar, mas sí con evidente recelo”, a la vez que añade que “se opuso frecuentemente al régimen de censura y [...] lo combatió públicamente” (Iglesias, 1980, pp. 190-191).

La oposición de este periódico al régimen de censura se plasmó, por ejemplo, en su editorial del 2 de octubre de 1926 titulado “Plena libertad y máxima responsabilidad”, sentencia que resumía su posición respecto a la censura, y en el que se leía:

“La censura, en cualquier forma, es la total negación de la libertad de opinión y de conciencia; es fatalmente nociva en la gobernación y en la suerte de un pueblo, y, a la postre, daña lo mismo que quiere amparar...” (1926, 2 de octubre, citado en Iglesias, 1980, p. 191).

Paralelamente, en los años finales de la dictadura de Primo de Rivera se produjeron unas primeras uniones de empresas periodísticas por motivos económicos. Así, en 1927 quedó constituida la Federación de Empresas Periodísticas de Provincias de España, “surgida con el propósito de hacer un frente común ante la delicada situación en que se encontraban muchos periódicos de provincias debido a las dificultades que pasaban para poder devolver las ayudas del anticipo reintegrable” (Iglesias, 1980, p. 195).

Casi un año después nació la Unión de Empresas Periodísticas Madrileñas para que los periódicos de la capital pudieran tener representación patronal en los Comités Paritarios, cuya ley acababa de dictarse. Agrupaba a los siguientes periódicos: *La Época*, *El Imparcial*, *El Liberal*, *Heraldo de Madrid*, *El Sol*, *La Voz*, *El Debate*, *La Libertad*, *Informaciones*, *La Nación* y *ABC*, y estaba presidida por Torcuato Luca de Tena (Iglesias, 1980, p. 195).

En 1935, la Federación de Empresas Periodísticas de Provincias de España, la Unión de Empresas Periodísticas Madrileñas y la Asociación de Empresas Periodísticas de Cataluña formaron la Confederación de Empresas Periodísticas Españolas<sup>9</sup>, “que tendría breve existencia” (Iglesias, 1980, pp. 195-196).

---

<sup>9</sup> Podría verse en ella un antecedente primario de la actual Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE), entidad constituida en 1978 que congrega al 90 por ciento de las empresas periodísticas españolas y que tiene como objetivo la representación, defensa y promoción de sus intereses corporativos. La AEDE forma parte, además, de la World Association of Newspapers (WAN), organización con sede



Todos estos proyectos respondían al interés de los editores de periódicos por federar a las empresas periodísticas con vistas a lograr “una mejor defensa de los intereses comunes”, en una época en la que la prensa arrastraba problemas económicos derivados de la Primera Guerra Mundial.

En efecto, la contienda bélica provocó un encarecimiento del precio del papel debido a la dificultad para importar materias primas. Para paliar las consecuencias que generaba esa circunstancia, el Gobierno estableció en 1916, mediante decreto, el conocido como “anticipo reintegrable”, por el que el Ejecutivo aportaba el dinero que las empresas periodísticas adeudaban a la Central Papelera, encargada de suministrar dicho material, un anticipo que posteriormente éstas se comprometían a devolver (Iglesias, 1980).

Se trató, en suma, de una medida que no solucionó los problemas económicos que atravesaban los periódicos, especialmente los más pequeños, y que motivó a que germinaran varios intentos, como los mencionados anteriormente, para aunar esfuerzos de cara a fortalecer sus reivindicaciones.

Con la muerte, en la madrugada del 15 de abril de 1929, de Torcuato Luca de Tena y Álvarez-Ossorio<sup>10</sup> concluye la etapa fundacional de *ABC*. Por aquel entonces, el diario ya contaba con un nuevo sistema de huecograbado y tricromía y seis nuevas rotativas. Además, en 1928 su venta media diaria superaba los 160.000 ejemplares y los ingresos por publicidad se aproximaban a los siete millones al año (Olmos, 2002, p. 185).

La muerte del fundador no significa, sin embargo, el fin de la presencia de los Luca de Tena en el periódico. Lejos de eso, las 2.940 acciones que Torcuato poseía de Prensa Española pasaron a sus herederos, de forma que su viuda se quedó con 1.470, mientras que sus tres hijos, Juan Ignacio, Valentina y María Pilar, heredaron 400 cada uno de ellos (Pérez Mateos, 2002, p. 161).

Juan Ignacio Luca de Tena, además, relevó a su padre al frente de Prensa Española y de la dirección de *ABC*, siguiendo así la trayectoria periodística impulsada

---

en París fundada en 1982 que representa a más de 18.000 publicaciones periódicas pertenecientes a los cinco continentes y cuya actividad se orienta hacia la defensa de los intereses de las empresas periodísticas (Casero y Doménech, 2010, p. 641)

<sup>10</sup> Desde el 23 de enero de ese año, marqués de Luca de Tena, título concedido por Alfonso XIII por “los grandes y constantes servicios que a la nación y a la Monarquía ha prestado el ilustre patricio” (Olmos, 2002, p. 187).

por su padre, si bien, tal como él mismo confesó en alguna ocasión, más por obligación que por devoción<sup>11</sup>, puesto que su verdadera pasión era el teatro.

Poco más de cinco meses después del fallecimiento de su padre, Juan Ignacio fue el encargado de culminar el proyecto impulsado por aquel para crear una edición de *ABC* en Sevilla, su ciudad natal, que vio la luz el 12 de octubre de 1929 con la misma estructura que el de Madrid, pero “con noticias, artículos y comentarios locales y regionales” (Pérez Mateos, 2002, p. 163).

Así lo anunciaba el propio *ABC* dos días antes de la puesta en circulación de la edición de Sevilla:

“El *ABC* impreso en Sevilla será en confección y en contenido igual al que se edita en Madrid. Su única diferencia consistirá en la ampliación de informaciones locales referentes a la región andaluza. Por lo demás, nuestros antiguos lectores de Andalucía tendrán el mismo periódico que ya leían, pero veinticuatro horas antes, dada la facilidad de comunicaciones. Cuanto se publique en Madrid saldrá en Sevilla a la misma hora y de igual manera redactado” (1929, 10 de octubre).

### 7.1.2-. *ABC* y la Segunda República

La orientación monárquica por la que se había decantado *ABC* desde sus orígenes, proyectando así el pensamiento de su fundador, lo situaban en una complicada situación en abril de 1931, con la proclamación de la Segunda República tras las elecciones municipales del 12 de abril de dicho año y la partida al exilio del rey Alfonso XIII “por dignidad y patriotismo, para evitarle [a España] algunos duelos, ya que no puede evitárselos todos, y para sustraerse a la discordia que no ha logrado conjurar” (1931, 15 de abril).

Desde un primer momento, el periódico se posicionó en contra del nuevo régimen político y reafirmó su compromiso con la monarquía en un célebre editorial (“Nuestra actitud”) redactado por José Cuartero:

“Nuestra fe y nuestros principios no se los lleva el huracán de pasiones que ha turbado tantas conciencias y ha extraviado a una gran parte del pueblo [...]. Seguimos y permanecemos donde estábamos: con la Monarquía constitucional y parlamentaria, con el orden, con el derecho, respetuosos de la voluntad nacional pero sin sacrificarle nuestras convicciones. La Monarquía es el signo de todo lo que defendemos, es la historia de España” (1931, 15 de abril).

Cuatro días después, el periódico reafirmaba sus convicciones monárquicas, si bien se mostraba contrario al restablecimiento por la fuerza de dicho régimen:

---

<sup>11</sup> “He sido periodista [...] por obligación...” (cita de Juan Ignacio Luca de Tena en Pérez Mateos, 2002, p. 162).

“Somos monárquicos constitucionales y parlamentarios, y pretendemos alcanzar el triunfo de nuestros ideales por medios lícitos [...] El Rey se ha ido de España cumpliendo un deber, para evitar una guerra civil. No alentaremos, pues, las rebeldías unilaterales, y si algún día, aunque fuese por nuestras ideas, no seríamos nosotros quienes acusáramos de asesinos a los hombres del Gobierno que, en cumplimiento de un derecho y de un deber, hicieran caer sobre ellos el peso de la ley” (1931, 19 de abril).

Con esa postura ideológica como base, *ABC* no se conformó durante ese periodo de tiempo con ser únicamente un periódico, sino que actuó como si se tratara de una formación política de derecha y ejerció, con éxito, como el órgano de difusión de las ideas conservadoras y monárquicas de un determinado sector de la población (Martín, 1987, p. 10 citado en Olmos, 2002, p. 198).

Sin ir más lejos, Juan Ignacio Luca de Tena promovió la creación del Círculo Monárquico Independiente, una agrupación destinada a aglutinar a los sectores monárquicos de la población para que concurriesen todos unidos a las elecciones a Cortes Constituyentes.

Este fue, indirectamente, el detonante del primer choque destacado entre el *ABC* y el Gobierno republicano a raíz de los disturbios que se originaron el 10 de mayo de 1931 en el transcurso de la Junta General de dicha agrupación que acabó con la detención de Juan Ignacio Luca de Tena, que participaba en la misma, acusado de asesinar a un taxista<sup>12</sup>, y con la suspensión de la publicación el día después, el 11 de mayo, cuando la sede del periódico en la madrileña calle Serrano amaneció bajo un cartel de gran tamaño que anunciaba que el Gobierno republicano se había incautado de dicho diario.

No fue la única ocasión en la que *ABC* se quedó sin acudir a su cita con los lectores en los años de la Segunda República, puesto que el periódico fue suspendido, por diversos motivos, entre el 25 y el 27 de noviembre de 1931, así como los días 5 de abril, 28 de mayo y 28 de junio de 1932 (Olmos, 2002, pp. 206-207), antes de que, tras el golpe de Estado fallido del general Sanjurjo del 10 de agosto de dicho año, Juan Ignacio Luca de Tena fuera detenido de nuevo y *ABC* quedara suspendido durante 111 días hábiles (Olmos, 2002).

Conforme avanzaban los años de la Segunda República, a la par que Prensa Española, la empresa editora de *ABC*, entraba en una difícil situación económica que le obligaba a ampliar dos veces su capital social, que pasó de 3.000.000 a 4.500.000 en

---

<sup>12</sup> Un crimen que posteriormente se reveló falso.

1932, y de 4.500.000 a 9.000.000 en 1934, con la emisión, en total, de 6.000 nuevas acciones (Olmos, 2002, p. 212), la línea editorial del periódico se fue radicalizando y escorándose hacia posturas aún más críticas contra el Gobierno republicano.

En ese sentido, las historiadoras María Cruz Seoane y María Dolores Sáiz afirman que en el periódico “se produjo en los años republicanos un desplazamiento hacia posturas ultraderechistas, que desdecían de su historia” (Sáiz y Seoane, 1996, p. 448 citado en Olmos, 2002, p. 213), hasta tal punto que *ABC* se convirtió en “antidemócrata” (Sáiz y Seoane, 1996, p. 449 citado en Olmos, 2002, p. 223). Iglesias, por su parte, apunta que “fueron pocas las disposiciones del Gobierno y Cortes republicanas que no encontraron la oposición de *ABC*” (Iglesias, 1980, p. 259).

En aquellos años, el diario exteriorizó con nitidez sus principios editoriales más definitorios, y junto a la defensa de la monarquía y la oposición al sistema republicano, mostró un completo rechazo hacia las pretensiones de los nacionalismos periféricos de España, que se tradujeron, por ejemplo, en la proclamación, en octubre de 1934, de la República Catalana Independiente, contestada desde la tercera página del *ABC* del 7 de octubre con un “¡Viva España!” escrito “con un enorme tipo de letra, que hay que componer a mano” (Olmos, 2002, p. 222).

Seoane y Sáiz consideran que “la radicalización ultraderechista del periódico culminó en los meses del gobierno del Frente Popular. Dentro de los límites que imponía la censura, *ABC* se lanzó ya a una campaña totalmente catastrofista...” (Sáiz y Seoane, 1996, p. 451 citado en Olmos, 2002, pp. 224-225), un argumento que comparte la historiadora María Cruz Mina, quien sostiene que “durante los cinco meses que precedieron al 18 de julio *ABC* emitió con machacona insistencia un mensaje simple, patético y catastrofista, sin complejidades doctrinales, que a la postre se mostraría efectivo” (Mina, 1990, p. 13 citado en Olmos, 2002, p. 225).

A pesar de ello, según Iglesias, durante la Segunda República, *ABC* no dejó de ser un periódico de empresa para convertirse en periódico de partido:

“*ABC* defendía la causa monárquica, los principios de paz y de orden, las esencias de un humanismo cristiano lejos de todo confesionalismo, independiente de todo partido y de toda política partidista. La postura ideológica del periódico seguía siendo, pues, la de siempre, pero más realzada y contundente ahora en virtud de la gravedad de los temas abordados y por obra y gracia del contraste con el permanente contrapunto de las actuaciones gubernativas y parlamentarias del régimen republicano, hechas valladar contra el que, inevitablemente, chocaba el mantenido ideario del principal órgano periodístico de Prensa Española” (Iglesias, 1980, p. 273).

Precisamente la empresa editora de *ABC* realizó significativos movimientos accionariales en esta etapa histórica, especialmente relevantes para nuestro trabajo por cuanto implicaban unas primeras conexiones entre esta compañía y las editoras y cabeceras que, con el paso de los años, acabaron conformando el Grupo Correo. Se trata de vínculos que vendrían a demostrar la existencia de unas relaciones estrechas y cercanas entre ambos grupos desde décadas antes de que decidieran fusionarse.

Así, en 1934, Prensa Española suscribió 50 acciones de 1.000 pesetas cada una de la Sociedad Vascongada de Publicaciones, editora de *El Diario Vasco*, con lo que “pasaba a tener una importante influencia en aquel periódico” (Iglesias, 1980, p. 283).

Por otra parte, en 1936 la empresa de los Luca de Tena invirtió 15.000 pesetas en comprar acciones de la sociedad Propaganda Católica de Santander, propietaria de *El Diario Montañés* (Iglesias, 1980, p. 276), cabecera que en la actualidad también forma parte de Vocento.

### 7.1.3-. A las puertas de la Guerra Civil

En febrero de 1936, Juan Ignacio Luca de Tena decidió dejar la dirección de *ABC* cuando el Gobierno republicano obligó a las empresas a readmitir “a todos los obreros, empleados o agentes que hubieran despedido por sus ideas o con motivo de huelgas políticas, a partir del 1 de enero de 1934”, y a indemnizarles con una cantidad “no inferior a 39 jornales, ni superior a seis meses de salario” (Olmos, 2002, p. 225).

Fue sustituido en la dirección por Luis de Galinsonga, y por su cuñado Benito Pico en la presidencia del consejo de administración de Prensa Española. Luca de Tena se marchó a Biarritz (Francia), “dispuesto a participar activamente en el golpe de Estado que se está tramando contra la República” (Olmos, 2002, p. 226).

De este modo, su misión pasó a ser la de ejercer como “enlace del general Emilio Mola, uno de los militares que lideran un proyectado levantamiento para derribar al Gobierno republicano español” (Olmos, 2002, p. 229). Así, tuvo un papel decisivo a la hora de proporcionarle al general Franco un avión con el que pudiera desplazarse desde Canarias, adonde lo había alejado el Gobierno republicano, hacia el norte de España para sumarse a la rebelión que se estaba preparando.

Para ello, contó también con la colaboración del entonces corresponsal de *ABC* en Londres, Luis Antonio Bolín, que fue quien contrató, para ello, “una avioneta De Hallivand de dos motores Gipsy Wright, modelo ‘Dragon Rapide’, matrícula G-ACYR, de siete plazas” (Olmos, 2002, p. 232). Fue el avión que transportó a Franco desde Las

Palmas hasta Casablanca (Marruecos). En el Marruecos español fue donde se inició la sublevación del Ejército contra la República. Franco se unió a los sublevados en Tetuán, ciudad a la que se desplazó también gracias al ‘Dragon Rapide’.

#### 7.1.4-. Una misma cabecera, dos periódicos distintos

La Guerra Civil española, iniciada en julio de 1936, dividió al *ABC* en dos periódicos que sólo compartían cabecera y tipografía, dando lugar a un “fenómeno sin precedentes en la historia del periodismo” (Tusell, 1998, pp. 10-11 citado en Olmos, 2002, p. 251). Por una parte, en la zona dominada por los republicanos, el diario pasó a estar a la sombra del partido Unión Republicana, “el más a la derecha en el seno del Frente Popular” (Olmos, 2002, p. 244), mientras que el *ABC* de Sevilla se puso del lado de las tropas sublevadas, encabezadas por el general Franco.

Este desdoblamiento permitió que los lectores de *ABC* se encontrasen con un sorprendente “¡Viva la República!” en la portada del 25 de julio de 1936, ejemplar que incluía un editorial en el que se anunciaba que el periódico entraba “en una vida nueva”, en la que “todo en *ABC* es ahora republicano” y, “en lo venidero, la bandera de la República cobijará cuanto se haga en esta casa” (Olmos, 2002, p. 240), hasta tal punto que el periódico cambió su lema el 2 de agosto de 1936, cuando dejó de ser “Diario ilustrado” para convertirse en “Diario Republicano de Izquierdas”<sup>13</sup> (Olmos, 2002, p. 245).

Augusto Vivero fue el primer director del *ABC* republicano, si bien, pronto, el 12 de agosto de 1936, fue sustituido por un diputado canario de Unión Republicana, Elfidio Alonso, con el que el periódico entró “en una etapa de moderación” (Tusell, Javier, declaraciones en *ABC*, 1978, 28 de octubre, citadas en Olmos, 2002, p. 248).

Durante el transcurso de la Guerra Civil, la tirada de *ABC* cayó notablemente, de forma que en 1938 su tirada se cuantificaba en 8.000 ejemplares diarios, y el número de páginas se redujo drásticamente, de tener un promedio de cuarenta pasó a contar con apenas cuatro, una realidad que contrastaba con la que presentaba el periódico en 1930, cuando los ingresos de publicidad superaban a los de venta y “rondaban los 8.000.000 de pesetas” (Pérez Mateos, 2002, p. 39).

---

<sup>13</sup> Un subtítulo que sustituyó por el de “Diario al servicio de la democracia” el 9 de agosto de 1938 (Olmos, 2002, p. 245). Con esa modificación cambió “la significación política del periódico: pasaba a ser un órgano ya no sólo al servicio de la Unión Republicana, sino de todo el Frente Popular” (Iglesias, 1980, p. 321).

Por su parte, el *ABC de Sevilla* abrió su edición del 20 de julio de 1936 con un significativo “Viva España” copando la portada a toda plana, precediendo una información sobre la declaración del estado de guerra realizada por el general Queipo de Llano, y un bando del general invitando a la población que dispusiera de armas a que se las entregaran a las autoridades militares o de orden público (Olmos, 2002, p. 250).

Mientras tanto, Juan Ignacio Luca de Tena se enroló en las filas de las tropas franquistas, en las que llegó a ser teniente por méritos de guerra, de ahí que Olmos asegure que “su absoluta entrega, y la del medio de su propiedad [*ABC*], a las fuerzas alzadas en armas, al menos durante toda la contienda, no ofrece la menor duda” (Olmos, 2002, p. 253).

Frente al lema elegido por el *ABC* republicano para definirse, la edición sevillana de este periódico salió a la calle, a partir del 3 de diciembre de 1936, con tres conceptos enlazados a modo de lema: “Una Patria, un Estado, un Caudillo” (Olmos, 2002, p. 254).

El desdoblamiento de *ABC* concluyó el 28 de marzo de 1939, cuando se publicó el último número del diario republicano. Al día siguiente, los lectores se encontraron con un diario que volvía a ser “ilustrado” y, para demostrarlo, cubría con un tupido velo los números editados entre el 19 de julio de 1936 y el 29 de marzo de 1939, que quedaron apartados de su colección, de modo que el número del periódico de ese día, el 10.345, era el siguiente al que pudieron adquirir los lectores el 19 de julio de 1936: “Un periódico es algo más que un predio que puede allanarse por la fuerza [...] quisieron robar el título, lo que era cifra de un espíritu, índice de una historia. Y apareció eso que se ha llamado *ABC*, lo que ni nosotros ni ningún español ha llamado jamás *ABC*...” (1939, 29 de marzo), y, un día después, el 30 de marzo, una portada reveladora con tres exclamaciones: “¡Franco, Franco, Franco! ¡Arriba España! ¡Viva España!”.

#### 7.1.5-. *ABC* durante los primeros años del franquismo

El 4 de abril de 1939, el periódico se posicionó editorialmente a favor del nuevo régimen dictatorial liderado por el general Franco, si bien se mostraba esperanzado en que ese sistema sirviera para restaurar, tarde o temprano, la monarquía: “Sólo por el camino de reconstrucción espiritual y material que el Caudillo ha trazado será realizable la promesa que consigna el decreto de unificación: <<el retorno al régimen secular que forjó la unidad y la grandeza histórica de España>>” (1939, 4 de abril).

En los primeros años de la dictadura, *ABC* trató de reafirmar tímidamente su espíritu monárquico sorteando los obstáculos impuestos por la censura, lo cual resultó prácticamente imposible: “la censura y las consignas prácticamente entierran todo lo referido a la monarquía... y a los monárquicos” (Olmos, 2002, p. 343). Como consecuencia, este periódico no pudo informar, por ejemplo, del manifiesto de Lausana firmado por Juan de Borbón, hijo de Alfonso XIII, en 1945, en el que pedía el restablecimiento de la monarquía.

A este respecto, Iglesias admite que en aquellos años “el pluralismo y la disensión eran difíciles o, por mejor decir, imposibles. Escritores y periodistas, empresas y medios, no tuvieron en estos años otra alternativa que la de servir a los intereses del Estado” (Iglesias, 1980, p. 351).

El inicio de la dictadura vino además acompañado de un cambio en la dirección de *ABC*. El Gobierno franquista, quizá para evitar que Juan Ignacio Luca de Tena utilizara el periódico para defender la causa monárquica (Olmos, 2002), lo designó en noviembre de 1939 embajador en Chile, cargo que ocupó hasta 1943 y que le obligó a alejarse del diario que había fundado su padre.

Para sustituirlo, el Ejecutivo, que por aquel entonces, y gracias a una prerrogativa de que disfrutaba desde la aprobación de la Ley de Prensa de 1938, era el encargado de nombrar a los directores de los periódicos, eligió, de entre una terna de tres candidatos presentada por Prensa Española, a José Losada de la Torre como director de *ABC*, con lo que el periódico quedó en manos de alguien próximo a la Falange Española que “durante su actuación dio patentes muestras de falta de lealtad a la empresa y de servil sumisión a los políticos que le sostenían” (Sainz, 1981, p. 132 citado en Olmos, 2002, p. 333).

Una de sus decisiones más polémicas fue la de publicar en el diario, el 5 de mayo de 1944, un artículo crítico con el líder de la Confederación Española de Derechas Autónomas (CEDA), José María Gil Robles, que, bajo el título “El apuntalador de la República”, lo acusaba, entre otras cosas, de “dar lecciones de alta traición” (Olmos, 2002, p. 334). Juan Ignacio Luca de Tena consideró injurioso dicho artículo y se reveló contra las autoridades, lo que motivó que el Gobierno lo destituyera, en ese mismo año 1944, de su cargo de presidente del consejo de administración de Prensa Española, puesto del que habría de permanecer apartado hasta 1948.

En ese periodo de tiempo, Franco presentó, en 1947, un proyecto de Ley de Sucesión que dejaba la elección del futuro jefe de Estado en manos de un Consejo del



Reino creado por él, que debería decantarse por un príncipe español mayor de 30 años y católico que, previamente a acceder al cargo, debía jurar las Leyes Fundamentales del Estado establecidas por el dictador, lo que suponía romper el protocolo de sucesión monárquica.

Ante dicho proyecto, *ABC* reaccionó con ambigüedad, puesto que, a la vez que dejaba claro que la sucesión monárquica no podía “estar sometida al laudo de un grupo de españoles, por muy meritorios, por muy conspicuos y muy doctos que sean”, refrendaba la legitimidad de Franco para adoptar decisiones de ese tipo, al sostener que “sus derechos a la Jefatura del Estado nacieron de la razón, de la fuerza y de la victoria. Le siguieron, disciplinados, hombres de ideas políticas antagónicas, y ninguno de estos hombres, que nosotros sepamos, opuso jamás escrúpulos legalistas al ejercicio pleno de las facultades inherentes a la Jefatura de un Estado...” (1947, 10 de abril).

Para entonces ya había concluido la Segunda Guerra Mundial, que se desencadenó en Europa apenas cinco meses después del fin de la Guerra Civil, el 1 de septiembre de 1939. Durante dicha contienda, *ABC* adoptó una línea editorial, como hiciera en la primera, favorable a las tesis defendidas por el Gobierno, si bien en esta ocasión lo hizo por imposición:

“No existe la menor duda. A lo largo de la Segunda Guerra Mundial [...] los periódicos españoles informan de la conflagración al dictado del Gobierno español; incluso su opinión editorial está también dictada por el Gobierno. En otras palabras: todos los medios españoles, el *ABC*, por supuesto, incluido, informan y opinan acerca del acontecimiento bélico [...] del modo y manera que al jefe del Estado, general Francisco Franco, le interesa que informen y opinen” (Olmos, 2002, p. 285).

De esta manera, a lo largo de los tres primeros años de la guerra, *ABC* se posicionó a favor de las tropas fascistas encabezadas por la Alemania nazi de Hitler, tanto a través de las informaciones, más amplias y detalladas, como de sus comentarios de opinión.

A partir de 1943, sin embargo, el Gobierno tuvo que reconsiderar sus simpatías hacia el frente alemán, derrotado ya por el ejército soviético en Stalingrado en una época en la que Estados Unidos, además, ya se había sumado a la guerra. Todo ello obligó al Ejecutivo español “a distanciarse de los posibles perdedores y aproximarse a los probables vencedores” (Olmos, 2002, p. 289), lo cual tuvo su reflejo en la prensa.

A finales de 1945, *ABC* vendía diariamente unos 100.000 ejemplares, una cifra que representaba la mitad de la tirada que tenía el periódico antes de la Guerra Civil, pero que suponía un repunte en su difusión (Olmos, 2002).

Paralelamente, Prensa Española siguió protagonizando actuaciones que le aproximaban al germen del Grupo Correo, ya que, en 1942, esta empresa amplió la participación que ya tenía desde 1934 en la Sociedad Vascongada de Publicaciones tras adquirir 1.630 acciones de la misma entidad, lo que le llevó a controlar la mayoría de su paquete accionario. De hecho, el propio Juan Ignacio Luca de Tena llegó a ser el presidente del consejo de administración de dicha entidad vasca en febrero de 1948<sup>14</sup> (Iglesias, 1980, p. 388).

Esta situación, sin embargo, no se prolongó ampliamente en el tiempo, sino que, unos meses más tarde, Benito Pico se hizo con todo el paquete de acciones que poseía Prensa Española en la Sociedad Vascongada de Publicaciones, unos títulos que vendió a Bilbao Editorial, S.A.<sup>15</sup>. Desde entonces, “la influencia de Prensa Española en *El Diario Vasco* quedó limitada a la minoritaria participación de alguno de sus directivos, a título personal, en el capital de la sociedad” (Iglesias, 1980, p. 389).

En cualquier caso, por muy efímeras que fueran, estas experiencias denotaban un incipiente interés expansionista entre quienes dirigían dicha sociedad editora, que no se conformaban con limitarse a gestionar las cabeceras que Torcuato Luca de Tena había ido fundando o adquiriendo entre finales del siglo XIX y principios del siglo XX, sino que ya ponían sus miras en otros negocios ya existentes y en otras empresas para, a través de ellas, ampliar su presencia en el mercado informativo.

#### 7.1.6-. ABC, en los primeros años del desarrollismo (década de los cincuenta)

En octubre de 1952, cuando la tirada de *ABC* se aproximaba a los 110.000 ejemplares (Olmos, 2002, p. 363), el apellido Luca de Tena volvió a estar tras la dirección del periódico a través de Torcuato Luca de Tena y Brunet, nieto del fundador e hijo de Juan Ignacio, quien inició su andadura al frente del periódico introduciendo cambios de diseño para mejorar su presentación.

Estos se concretaron en nuevos cuerpos tipográficos, “de más fácil lectura, y, sobre todo, más atractivos a la vista” (Olmos, 2002, p. 365), unas páginas más ligeras desde el punto de vista de la composición, la aparición de recuadros y el uso más frecuente del color en sus páginas, todo ello acompañado de un rejuvenecimiento de la

---

<sup>14</sup> Con anterioridad, dicho puesto lo desempeñó, durante varios años, otro miembro de su familia, su tío Fernando Luca de Tena e Ita (Iglesias, 1980, p. 387).

<sup>15</sup> Como tendremos ocasión de detallar a lo largo de este trabajo, ambas entidades (la Sociedad Vascongada de Publicaciones y Bilbao Editorial, S.A.) suscribieron a partes iguales en agosto de 1984 un capital de 20 millones de pesetas con el que crearon la Corporación de Medios de Comunicación Social, S.A. (Comecosa), el punto de salida de la expansión del Grupo Correo (Carvajal, 2007, pp. 17-18).

plantilla con la entrada en ella de redactores de una generación distinta a la de la Guerra Civil (Pérez Mateos, 2002). Con todo ello, “el periódico ganó en claridad y agilidad” (Iglesias, 1980, p. 364).

Junto a estos cambios de diseño, Torcuato Luca de Tena introdujo como director la figura del “corresponsal en España”, cargo que ocupó Víctor de la Serna desde 1953. La idea, en palabras del propio *ABC*, pasaba por

“...aplicar a la tierra, a los pueblos y a las ciudades de España el mismo procedimiento informativo que suele a diario aplicarse en todos los periódicos del mundo a los países extranjeros, donde uno o varios corresponsales acreditados van narrando la vida, el anecdotario y las circunstancias – entreverados con esclarecimientos históricos – de sus nacionales” (1953, 14 de abril, citado en Olmos, 2002, p. 374).

Esta nueva figura periodística constituyó la principal novedad del *ABC* de esos primeros años cincuenta junto a la edición aérea del periódico, que también puso en marcha el primogénito de Juan Ignacio Luca de Tena. Se trató de una publicación semanal “destinada a los españoles en el extranjero, especialmente, en el mundo que se expresa en español” (Olmos, 2002, p. 368) que comenzó a editarse el día 6 de enero de 1950 en papel biblia para reducir los costes del transporte aéreo. Recogía las informaciones, los artículos y las fotografías más importantes publicadas en el diario a lo largo de la semana<sup>16</sup>.

La primera etapa de Torcuato Luca de Tena como director de *ABC* fue breve, ya que en 1953 fue sustituido tras la llamada ‘Operación Beria’, que básicamente consistió en la difusión, a través de las páginas del periódico que dirigía, de una información que, además de exclusiva, resultó ser errónea, según la cual, un ex alto cargo de la Unión Soviética (Laurenti Pavlovich Beria, ministro del Interior y jefe de la Policía de aquel país), que acababa de ser destituido, se encontraba escondido en España, país desde el que intentaba trasladarse a Estados Unidos.

Este episodio supuso el último de una serie de encontronazos que enfrentaron al director de *ABC* con las autoridades gubernamentales y que provocaron que, en menos de un año, se le incoasen “once expedientes de distinta gravedad, la mayoría por no seguir las normas que se dictaban desde el Ministerio de Información, comandado por el ministro, Gabriel Arias Salgado, y por el director general de Prensa, Juan Aparicio...” (Olmos, 2002, pp. 390-391).

---

<sup>16</sup> La edición aérea de *ABC* se mantuvo en vigor hasta después de 1995, según Olmos (2002, p. 368).

Torcuato Luca de Tena fue sustituido por Luis Calvo, que se estrenó con un editorial crítico con el culto a la personalidad (titulado “La crisis de la lisonja”, ambientado en la URSS y publicado en el *ABC* del 2 de octubre de 1953) que, no obstante, molestó al Gobierno franquista, que se dio por aludido.

Dos años más tarde, el 19 de octubre de 1955, el *ABC* de Calvo desobedeció las consignas dictadas por la censura para fijar el tratamiento periodístico de la muerte del filósofo José Ortega y Gasset, que estaban “encaminadas a relativizar la importancia de la noticia y del protagonista de la misma” (Olmos, 2002, p. 401). Lejos de seguir las, *ABC* dedicó su portada al célebre autor, ilustrándola con una fotografía de la mascarilla del difunto, e incluyó en el ejemplar de ese día doce páginas compuestas por artículos, crónicas del exterior y entrevistas sobre la vida y obra de Ortega.

En aquel 1955, *ABC* cumplió cincuenta años como diario, y lo hizo con una tirada próxima a los 153.000 ejemplares diarios en el seno de una empresa, Prensa Española, cuyos beneficios económicos rondaban los 11.000.000 de pesetas, once veces más que en 1940 (Olmos, 2002, p. 404) y que recuperaba, en 1957, su cabecera primigenia, *Blanco y Negro*, que había permanecido alejada de los hogares españoles desde el inicio de la Guerra Civil, puesto que el Gobierno no autorizó su reaparición hasta ese año.

#### 7.1.7-. Los años finales de la dictadura

En 1962, Manuel Fraga es nombrado ministro de Información, y con él en este cargo se suprime la obligación de las empresas editoras de consensuar con ese departamento el nombramiento del director de sus medios. Este cambio legal propicia que Torcuato Luca de Tena sea elegido, en octubre de 1962, de nuevo director de *ABC*.

Tanto Víctor Olmos como Juan Antonio Pérez Mateos coinciden en señalar una regresión en los planteamientos editoriales de *ABC* con la segunda etapa como director del hijo mayor de Juan Ignacio Luca de Tena, que se escoraron hacia posturas más conservadoras y próximas al franquismo de las que había mantenido hasta entonces. Para Pérez Mateos, con él se inició “la caída del periódico” (Pérez Mateos, 2002, p. 383). Olmos, por su parte, reconoce al respecto que

“Parece inconcebible que Luca de Tena, que, en su breve etapa anterior como director de *ABC*, supo enfrentarse con valentía a la censura franquista, pueda hacer chirriar los goznes liberales del periódico con inesperados giros a la derecha. Pero éstos, para sorpresa de los miembros del consejo de administración del periódico, de muchos de sus redactores y de no pocos de sus lectores, se producen” (Olmos, 2002, p. 429).

Olmos ejemplifica esta afirmación con tres casos concretos. De entrada, hace referencia a la publicación, en las páginas del *ABC* del 22 de enero de 1969, de unas anotaciones extraídas de un supuesto diario escrito por un joven llamado Enrique Ruano, un estudiante de quinto de Derecho, de 25 años, que, tras haber sido detenido por la Policía, en Madrid, el día 17 de enero de ese año junto con tres compañeros de Universidad, sospechosos de actividades subversivas, había muerto en condiciones poco claras, si bien la Policía había tratado de dejar claro que se había suicidado (Olmos, 2002, p. 430).

No obstante, se trató de una versión de los hechos que no compartieron ni sus familiares ni sus compañeros de universidad. *ABC*, con la publicación de estas anotaciones íntimas, realizadas, por otra parte, a instancias del psiquiatra Carlos Castilla del Pino, que trataba por entonces de corregir un desequilibrio mental del mencionado joven, vino a reforzar y apoyar la versión policial de los hechos.

Un segundo ejemplo citado por Olmos fue la actitud conservadora que el periódico mantuvo durante el llamado Proceso de Burgos de 1970, que juzgaba a 16 etarras acusados de asesinato, bandidaje, terrorismo y rebelión militar, por el que se llegaron a pedir penas de muerte. El *ABC* defendió la postura gubernamental de una forma “excesivamente conservadora e innecesariamente dura” (Olmos, 2002, p. 433).

El tercer botón de muestra de esta actitud fue el apoyo que este diario prestó al golpe de Estado del general Pinochet que derrocó al gobierno de Salvador Allende: “...*ABC*, al contrario que la mayoría de los principales diarios del mundo occidental, toma, desde un principio, decidido partido por los golpistas” (Olmos, 2002, p. 438).

Dos años después del golpe, Torcuato Luca de Tena realizó una elogiosa entrevista al propio Pinochet, lo que lleva a Olmos a concluir que “es evidente que, durante su segundo mandato, Torcuato Luca de Tena llevó a su periódico a situaciones muy próximas al franquismo” (Olmos, 2002, p. 442), una opinión que comparte Pérez Mateos, quien no duda en señalar que “en su etapa de director, Torcuato juega al neofranquismo” (Pérez Mateos, 2002, p. 459).

Al margen de estas actuaciones, el periódico siguió siendo monárquico y estuvo próximo a la causa del Conde de Barcelona. Para exteriorizarlo, el 22 de julio de 1969 el propio Torcuato Luca de Tena votó en las Cortes ‘no’ a la propuesta de Franco de nombrar al príncipe Juan Carlos de Borbón como su heredero. Fue más que nada un

gesto hacia Juan de Borbón<sup>17</sup>, puesto que el periódico sí apoyó la elección de Juan Carlos como rey, como dejó claro en el editorial “Con la sangre de nuestros reyes”, publicado el 20 de julio de 1969, en el que alabó sus “sobresalientes condiciones personales”, así como “su profundo y estricto sentido del deber” y “su gran amor a España” (1969, 20 de julio, citado en Olmos, 2002, p. 448).

El espíritu monárquico de *ABC* también se plasmó, en esos años, en la amplia cobertura que desplegó para informar de la boda de Juan Carlos y Sofía, fechada el 14 de mayo de 1962 en Atenas. Con este motivo, el periódico lanzó un número extraordinario la víspera del evento, y *Blanco y Negro* hizo lo propio para informar de la boda.

Entre las iniciativas novedosas adoptadas bajo la nueva etapa de dirección de Torcuato, cabe citar la puesta en marcha del *ABC de las Américas*, cabecera que quedó fuera de Prensa Española y bajo la que su creador quería impulsar un “periódico nacional americano en idioma español” (1972, 5 de octubre, citado en Olmos, 2002, p. 506) que comenzó a distribuirse inicialmente por Nueva York, Miami y Puerto Rico, con la doble pretensión de llegar al creciente público estadounidense de habla hispana y de constituir un medio que garantizase la continuidad de la línea editorial de *ABC* tras la muerte de Franco (Olmos, 2002, p. 506).

El primer número de este semanario (con pretensiones de convertirse en diario) se imprimió el 4 de octubre de 1972 en los Talleres Gráficos Panamericanos, en el número 12-12 de la Avenida Treinta y siete de Long Island City, en Nueva York. Se nutría de páginas compuestas en la ciudad de los rascacielos, pero sobre todo de páginas de actualidad remitidas desde Madrid en avión, y páginas intemporales, también procedentes de la capital de España pero enviadas en barco (Olmos, 2002, p. 509).

El proyecto, sin embargo, acabó siendo “una operación ruinosa para Torcuato y sus socios” (Pérez Mateos, 2002, p. 384), entre los que figuraron el editor Juan Manuel Lara y los abogados Juan Manuel Fanjul y Gregorio Marañón Moya. La publicación contó también con subvenciones procedentes de algunas entidades españolas, como Iberia, Renfe y el Instituto Nacional de Industria (Olmos, 2002, p. 510).

Nada de ello sirvió, sin embargo, para que el proyecto siguiera a flote, y tras la publicación del número 131, fechado el 1-15 de octubre de 1975, “se hundió en aguas

---

<sup>17</sup> Otro más, como el que tuvo al permitir que se publicara en la tercera página del periódico del 21 de julio de 1966 un artículo de Luis María Anson titulado “La Monarquía de todos” en el que su autor defendía la instauración de una monarquía constitucional y democrática, lo que ocasionó el secuestro de *ABC*, el primero de un diario desde la entrada en vigor de la nueva Ley de Prensa, el 9 de abril de 1966.

americanas, sin que aparentemente importara mucho [...] El fracaso se veía venir” (Olmos, 2002, p. 510).

Mucha mejor acogida tuvo, en cambio, la aparición, en 1968, de *Los Domingos de ABC*, el primer dominical de la historia del periodismo español, al frente del cual se situó inicialmente Luis María Anson. El éxito de esta publicación, que arrancó con una tirada de 350.000 ejemplares que pronto llegó a ser de 500.000, se debió, según señaló Antonio Alférez,

“a lo atrevido (entonces) de su confección, al despliegue de actrices minifalderas (era la moda) y a la pléyade de firmas importantes de las que se sentía ayuno el lector de diarios en España: Salvador de Madariaga, Claudio Sánchez Albornoz, André Malraux, Bertrand Rusell y un largo etcétera” (Alférez, 1986, pp. 24-25, citado en Olmos, 2002, p. 519).

### 7.1.8-. 1975: muerte de Franco y relevo en la dirección de ABC

El 11 de enero de 1975 murió Juan Ignacio Luca de Tena. Su fallecimiento iba a desencadenar cambios en la composición del consejo de administración de Prensa Española y en la dirección de *ABC*, al frente de la cual iba a dejar de estar Torcuato Luca de Tena:

“La mayoría de los Luca de Tena estaban contra él. Consideraban que había ejercido su poder periodístico de manera despótica, pero, sobre todo, argumentaban que su política editorial, cada vez más conservadora – sobre todo, en una etapa de apertura política hacia la monarquía -, estaba deteriorando la imagen tradicionalmente liberal del diario, e influyendo en la disminución tanto de la tirada útil del periódico, que había pasado de unos 225.000 ejemplares diarios, en 1970, a apenas 200.000, como del número de páginas de publicidad, que habían descendido de 25.000, en 1973, a 24.000, en 1974, y continuaban cayendo alarmantemente” (Olmos, 2002, pp. 513-514).

Francisco Iglesias resume con detalle la evolución de las cifras de difusión de *ABC* en los últimos años como director de Torcuato Luca de Tena:

“La difusión media diaria de *ABC* superaba los 200.000 ejemplares en los años 1966 a 1970. En el último control [en 1975], en cambio, había descendido a 135.651 ejemplares, con una disminución respecto a 1964-65, del 29,74 por 100. En el mismo tiempo la tirada útil disminuyó un 21,35 por 100. A pesar de todo, y a excepción del diario deportivo *As*, *ABC* continuaba siendo el periódico madrileño de información general con mayor difusión, y el tercero de España, después de *La Vanguardia* y del mismo *As*” (Iglesias, 1980, p. 449).

Para sustituirlo, según apunta Olmos, se barajaron los nombres de Pedro de Lorenzo, en ese momento director adjunto, y de Luis María Anson, entonces subdirector. Finalmente no se decantaron por ninguno de esos nombres, sino por José Luis Cebrián, “periodista y miembro numerario el Opus Dei que había dirigido el

vespertino *El Alcázar*” (Olmos, 2002, p. 520), y que fue nombrado director el 27 de febrero de 1975, nueve meses antes de la muerte del general Franco.

Esta se produjo el 20 de noviembre de ese mismo año y, a pesar del cambio de director, *ABC* demostró continuar cercano emocionalmente al dictador, a quien dedicó, al día siguiente del óbito, cuatro editoriales,

“en los que juzga la obra del fallecido jefe del Estado con ditirambos como éstos: <<Deja Franco escrito un capítulo grandioso, inolvidable...>>; <<La obra de Franco se mide por diferencias: las que existen entre aquella España triste, machadiana, de los últimos tiempos de la República y la que, pujante de brío y juventud, lega al futuro>>; <<Ha desaparecido de nuestro ámbito el hombre que fue cerca de cuarenta años guía firme y estímulo infatigable de la sociedad española>>; y <<La era del General Franco (jefe del Estado, del Movimiento, del Ejército y, durante casi toda ella, del Gobierno) es irrepetible>>” (Olmos, 2002, p. 539).

De esta manera, *ABC* iniciaba en 1975 una transición interna, a raíz de la muerte de Juan Ignacio Luca de Tena, que coincidía en el tiempo con la transición política que emprendía España tras el fallecimiento de Franco y que habría de conducirle a la democracia.

En el terreno empresarial, Prensa Española afrontaba esta doble encrucijada apoyada en una estructura que no se componía únicamente de las publicaciones vinculadas a *ABC*. Concretamente, a 31 de diciembre de 1977 la empresa era también titular de 1.302 acciones de la agencia EFE. Además, poseía, desde marzo de 1976, un total de 35.146 acciones de 1.000 pesetas cada una de Prensa Castellana, S.A., editora del diario *Informaciones*, lo que suponía un 25 por ciento de su capital social. El 4 de octubre de 1976, según anunció el propio diario *ABC* en sus páginas un mes después, ambas empresas, integradas en una sociedad comercial junto con otras entidades, presentaron en el Registro General del Ministerio de Información y Turismo una solicitud para implantar un canal de televisión privada en España (Iglesias, 1980, p. 425).

Asimismo, Prensa Española poseía, de la sociedad Lumefa (Luca de Tena, Meneses, Fagalde), editora de *Miss*, *Semanario Femenino* y *Trofeo*, un total de 10.560 acciones de 500 pesetas cada una. Concretamente, el 15 de marzo de 1968 el consejo de administración de Prensa Española había acordado adquirir el 45 por ciento del capital de Lumefa, S.A., con lo que su participación en esta sociedad se elevaba entonces al 96 por ciento.



De Artes Gráficas Toledo, el mismo 31 de diciembre de 1977, Prensa Española controlaba el 50 por ciento de su capital, lo que se traducía en un total de 99.999 acciones de 1.000 pesetas cada una de su propiedad. Posteriormente, en 1978, se duplicó el número de acciones de aquella sociedad en posesión de Prensa Española, que pasó a tener 199.998; Guillermo Luca de Tena era propietario de las dos restantes, que completaban el 50 por ciento del capital social (Iglesias, 1980, pp. 441-442).

De todo ello se deduce que la empresa fundada en 1909 por Torcuato Luca de Tena y Álvarez-Ossorio mantenía su carácter familiar en esos años, pero a la vez desarrollaba operaciones estratégicas que le permitían ampliar e incluso intentar diversificar sus líneas de negocio, como ocurrió en el caso de la solicitud del canal de televisión privado, por lo que sus propiedades, inquietudes e intereses empresariales no se limitaban a las cabeceras que habían sido concebidas por el propio Torcuato a finales del siglo XIX y comienzos del XX, sino que se adentraban en otras empresas y publicaciones.

### **7.2-. ABC en la democracia. El grupo de comunicación Prensa Española**

Con esa estructura como base, José Luis Cebrián al frente de la dirección del periódico, y Torcuato Luca de Tena y Brunet, de la Junta de Fundadores de Prensa Española<sup>18</sup>, ABC inició el camino hacia la democracia que se abrió en España tras el fallecimiento de Francisco Franco. A lo largo de las siguientes líneas de este nuevo apartado nos dedicaremos, por una parte, a abordar la trayectoria ideológica que recorrió el mencionado diario desde los inicios de la Transición hasta los primeros años de la década de los noventa, continuando así el recorrido histórico que abrimos en el capítulo anterior, pero a la vez dedicaremos una atención especial a estudiar los movimientos accionariales y las iniciativas empresariales que marcaron el devenir histórico del grupo Prensa Española, que, tras su absorción por parte del Grupo Correo en 2001, acabaría quedando integrado en Vocento.

La evolución ideológica y el devenir económico del periódico y de su empresa editora van en buena medida de la mano, de ahí que los siguientes párrafos del primer subapartado de este capítulo aporten información relativa a ambas líneas de estudio, si bien dentro de un orden para facilitar su seguimiento.

---

<sup>18</sup> Órgano de Prensa Española constituido el 25 de enero de 1967 para “velar por la permanencia de los fines ideológicos de las publicaciones de la empresa” (Iglesias, 1980, p. 422).

A continuación, iniciaremos un nuevo epígrafe que se centrará en continuar el recorrido histórico por la trayectoria editorial de *ABC* a lo largo de la década de los ochenta y la primera mitad de los años noventa.

Posteriormente, será el momento de iniciar un nuevo capítulo en el que analizaremos los años previos a la fusión del Grupo Correo y Prensa Española y el nacimiento del grupo Vocento, y lo haremos desde una doble perspectiva: una más histórica, centrada en la evolución ideológica del periódico, y otra más estructural, dedicada a detallar las relaciones empresariales entre ambos grupos de comunicación, así como a conocer la historia y trayectoria del Grupo Correo en sí, antes de la fusión de 2001.

### 7.2.1-. *ABC* y Prensa Española durante la Transición (1975 – 1982)

El objetivo principal que perseguía el consejo de administración de Prensa Española con el nombramiento de José Luis Cebrián como director de *ABC* era mejorar la circulación y el atractivo del periódico, que en aquellos años vivía una crisis de ventas, como ha quedado reflejado anteriormente.

Para ello, el nuevo director impulsó diversas medidas novedosas en el propio periódico, que se materializaron, por ejemplo, en la edición de coleccionables en el suplemento *Los Domingos de ABC* y la puesta en marcha de “Las centrales de *ABC*” (un par de páginas en el centro del ejemplar dedicadas a reportajes de actualidad).

Además, bajo la dirección de Cebrián el diario publicó una serie de entrevistas titulada ‘Cien españoles para la democracia’, en la que el periódico interrogaba a los cien políticos que, a su juicio, más iban a influir en el nuevo régimen, y sus instalaciones acogieron las “Tertulias electorales de *ABC*”, en las que más de cien candidatos a las primeras elecciones generales celebradas en España tras la Guerra Civil contestaron en la biblioteca del propio periódico a preguntas de un equipo de periodistas del diario y de cientos de invitados, entre los que hubo artistas, políticos y simples ciudadanos (Olmos, pp. 530-531).

En el plano editorial, el periódico refrendó su tradicional vocación monárquica tras la proclamación de Juan Carlos I como rey, y no tuvo reparos en ensalzar el primer discurso que éste dirigió como soberano a la nación española en la Navidad de 1975, que para *ABC* constituyó “un mensaje ejemplar por la brevedad y la nobleza de su contenido”, así como “oportuno y perfectamente adecuado a la ocasión”, el propio de “un Rey sencillo a un pueblo noble” (1975, 26 de diciembre).

Por su parte, el posicionamiento del periódico en materia religiosa, que hasta ese momento se había situado siempre próximo al pensamiento católico sin ser un diario confesional, se acercó durante estos años a los postulados promovidos por el Opus Dei, congregación a la que pertenecía Cebrián. Esto trajo consigo la inserción en *ABC* de artículos que recordaban a los lectores el carácter imprescindible de la procreación en un matrimonio, o en la publicación de editoriales en los que el periódico instaba a los católicos, en fechas electorales, a no votar a partidos políticos que fueran incompatibles con su fe (Olmos, 2002, p. 534).

Sin embargo, los cambios introducidos en el periódico por el nuevo director no sólo no arrojaron los resultados deseados, sino que las cifras de difusión de *ABC* continuaron descendiendo en aquellos años. En la primavera de 1977, dos años después de que Cebrián asumiera la dirección, la difusión del diario se cifraba en 136.000 ejemplares, lo que suponía una caída de casi un 30 por ciento respecto a 1975, según los datos de la Oficina para la Justificación de la Difusión (OJD) (Olmos, 2002, pp. 534-535).

Víctor Olmos atribuye a la influencia que todavía ejercía Torcuato Luca de Tena en la configuración de la línea editorial del periódico la persistencia de dichos datos negativos. No en vano, el nieto del fundador de *ABC* presidía la Junta de Fundadores y el Consejo de Dirección del diario, y desde ambas plataformas propició que el periódico siguiera defendiendo ideas conservadoras vinculadas al franquismo, aun después del fallecimiento de Franco (Olmos, 2002).

En este sentido, no es de extrañar que el periódico se mostrase, en principio, contrario a la posibilidad de legalizar el Partido Comunista de España (PCE) para que éste pudiera concurrir a las elecciones a Cortes Constituyentes de 1977, al considerar que los “hechos” y el “programa” de dicha formación constituían el “máximo enemigo de la libertad” (1977, 1 de febrero).

Por ello, el diario calificó en un editorial de “gravísima” la legalización en sí, a la vez que la consideró un “error” del Gobierno (1977, 10 de abril). Con esta postura se distanció del resto de principales cabeceras de la prensa madrileña (incluidas otras conservadoras como *Arriba* y *Pueblo*), que suscribieron un editorial conjunto titulado “No frustrar la esperanza”, en el que coincidían en afirmar que dicha decisión permitía a los españoles participar en unas elecciones generales en las que todos ellos tuvieran “la voz y el voto que como tales les corresponde”, y les llevaba a preguntarse “¿Quién podría asumir la responsabilidad de frustrar esta responsabilidad?” (“No frustrar la

esperanza”, editorial de *Pueblo* y otros periódicos publicado el 16 de abril de 1977 y citado en Olmos, 2002, p. 544).

Al darse cuenta de su aislamiento, *ABC* reaccionó con otro editorial, “Primer objetivo: la distensión”, en el que trató de suavizar su postura, afirmando que acataba la decisión gubernamental, aunque no le gustase “ni en su fondo ni en la forma en que ha sido realizada” (1977, 17 de abril).

Al margen de estas divergencias, los comicios de 1977 sirvieron para que Torcuato Luca de Tena se alejase voluntaria y temporalmente de los órganos de dirección del periódico para concurrir en las listas que presentaba Alianza Popular (AP) al Senado en dichas elecciones sin comprometer la independencia de *ABC*.

A pesar de ello, la línea editorial del diario se acercó en aquellos meses a los postulados ideológicos de dicha formación conservadora, lo que levantó críticas en diversos sectores políticos y periodísticos, ante las que *ABC* reaccionó reconociendo que defendía los “valores nacionales” que AP había difundido en su primer congreso, celebrado en Madrid en la primera semana de marzo de 1977, si bien se comprometía a distanciarse de dicho partido si éste a su vez se alejaba de dichos postulados. De esta manera, el periódico quería reivindicar su independencia, que valoraba como “lo mejor de su tradición y la clave de su influencia” (1977, 9 de marzo).

También la Junta de Fundadores del periódico quiso dejar claro que, a pesar de que quien hasta unas semanas antes había sido su presidente concurría a las elecciones generales en las listas de un determinado partido, en este caso, Alianza Popular, *ABC* mantenía una línea editorial y de pensamiento radicalmente independiente de las actividades “que realicen o puedan realizar sus empleados, productores, redactores o empresarios”. También subrayaba “la independencia económica e ideológica” respecto al “Estado, a los Gobiernos pasados, presentes o futuros, a los partidos políticos y a toda institución pública o privada que no sea la propia empresa” (1977, 21 de abril).

Finalmente, Torcuato Luca de Tena y Brunet no resultó elegido senador, algo que sí logró, por designación real, su hermano Guillermo, que ocupaba el cargo de presidente del consejo de administración de Prensa Española. Pocos meses después de su llegada al Senado, Guillermo Luca de Tena decidió cesar a José Luis Cebrián como director del periódico y asumir él mismo dicha responsabilidad sin dejar de ocupar a la vez la presidencia del consejo de administración.

El periódico, ya dirigido por Guillermo Luca de Tena, quiso expresar y reafirmar, con ocasión de la aprobación en referéndum de la Constitución de 1978, más

que su apoyo a la nueva Carta Magna, su respaldo a la Corona y al régimen monárquico que aquella instauraba:

“Nuestra definición es monárquica y nuestra vocación de servicio se expresa en la defensa, tan fundamental y asistida ahora, de la Corona. Antes de que con esta Constitución se interesara la síntesis política, en convivencia, de las dos Españas, el Rey, con generosidad y riesgos ceñidamente proporcionales a la significación histórica de la Monarquía, había adelantado su voluntad integradora. Don Juan Carlos es el Rey de los que ayer votaron sí y de quienes votaron no, de quienes sufragaron en blanco y de los otros que se abstuvieron: el Rey de todos los españoles” (1978, 7 de diciembre).

El apoyo al texto constitucional quedaría más nítidamente reflejado con motivo del frustrado golpe de Estado del 23 de febrero de 1981, cuando el periódico se posicionó con nitidez a favor de la recién nacida democracia:

“A estas horas nuestra palabra primera tiene que ser la de la más rotunda condena de lo ocurrido [...] El grupo de personas que ayer asaltaron el Parlamento ha empezado por manchar gravísimamente su uniforme; ha violado la más elemental función de la milicia, que tiene como tarea primera defender y tutelar la Constitución; ha faltado a lo más elemental de su disciplina militar; ha atentado contra la más alta representación del pueblo español [...] Ésta es la hora de que todos los españoles reafirmen su fe en los caminos legales para salir de los problemas que el país vive. Es hora de seguir creyendo en la libertad que la Constitución garantiza” (1981, 24 de febrero).

En el terreno empresarial, los años setenta y los primeros de la década de los ochenta, tan intensos para la historia de España, fueron también convulsos para el diario *ABC* y la entidad que sustentaba su edición, Prensa Española.

Por aquel entonces, y desde 1975 aproximadamente, la empresa vivía una situación de crisis económica motivada, en parte, por el fracaso del proyecto del *ABC de las Américas*, así como por la compra, en 1968, de un solar de 40.054 metros cuadrados próximo a la autopista que conduce al aeropuerto madrileño de Barajas donde primeramente se instaló la maquinaria precisa para imprimir *Los Domingos de ABC y Blanco y Negro*, entre otras publicaciones (Iglesias, 1980), antes de que la redacción del periódico abandonara la histórica sede de la calle Serrano para trasladarse allí por completo en el verano de 1989.

En junio de 1978, el capital social de Prensa Española se dividía en 280.000 acciones, que estaban en posesión de 87 personas, la mayoría de ellas, de la familia Luca de Tena. Concretamente, sólo dos accionistas, María del Pilar Luca de Tena y, por fallecimiento de su hermana Valentina (ambas, a su vez, hermanas de Juan Ignacio Luca

de Tena), la correspondiente testamentaria, poseían casi la mitad del capital social, concretamente, un 49,15 por ciento. Estas dos hermanas, junto con su tío Fernando Luca de Tena e Ita, y sus sobrinos Torcuato y Guillermo Luca de Tena y Brunet poseían en total 195.728 acciones, lo que suponía el 69,90 por ciento del capital de Prensa Española (Iglesias, 1980, pp. 435-436).

En ese año, la complicada situación económica que atravesaba Prensa Española se traducía en el encadenamiento de tres años consecutivos de pérdidas económicas, que en ese último ejercicio habían superado los 300 millones de pesetas. Según Olmos, las principales causas de la mala situación de esta empresa se concretaban en dos: una nómina “sobredimensionada” en *ABC*, que en diciembre de 1979 estaba compuesta por 2.025 personas, y una deuda bancaria próxima a los mil millones de pesetas (Olmos, 2002, p. 565).

Para afrontar esta situación, Prensa Española creó una dirección empresarial encabezada por Manuel Galea, a la vez que llevó a cabo un recorte de plantilla, hasta dejarla en 1.659 trabajadores en diciembre de 1982. Además, la empresa dejó de editar, en 1980, la revista *Blanco y Negro*, que desapareció temporalmente del mercado periodístico español, mientras que Guillermo Luca de Tena llegó a un acuerdo en 1982 con Banesto y el Banco Central para renegociar la deuda de la empresa (Olmos, 2002, p. 565; Pérez Mateos, 2002, pp. 558-559).

Paralelamente, en marzo de 1979, la Junta General de Accionistas de Prensa Española autorizó duplicar el capital social de la empresa, que aumentó de 280 a 560 millones de pesetas (Olmos, 2002, p. 565). Guillermo Luca de Tena adquirió por cinco millones las acciones de su hermano Torcuato, que representaban un tres por ciento del total de la empresa, y compró 81.000 nuevas acciones por un valor de 81 millones (Olmos, 2002, p. 566; Pérez Mateos, 2002, pp. 558-559).

A pesar de todo ello, Prensa Española era, en 1980, la primera empresa periodística del país en facturación y, dos años después, en ingresos por publicidad (Pérez Mateos, 2002, p. 558). Su principal baluarte, en cambio, el periódico *ABC*, continuaba arrojando datos negativos de difusión, también bajo la dirección de Guillermo Luca de Tena. Así, pasó de distribuir 136.000 ejemplares en 1977, a 127.000 a finales de 1982, según datos de la OJD (Olmos, 2002, p. 582).

Juan Antonio Pérez Mateos atribuye a diversas causas la caída de difusión del periódico. De un lado, la achaca a la posición conservadora que mantuvo *ABC* tras la muerte de Franco y que no le llevó a “apostar fuertemente por el sistema democrático”,

a la vez que a la merma que en su independencia produjo la incorporación de Torcuato Luca de Tena a las listas de Alianza Popular. Para este autor, también influyó en el descenso de ventas del periódico la pérdida de colaboradores en sus páginas, la “incapacidad” de algunos de sus directivos y la aparición en la escena periodística española del diario *El País*, en mayo de 1976, y el auge que adquirió rápidamente (Pérez Mateos, 2002, pp. 560-561).

Sea como fuere, *ABC* cedía terreno paulatinamente en el sector de la prensa escrita de la España de la Transición. Su máximo responsable, Guillermo Luca de Tena, consideró llegado el momento de nombrar un nuevo director, y aunque él apostaba por otros nombres, se decantó por Luis María Anson, a quien le ofreció el cargo en diciembre de 1982, cuando aquel presidía la agencia EFE, la Asociación de la Prensa de Madrid, la Federación de Asociaciones de la Prensa de España (FAPE), escribía columnas en el diario *Ya* y se encontraba en conversaciones con la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE), que por aquel entonces presidía Carlos Ferrer Salat, para fundar un nuevo periódico, *La Nación*, que aspiraba a ocupar el lugar de *ABC* en la prensa nacional (Olmos, 2002), y cuya salida al mercado podía “herir de muerte” a dicho diario (Pérez Mateos, 2002, p. 566).

Con Luis María Anson al frente del periódico, a cuya dirección llegó a la vez que el PSOE de Felipe González al Gobierno de España, *ABC* incrementó sus ventas y su influencia, hasta convertirse en uno de los principales arietes contra el Ejecutivo socialista.

#### 7.2.2-. La España socialista de Felipe González y el *ABC* de Anson (1983 – 1996)

El nombramiento de Anson como director del periódico se hizo público el 14 de enero de 1983, a la vez que el consejo de administración de Prensa Española nombraba a Guillermo Luca de Tena editor de sus publicaciones, un puesto de nueva creación en el organigrama de la empresa a través del que el nieto del fundador trataría de “mantener la línea informativa e ideológica” que había caracterizado a *ABC* desde sus inicios (Olmos, 2002, pp. 592-593).

La designación de Luis María Anson como director de *ABC* suponía el regreso al, por entonces, octogenario periódico, de un viejo conocido de su redacción, de la que se había marchado tras el nombramiento de Cebrián como director, y en la que había ocupado con anterioridad los puestos de redactor, jefe de sección, redactor jefe de las

páginas de huecograbado, enviado especial, corresponsal, editorialista y subdirector de *Los Domingos de ABC* (Olmos, 2002, p. 588).

En su nueva responsabilidad, Anson se planteó convertir a *ABC* en el “abanderado de la derecha”, un periódico que defendiera, en los primeros años de gobierno socialista en España desde los tiempos de la Segunda República, “los postulados conservadores que movieron a Torcuato Luca de Tena y Álvarez-Ossorio a fundarlo: defensa de la unidad nacional, de la monarquía, del pensamiento liberal, del mérito más allá donde se encontrara, de los principios, en suma, del derecho público cristiano” (Olmos, 2002, p. 594).

A tenor de la evolución de las cifras de difusión del periódico, se trató de una estrategia acertada para incrementar las ventas del diario, que pasó de tener una tirada media de 127.000 ejemplares diarios en 1982 a otra de prácticamente 219.000 en 1985, año en el que el periódico obtuvo unos beneficios económicos cercanos a los cien millones de pesetas (Barrera, 1995, p. 86 citado en Olmos, 2002, p. 595), cuando sus deudas reales, en noviembre de 1982, “sobrepasaban los mil millones de pesetas” (Anson, 2010, 6 de mayo). De esta manera, la empresa editora de *ABC* obtenía ganancias económicas por primera vez desde 1975 (Serrano, 2010, p. 62).

Como director, Anson concedió especial importancia a las portadas de *ABC*, cuyo tamaño, único en el panorama periodístico español, las convertían en “eminente gráficas” e idóneas para recoger, “día a día, la noticia de mayor actualidad” (Pérez Mateos, 2002, pp. 626-627).

Así lo entendía también Anson, quien se mostraba convencido de que,

“Por su formato – un hallazgo anticipador en los albores del siglo [XX], cuando todos los rotativos eran sábanas para luego ir acercándose al tamaño de nuestro periódico con los actuales tabloides -, las portadas de *ABC* alcanzan un impacto especial y, gracias al carácter institucional del diario, orientan en parte considerable la vida nacional” (Anson, 1995, p. 10).

Además, su etapa al frente de *ABC* supuso el renacimiento de *Blanco y Negro*, que volvió a editarse después de haber desaparecido en 1980, y que Anson convirtió en el dominical de dicho diario, y la creación, en noviembre de 1991, de un nuevo suplemento, *ABC Cultural*, un cuadernillo que comenzó distribuyéndose con el periódico los viernes, con Blanca Berasátegui como jefa de redacción, y que en un primer momento venía a recopilar en una única publicación y en el mismo día la información musical que hasta ese momento el diario había suministrado los miércoles,



la de arte de los jueves y la crítica de libros de los sábados, una cabecera que Luis María Anson considera su “principal aportación” a *ABC* (Olmos, 2002, p. 614).

El nuevo suplemento aspiraba a ofrecer críticas independientes de las distintas obras culturales y, por eso, buscó la colaboración de catedráticos para ejercer esa labor. Pronto sus páginas comenzaron a contener reseñas firmadas por Víctor García de la Concha y Fernando Lázaro Carreter, de la Complutense; Ricardo Senabre, de la Universidad de Salamanca; Darío Villanueva, de la de Santiago de Compostela; Cristóbal Cuevas, de la de Málaga, o Jaime Siles, de la de Valencia (Olmos, 2002, pp. 612-613).

En el terreno ideológico, como se ha anticipado anteriormente, el *ABC* de Anson se caracterizó, por un lado, por subrayar sus señas de identidad más características, entre ellas, y principalmente, su vocación monárquica, que el periódico se encargó de refrendar en todas las ocasiones que se le presentaron en los casi tres lustros de dirección de Anson.

Así, con motivo de la jura de la Constitución española por parte del Príncipe Felipe al cumplir éste los 18 años y alcanzar su mayoría de edad, en 1986, *ABC* trató de dejar claro que lo que realmente valoraba de la Monarquía como forma de Estado era su vinculación con la democracia, que era, en último término, lo que apoyaba el periódico:

“Cuando la forma de Gobierno – sea Monarquía, sea República – garantiza el pluralismo democrático y la soberanía de la voluntad popular, cumple su objetivo. En España, la forma de gobierno que ha sido capaz de dar esa garantía al pueblo español, con una Constitución democrática, es la Monarquía...” (1986, 30 de enero).

Un día después, el periódico definía la Monarquía como “la representación viva de lo que hay en el Estado de permanente” (1986, 31 de enero), idea que volvió a repetir en un editorial en noviembre de 1995, al final de la etapa de Anson como director del periódico y con ocasión del vigésimo aniversario de la proclamación de Juan Carlos I como rey, en un artículo en el que también se aprovechaba la efeméride para ensalzar la labor del monarca:

“No cabe establecer distinciones entre la Monarquía y el interés general: la Monarquía es el interés general, la plasmación representativa de la Soberanía Nacional. Es el <<símbolo de la unidad y permanencia del Estado>>. Es el resultado del plebiscito de los siglos y la más discreta, tácita y eficaz garantía de la integridad constitucional. La Corona es un impecable referente moral. [...] El oficio de Rey es el oficio de servidor, sin más amo o dueño que la Patria [...] Estos veinte años han servido para que, a los ojos de una inmensa mayoría de los españoles, Don Juan Carlos <<arribe a la honra>>, conquistada por la milenaria sucesión de sus predecesores” (1995, 22 de noviembre).

Pero, sin duda, el aspecto de la línea editorial que más caracterizó al periódico durante el mandato de Anson fue la de persistente y radical oposición a las políticas de los sucesivos gobiernos de Felipe González, que encabezó el poder ejecutivo español desde finales de 1982 hasta mayo de 1996.

Esta estrategia de *ABC*, que se materializaba, de entrada, en portadas con un elevado componente de opinión<sup>19</sup>, y que le sirvió para remarcar su carácter de periódico conservador, se reforzó en la década de los noventa, cuando el diario lideró, junto a otras cabeceras como *El Mundo* y la Cadena COPE, la oposición mediática a las actuaciones más controvertidas de los gobiernos socialistas, que incluían acusaciones de corrupción y de crimen de Estado.

Esos medios conformaron lo que dio en llamarse “sindicato del crimen”, expresión empleada por primera vez, según Félix Santos, en el semanario *El Siglo*, que también acuñó el calificativo de “serbios” para referirse a los medios que desarrollaban una estrategia opuesta (básicamente los editados por Polanco, Asensio y Godó, es decir, en el caso de la prensa, *El País*, *El Periódico de Cataluña* y *La Vanguardia*) y con los que aquellos estaban enfrentados (Santos, 1995, p. 213 citado en Labio, 2006, p. 157).

Este clima de confrontación que envolvía a los medios de comunicación en España en esos primeros años de la década de los noventa era consecuencia, según Aurora Labio, del “malestar fraguado durante los años de la mayoría absoluta del gobierno socialista”, y en esta situación se combinaban “los deseos de la oposición por desalojar de la Moncloa a Felipe González con el enfado de periodistas y dueños de medios de comunicación, quienes apuntaban al grupo Prisa como valedor del ejecutivo y receptor de favores políticos que hacían posible su expansión” (Labio, 2006, p. 157).

---

<sup>19</sup> Un claro ejemplo de portadas de esas características mencionada por Olmos fue la que sirvió para abrir el ejemplar del 30 de mayo de 1993. En ella aparece un dibujo de Felipe González en el que aparece vestido como el personaje Pinocho de la película de Walt Disney, que observa cómo crece su nariz por embustero. El titular no quiere dejar dudas: “González, once años de promesas incumplidas” (Olmos, 2002, p. 645).

Para formarse una idea más clara de la estrategia que desplegó el *ABC* de Anson para ejercer su férrea labor de oposición al Gobierno de González en el terreno de la prensa, digna de un análisis en profundidad, se recomienda la consulta del libro *Las portadas de ABC* (1995, Madrid: Espasa Calpe), que recopila las primeras páginas de este periódico publicadas durante un año a partir de noviembre de 1994. En ellas pueden leerse, ilustrando fotografías de gran tamaño del por entonces presidente del Gobierno, titulares de apertura a toda plana tan cargados de opinión como éstos, que constituyen por sí solos auténticos editoriales e interesantes objetos de estudio: “La <<pinza>>: el cinismo de González” (06/12/1994); “Se generaliza la sensación de vergüenza nacional” (21/12/1994); “¿No le da a usted vergüenza, señor González?” (18/02/1995); “González ha convertido España en un patio de monipodio” (03/03/1995); “Por la vanidad pueril de hacerse esta foto, González ha retrasado las elecciones con perjuicio para el bien común de los españoles” (24/09/1995), o “No tiene otra salida democrática. Dimisión” (26/10/1995).

El ansia que demostraba tener *ABC* de que se produjera un relevo en el Gobierno español quedó meridianamente reflejado el 2 de marzo de 1996, jornada de reflexión en España con motivo de las elecciones generales que habrían de celebrarse un día después y en las que la victoria caería finalmente del lado del Partido Popular liderado por José María Aznar. En aquella ocasión, *ABC* resumió en un editorial las “fechorías” del Gobierno socialista, para el que solicitaba un claro voto de castigo por parte del electorado español:

“...sería un eufemismo piadoso calificar de <<normal>> la situación política por la que España ha atravesado en los últimos tiempos. No es normal que el gobernador de un Banco Central trafique con la influencia que le depara su puesto; ni es normal que se fugue del país uno de los principales responsables de la Seguridad del Estado, tras haber saqueado el presupuesto; ni es normal que se encuentre procesada toda la cúpula de un Ministerio del Interior, implicada en una chapucera trama de <<guerra sucia>> y haber desviado para su enriquecimiento personal fondos reservados para la lucha antiterrorista.

Ni mucho menos normal que el responsable político directo de este cúmulo de desafueros tenga la desfachatez de reclamar, de nuevo, la confianza de sus compatriotas.  
[...]

Hoy, los españoles tienen poco que reflexionar. Les basta con recordar: a González poniendo la mano en el fuego por Rubio, defendiendo arduamente a Roldán de cuyos delitos <<se enteró por los periódicos>>, extorsionando a los empresarios financiadores de Filesa o trapiqueando arreglos en su despacho de la Moncloa con los defensores de Perote. Sobra la reflexión. Pura y fresca memoria” (1996, 2 de marzo).

El propio Luis María Anson llegó a reconocer, años más tarde, que el objetivo que perseguía el periódico con esa estrategia de “crispación” era apartar a Felipe González del poder y provocar su derrota en las urnas. En sus propias palabras:

“González ganó tres elecciones por mayoría absoluta [1982, 1986 y 1989] y volvió a ganar la cuarta [1993] cuando todo indicaba que iba a perder. Hubo que elevar la crítica hasta extremos que a veces afectaron al propio Estado. González bloqueaba algo vital en una democracia: la alternancia. Si González llega a ganar las elecciones del 96, con la bonanza económica no hubiera habido quien lo echase del poder hasta el 2004. No salimos de cuarenta años de Franco para entrar en treinta años de González” (Belloch, *Tiempo*, 1998, 23 de febrero).

En esa misma entrevista en la revista *Tiempo*, Anson explicaba que, “como los ataques a González, muy fuertes en el 92-93, no terminaron con él [...], vimos que era necesario elevar el listón de la crítica. Entonces se buscó ese mundo de las irregularidades, de la corrupción... No había otra manera de quebrantar a Felipe González” (Belloch, *Tiempo*, 1998, 23 de febrero).

En aquellos años finales de Gobierno socialista, periodistas como el director de *El Mundo*, Pedro J. Ramírez; de *El Independiente*, Pablo Sebastián; el director general de Antena 3, Manuel Martín Ferrand; el jefe de informativos de Antena 3 Radio, Antonio Herrero, o el propio Anson, constituyeron la Plataforma de Defensa del Derecho a la Información de los Ciudadanos y, más tarde, en el verano de 1994, la Asociación de Escritores y Periodistas Independientes (AEPI), contra el “acoso” que, según ellos, desplegó en su contra el Ejecutivo de Felipe González.

A pesar de ello, Anson negó haber implicado a *ABC* en una conspiración para desbancar a Felipe González (Olmos, 2002), pero lo que está claro es que el periódico quiso en aquellos años convertirse en el correlato periodístico de la labor de oposición que el Partido Popular (PP) lideraba en el Congreso de los Diputados, formación a la que, consecuentemente, apoyó sin fisuras y con nitidez, como el propio diario quiso recordar tras las elecciones generales del 3 de marzo de 1996, que auparon al líder del PP, José María Aznar, al Palacio de la Moncloa:

“Analistas electorales del PP y del PSOE coinciden en señalar a *ABC*, la COPE y *El Mundo* entre los causantes cualificados de la derrota de Felipe González [...] Incluso en Andalucía donde *ABC* imprime una edición especialmente influyente, y a pesar del voto subsidiado y del caciquismo de Estado, el felipismo perdió cinco escaños y el PP ganó cuatro [...] Si no llega a ser por *ABC*, la COPE, *El Mundo* y otros informadores, González hubiese ganado las elecciones generales” (1996, 20 de marzo, citado en Olmos, 2002, p. 651).

En el plano económico y más mercantil, el periódico continuó viendo cómo mejoraban sus cifras de circulación bajo la dirección de Anson. Concretamente, según los datos de la OJD, la difusión de *ABC* ascendió de los 219.000 ejemplares diarios de 1985 a los 334.317 de 1993, “la más grande de su historia” (Olmos, 2002, p. 606).

Hay que tener también en cuenta, para contextualizar estas cifras, que a la par que la audiencia de *ABC* se incrementaba se producía la desaparición de algunas cabeceras conservadoras que durante su existencia plantearon competencia a dicho periódico, y que estaban de una u otra manera identificadas con el régimen franquista, una circunstancia histórica que, según el que fuera también director de este diario, José Antonio Zarzalejos, favoreció este aumento de la difusión de *ABC*:

“Anson tuvo la habilidad de aglutinar en torno a *ABC* las audiencias huérfanas de diarios derechistas, confesionales y hasta franquistas que cayeron en la década de 1980, pero a costa de que estos lectores sobrevenidos se transformasen en vigilantes, huraños e integristas, de unas <<esencias>> radicales que nunca estuvieron en *ABC*” (Zarzalejos, 2010, p. 86).

En la misma línea se manifestaba el profesor Reig en su obra *Medios de comunicación y poder en España* (1998), cuando resaltaba que *ABC* había atraído hacia sí a los lectores “de tendencia más conservadora e incluso ultraconservadora”, algo que atribuía, en parte, a la desaparición de los diarios de “extrema derecha” (Reig, 1998, p. 95).

El relanzamiento del periódico, en cualquier caso, vino acompañado del cambio de sede de la redacción, que en el verano de 1989 dejó de estar en la calle Serrano para trasladarse al edificio próximo a Barajas que había adquirido en 1968, concretamente en la calle Josefa Valcárcel, que poco después sería rebautizada por el Ayuntamiento de Madrid como Juan Ignacio Luca de Tena, y en cuyos 30.000 metros cuadrados de construcción se instalaron tres rotativas Offset capaces de imprimir 90.000 ejemplares de *ABC* de 160 páginas a la hora (Olmos, 2002, p. 605).

Paralelamente, Prensa Española continuaba en manos de los Luca de Tena, que recibieron “al menos en tres ocasiones”, entre 1990 y 1994, ofertas del por entonces presidente de Banesto, Mario Conde, para participar o hacerse con la mayoría del periódico. En una de ellas, según coinciden tanto Carlos Barrera como Juan Antonio Pérez Mateos, el banquero lo intentó incluso a través del Conde de Barcelona (Barrera, 1995, p. 92 citado en Olmos, 2002, p. 648; Pérez Mateos, 2002, p. 560), pero en ninguna ocasión logró su propósito.

No obstante, la empresa sí tuvo que negociar un crédito con Banesto de más de 3.000 millones de pesetas (Barrera, 1995, p. 92 citado en Olmos, 2002, p. 649) después de una frustrante iniciativa que desarrolló al 50 por ciento con Axel Springer<sup>20</sup>. Con este grupo alemán lanzó al mercado español, en marzo de 1991, el rotativo sensacionalista *Claro*, que se vio obligado a cerrar unos meses después de su salida al mercado por su escasa receptividad, con unas pérdidas de más de 7.000 millones de pesetas (Olmos, 2002, p. 649).

Reig atribuye el fracaso de *Claro* a la existencia de las “revistas del corazón” en España y al rechazo que, por lo general, se da hacia la prensa amarillista-sensacionalista en los países de cultura latina (Reig, 2011, p. 96).

---

<sup>20</sup> Grupo de comunicación que, como recuerda el profesor Ramón Reig (2011), pone de manifiesto su evidente finalidad empresarial, más allá de convicciones ideológicas, al editar en Alemania, simultáneamente, el periódico sensacionalista *Bild* y el de referencia *Die Welt*.

El proyecto, no obstante, fue una iniciativa de Guillermo Luca de Tena que contó siempre con la oposición “rotunda” de Luis María Anson (Pérez Mateos, 2002, p. 568), que no se ahorra críticas para ella y la califica de “insensata aventura”, además de considerarla “el mayor fracaso de la historia de la empresa editora de *ABC* y uno de los mayores fracasos de la historia del periodismo español” (Anson, 2010, 6 de mayo).

Las pérdidas económicas que originó la experiencia de *Claro* provocaron que Prensa Española pignorase la mitad más una de sus acciones y negociase el citado crédito con Banesto, que pudo devolver gracias al dinero que obtuvo con la venta del edificio que albergaba la antigua sede del periódico, en la calle Serrano (Barrera, 1995, p. 92 citado en Olmos, 2002, p. 649).

Este lanzamiento fallido exteriorizó, por otra parte, el comportamiento asimétrico que protagonizaban por aquellos años Prensa Española y la familia Luca de Tena, de un lado, envuelta en dificultades económicas para lograr una estabilidad financiera, y el *ABC* y su director, Luis María Anson, de otro, que vivía el mejor periodo de su historia en cuanto a difusión.

En efecto, la figura de Anson llegó a eclipsar en aquellos años la de los verdaderos dueños del periódico, que pasaron a un segundo plano. En palabras de Olmos, “el carismático director [Luis María Anson] había convertido, proponiéndoselo o no, el *ABC* de los Luca de Tena en el *ABC* de Anson” (Olmos, 2002, p. 658).

## 8-. EL CAMINO HACIA VOCENTO

### 8.1-. ABC a las puertas del año 2000

Los años finales del siglo XX fueron especialmente intensos en la historia de *ABC*, que contó con tres directores diferentes en tres años y que experimentó la mayor transformación en su estructura exterior conocida hasta el momento (Olmos, 2002).

En 1997, Luis María Anson puso fin a sus casi quince años como director de *ABC*<sup>21</sup> para convertirse en presidente de Televisa España, la filial en este país del grupo americano de comunicación liderado por Emilio Azcárraga, que le presentó una oferta “irrechazable”, en sus propias palabras (Anson, 2010, 6 de mayo). Al frente del periódico de los Luca de Tena se situó Francisco Giménez-Alemán, que ya llevaba unos meses ejerciendo como director adjunto para facilitar la transición.

No obstante, en un principio el nombre de Anson siguió vinculado a *ABC*, al asumir, tras su cese como director, la presidencia del suplemento cultural, un sillón en el consejo de administración de Prensa Española y la dirección del Consejo de Dirección del periódico.

Las versiones que tanto Guillermo Luca de Tena como Luis María Anson han puesto sobre la mesa en estos años para explicar la permanencia del exdirector en la empresa editora de *ABC* a pesar de su acceso a la presidencia de una compañía ajena como era Televisa son contradictorias. Según Anson, fue el editor quien “le imploró” que continuara vinculado al periódico al considerarlo “clave” en su trayectoria (Anson, 2010, 6 de mayo), algo que choca frontalmente con la versión de Guillermo Luca de Tena, que explicó en una carta al director que *El Mundo* publicó el 13 de noviembre de 1998 que fue Anson quien le pidió “una extraña moratoria a su marcha” y

“[cuando Anson solicitó] mi anuencia para compaginar su presidencia de Televisa en España con la dirección de *ABC*, volví a aceptar su requerimiento, cerrando los ojos a la incongruencia que significaba compartir al máximo representante del periódico con otra empresa en la que no teníamos arte ni parte, como si se tratara de un trabajador eventual a tiempo parcial” (Luca de Tena, 1998, 13 de noviembre).

Sea como fuere, Anson continuó vinculado a *ABC* hasta que, a finales de 1998 y después de la muerte de Emilio Azcárraga y el cierre de Televisa España, fundó el diario *La Razón*, no sin antes ofrecerle a Guillermo Luca de Tena que fuera Prensa Española la que editara el nuevo periódico, que en principio iba a ser vespertino, y que

---

<sup>21</sup> Hasta 2011, ha sido el director más longevo de la historia de *ABC*, sólo por detrás de Torcuato Luca de Tena y Álvarez-Ossorio (Pérez Mateos, 2002, p. 571).

se imprimiera con la maquinaria de *ABC* (Pérez Mateos, 2002, p. 571; Anson, 2010, 6 de mayo), una propuesta que rechazó el mencionado editor.

*La Razón* se pone a la venta por primera vez en los quioscos españoles el 5 de noviembre de 1998, y en la nueva cabecera su fundador y primer presidente, Luis María Anson, traslada alguna de las estrategias que le habían supuesto un éxito en *ABC*, como la de las portadas eminentemente gráficas y llamativas<sup>22</sup>. Además, moldea un periódico muy similar al de los Luca de Tena tanto en sus planteamientos editoriales como en su formato y en su plantilla de colaboradores y redactores, que en un principio se nutre de una forma considerable de firmas procedentes del *ABC* que él dirigía<sup>23</sup>.

En sus principios fundacionales, *La Razón* se define como un periódico “al servicio de los bienes de la cultura” que “defenderá siempre [...] la unidad de la nación española”, contrario a los “nacionalismos decimonónicos y voraces”, laico y no confesional, aunque se compromete a mantener una “atención preferente a la religión mayoritaria de los españoles” (en referencia al catolicismo).

Además, es un periódico monárquico, que define a la monarquía como “la institución que ha hecho posible la conciliación y la concordia entre los españoles”, así como “un poder histórico respaldado no sólo por la voluntad de la generación que la votó en 1978, sino por el sufragio universal de los siglos”. Es, en fin, un periódico “liberal” y favorable a la sociedad de libre mercado y a subrayar “el mérito allí donde se encuentre” (“Principios fundacionales”, en *Así se hace La Razón*, 1998, 5 de noviembre).

Una confrontación, aunque sea superficial, de estos pilares de *La Razón* con los principios ideológicos esenciales de *ABC* permite inferir, por sus coincidencias, hasta qué punto el periódico creado por Anson suponía una competencia directa para el diario de los Luca de Tena, al dirigirse a un mismo sector del público lector de prensa en España.

---

<sup>22</sup> Especialmente reveladora en este sentido resulta la portada del primer número del diario, que, bajo el titular “Primeras condiciones de ETA”, muestra un fotomontaje a toda plana que ocupa prácticamente toda la primera página y en la que se ve la figura meditativa del presidente del Gobierno, José María Aznar, quien, en actitud suplicante, parece estar arrodillado e implorando clemencia ante un terrorista etarra que aparece a su derecha, encapuchado, con un arma en sus manos y en actitud de superioridad. Por aquel entonces, ETA estaba protagonizando una tregua que ella misma había decretado en septiembre de 1998.

<sup>23</sup> Son los casos, por ejemplo, de Tomás Cuesta, hasta entonces vinculado a *ABC*, que figura en la mancheta del primer ejemplar de *La Razón* como director de Publicaciones y adjunto al presidente; Blanca Berasátegui, que cambia la dirección del *ABC Cultural* por la de *El Cultural*, de *La Razón*, o el dramaturgo Francisco Nieva, que deja de asomarse a ‘La Tercera’ de *ABC* para suscribir de forma habitual ‘La Primera’ del nuevo periódico.



Mientras se gestaba este nuevo periódico, y tras el nombramiento de Francisco Giménez-Alemán como director de *ABC*, en 1997, Prensa Española se embarcaba en un proyecto de reformas tecnológicas de gran alcance con el que pretendía promover un cambio sustancial en su cabecera principal. Se trataba del ‘Proyecto 2000’, que, con un coste superior a los 12.000 millones de pesetas, incluía la implantación de nuevas rotativas capaces de imprimir 65.000 ejemplares a la hora, y la introducción de un cambio de diseño en las páginas de *ABC* con el objetivo de modernizarlo sin perder su esencia (Olmos, 2002, p. 660; Pérez Mateos, 2002, p. 600).

La empresa encargó la creación del nuevo diseño a los estadounidenses Milton Glaser y Walter Bernard, responsables del diseño de periódicos de referencia como *The Washington Post*, *O Globo* o *La Vanguardia*. Además, Glaser era conocido por ser el creador del logotipo de ‘I love (con un corazón) New York’ (Olmos, 2002, p. 660).

Una de las novedades más significativas y visibles del nuevo diseño tiene que ver con el tamaño de los ejemplares del diario, que aumenta ligera pero sensiblemente, pasando de medir 23,5 por 32 centímetros a 25,5 por 35, lo que permite incrementar en casi un 20 por ciento la superficie impresa (Olmos, 2002, p. 661).

Paralelamente, se registran movimientos en el organigrama de Prensa Española. Así, a finales de septiembre de 1998, Guillermo Luca de Tena, que controla en esas fechas el 70 por ciento de las acciones de dicha empresa (un 50 por ciento de forma directa y un 20 por ciento mediante un pacto de sindicación con el resto de la familia), decide ceder la presidencia a favor de su sobrino Nemesio Fernández-Cuesta y Luca de Tena, hijo de su hermana María Victoria, y nombra editora del periódico a su hija Catalina. Él se reserva el puesto de presidente de honor y se mantiene al frente de la Junta de Fundadores, para velar desde allí “por los principios ideológicos de las publicaciones de la casa” (Olmos, 2002, p. 659).

No serían los únicos cambios que se van a registrar en la nomenclatura de la mancheta del periódico antes del fin de siglo. Junto a la inversión económica que la empresa de los Luca de Tena destinó al ‘Proyecto 2000’ hay que mencionar el despliegue de medios que se diseñó para culminar, difundir y ensalzar dicho plan, entre ellos, un suplemento especial de 434 páginas en el que el ya presidente de honor de Prensa Española, Guillermo Luca de Tena, justifica los cambios por “los grandes retos que se avecinan” y subraya que, con ellos, el “nuevo *ABC*” se sitúa “en línea con las grandes cabeceras mundiales” (Luca de Tena, 1999, 16 de julio). Las nuevas rotativas y el diseño recién nacido, sin embargo, no aportan inmediatamente los resultados

esperados, y el periódico aparece algunos días con 56 páginas, “excesivamente débil” y registra una “alarmante” caída de ventas<sup>24</sup> (Pérez Mateos, 2002, pp. 600-601).

Estas circunstancias, unidas al distanciamiento que envuelve las relaciones del nuevo presidente de Prensa Española, Nemesio Fernández-Cuesta, con el máximo responsable de *ABC*, Francisco Giménez-Alemán, llevan al primero a buscar un nuevo director para la casi centenaria cabecera.

Para el puesto se barajan dos nombres, el del columnista del periódico y locutor de la Cadena COPE Federico Jiménez Losantos, y el de José Antonio Zarzalejos, en esos momentos, director editorial del Grupo Correo (Olmos, 2002). A favor del segundo juegan su vinculación con el grupo de capital vasco, que, como analizaremos en próximos epígrafes, mantenía unas buenas relaciones con Prensa Española en esos años, y su condición de hermano de Francisco Javier Zarzalejos, a la sazón secretario general de Presidencia en el Gobierno de Aznar y “brazo derecho del presidente en la lucha antiterrorista”, lo que le proporciona a José Antonio las simpatías del Ejecutivo ‘popular’ (Olmos, 2002, p. 664).

De esta manera, tanto la procedencia laboral del joven presidente de Prensa Española, Nemesio Fernández-Cuesta, que antes de asumir ese puesto había ejercido como secretario de Estado de Energía en el Gobierno de Aznar, a las órdenes de Josep Piqué, a la sazón ministro de Industria (Zarzalejos, 2010), como el árbol genealógico del nuevo director garantizan, a priori, un buen entendimiento de *ABC* con el Ejecutivo del PP.

Según Pérez Mateos, la incorporación de Zarzalejos

“...tendrá, sin duda alguna, gran repercusión en el devenir del viejo acorazado periodístico. En un mundo de fusiones, Zarzalejos es hombre ideal para la que será una gran simbiosis con Prensa Española, entre Nemesio Fernández-Cuesta y Alejandro Echevarría, consejero delegado del Grupo Correo” (Pérez Mateos, 2002, p. 605).

Su nombramiento como director se hace oficial el 10 de septiembre de 1999, antes de lo previsto, dada la súbita caída de lectores que registraba el diario, “su agonía pronta, déficit de ventas y mala situación” (Pérez Mateos, 2002, p. 607).

Con este director “atípico” por su formación (no ha trabajado nunca antes en *ABC*), su procedencia vasca (es bilbaíno) y su edad (es joven, tiene 45 años) (Pérez Mateos, 2002, p. 606), *ABC* va a encarar el nuevo siglo XXI y, con él, su incorporación

---

<sup>24</sup> Concretamente, según datos de la OJD, la difusión de *ABC* cayó casi 9.000 ejemplares entre 1998 y 1999, pasando de una difusión de 302.013 ejemplares en 1998 a otra de 293.053 un año después (Carvajal, 2007, p. 230).

a un nuevo grupo de comunicación, en el que los Luca de Tena van a perder el control de su propiedad.

A su llegada a la dirección de *ABC*, Zarzalejos se va a encontrar con “un periódico y una empresa sumidos en una profunda crisis de identidad y desconcierto”. Según el nuevo director,

“El verano [del año 1999] había sido para *ABC* una verdadera sangría: sus ventas habían disminuido y su reputación se había visto cuestionada. Con un nuevo diseño - estrenado en el mes de julio anterior - y con rotativas novísimas, el periódico estival apenas si lograba reunir 56 páginas, acogiendo temas sin calado, con escaso latido informativo y mínimo nervio editorial” (Zarzalejos, 2010, p. 51).

José Antonio Zarzalejos atribuye, en parte, el “síndrome depresivo” que, según él, reinaba en *ABC* a los relevos, simultáneos en el tiempo, registrados en la presidencia de Prensa Española y en la dirección de su cabecera insignia, que habían despojado al periódico de sus dos principales cabezas visibles hasta ese momento: Guillermo Luca de Tena y Luis María Anson.

Este último, además, se había ido para fundar, recordemos, *La Razón*, un nuevo periódico que se presentaba como “clónico” de *ABC*, que tuvo “un buen arranque en el mercado” (Zarzalejos, 2010, p. 52), y que, por tanto, planteó una competencia directa para el periódico de Prensa Española, que, a juicio de Zarzalejos, “no supo reaccionar” a su salida, “quizá porque midió mal el alcance de la iniciativa de Anson y Asensio [en referencia a *La Razón*], quizá por prepotencia o soberbia, quizá por una parálisis sobrevinida” (Zarzalejos, 2010, p. 86).

A esto había que unir que estos relevantes cambios en el organigrama se sumaban a los que se habían producido en el diseño del periódico, en sus signos externos, así como en el propio Gobierno de España, donde desde 1996 gobernaba “una derecha democrática, con el apoyo de los nacionalistas catalanes, e inicialmente también de los vascos, para la que *ABC* no resultaba ni el único ni siquiera el principal referente mediático” (Zarzalejos, 2010, p. 52), ya que había otros periódicos, como *El Mundo* y, poco después, *La Razón*, que constituían también plataformas afines a las políticas del PP.

Según ha confesado posteriormente el propio Zarzalejos, su objetivo al llegar a la dirección de *ABC* fue recuperar la “verdadera línea editorial” del periódico, que, en su opinión, no era la que había impulsado Anson, “que se atribuía la autenticidad fundacional del rotativo” (Zarzalejos, 2010, p. 83), sino que debía pasar por un

“concepto profundo de la democracia”, una “plena identificación con los principios que connotan el Estado de Derecho, en la proclamación del imperio de la Ley”, pilares en los que pretendía asentar un “referente renovado” para la derecha española (Zarzalejos, pp. 86-87).

Y en esas estaba *ABC* cuando cambió de dueños.

### **8.2.- Fusión de Grupo Correo y Prensa Española**

Nos adentramos ya en los años inmediatamente precedentes a la fusión por absorción de Prensa Española por parte de Correo que dio lugar a Vocento, en el que se insertó *ABC*. Es, por tanto, el momento de analizar dicho movimiento empresarial como paso previo al estudio de la manera en la que éste repercutió en el propio periódico, objetivo primario, y a la vez último, de este trabajo.

Para ello, no obstante, resulta conveniente esbozar primero una trayectoria histórica del grupo Correo, germen de Vocento, desde sus orígenes hasta el momento de la fusión, para aproximarse además a la estructura que ha ido conformando a lo largo de su existencia. Este es otro de los objetivos de este ejercicio, en tanto que sin esta información nos faltaría un referente fundamental para acometer el propósito mencionado.

En este punto, hemos de aclarar, por un lado, que nos ha resultado especialmente útil para desarrollar los siguientes epígrafes la consulta del libro *Líderes en prensa. La dirección estratégica de Vocento*, de Miguel Carvajal, por los datos que aporta acerca de la historia y estructura de este grupo, y por ser una obra dedicada de forma monográfica a esta empresa de comunicación.

Dicho lo cual, conviene aclarar inmediatamente que, como ya ocurriera con algunas de las obras consultadas para conocer la historia de *ABC*, se trata de un libro escrito por un autor que se posiciona de forma evidente y clara en una línea de admiración hacia Correo, primero, y Vocento, después, como deja entrever ya el propio título de la publicación. Lógicamente, a la hora de redactar estos capítulos nos hemos distanciado de las valoraciones que sobre la trayectoria del grupo y sus motivaciones realiza Miguel Carvajal, marcadas por su afinidad y simpatía hacia el grupo, que, por otra parte, no coinciden con nuestro posicionamiento teórico inicial, y nos hemos centrado en los contenidos más eminentemente informativos que recogen sus páginas.

También nos hemos apoyado para la elaboración de este apartado en el libro que el que fuera director de *ABC* entre los años que abarca nuestra investigación (1999 –

2004)<sup>25</sup>, José Antonio Zarzalejos, publicó en 2010 con el título *La destitución*. Se trata, efectivamente, de otra referencia bibliográfica con un innegable posicionamiento (contra lo que pudiera pensarse, crítico contra Vocento, grupo al que ya no está vinculado laboralmente) y, en tanto que relato autobiográfico, netamente subjetivo.

No obstante, consideramos que su lectura podía resultar enriquecedora para este trabajo, puesto que supone una aproximación al punto de vista y a las experiencias de alguien que desempeñó puestos clave de responsabilidad en el engranaje del grupo vasco desde años antes de su fusión con Prensa Española, primero como director de *El Correo* y director editorial del grupo, y luego, como director de *ABC* en la etapa de transición entre Prensa Española y Vocento. Se trata, por tanto, del testimonio por escrito de uno de los protagonistas de la vida del diario que nos sirve como objeto de estudio precisamente en el marco cronológico en el que éste se sitúa.

Además, dada la importancia que para el acercamiento a este objeto de estudio reviste la Estructura de la Información Periodística, hemos consultado obras de investigadores y docentes especializados en dicha materia, como Ramón Reig y Aurora Labio, eminentemente útiles para situar las distintas piezas (léase cabeceras de medios de comunicación) en los lugares correspondientes de este tablero mediático, a veces semejante a un rompecabezas.

Por último, queremos aclarar que el repaso por la trayectoria de Correo y, posteriormente, Vocento, finaliza en torno al año 2004, para que la cronología de este recorrido concluya a la par que el posterior análisis de la evolución de *ABC* que llevaremos a cabo, motivo por el cual hemos decidido detener en esa fecha, y no continuar más allá de ese año, el estudio de este grupo de comunicación de origen vasco, además de para dotar de más coherencia y orden a este trabajo.

### **8.2.1-. El Grupo Correo: una aproximación a su historia y su estructura**

Las raíces del Grupo Correo se remontan al nacimiento, en Bilbao, del periódico *El Pueblo Vasco*, en 1910, fundado por los hermanos Fernando, Gabriel y Emilio Ybarra y de la Revilla, pertenecientes a una familia de empresarios vizcaínos.

Sus principios editoriales se sustentaban, en sus inicios, en una serie de pilares conservadores, de tal manera que se caracterizaba por su “ferviente catolicismo, defensa de la monarquía, defensa de la unidad de España, defensa de los intereses del País

---

<sup>25</sup> Posteriormente, en una segunda etapa, volvió a desempeñar este puesto entre 2006 y 2008.

Vasco en cuanto concordantes con los del Estado”, así como por su “empeño en promover la unión de los partidos de derecha” (Carvajal, 2007, p. 19).

El 6 de julio de 1937 nació en Bilbao otro periódico, *El Correo Español*, a la par que reaparecía *El Pueblo Vasco*, que había estado un año sin publicarse. Ambas cabeceras fueron obligadas a fusionarse por el gobierno franquista, de modo que el 13 de abril de 1938 salía a la calle el primer número de *El Correo Español-El Pueblo Vasco*.

En 1945, este último periódico absorbió a otra cabecera que por entonces existía en Bilbao, *El Noticiero Bilbaíno*, un movimiento accionarial que dio pie a la constitución, ese mismo año, de Bilbao Editorial, empresa que, de este modo, quedó formada por los antiguos propietarios de *El Correo Español-El Pueblo Vasco* y los llegados de *El Noticiero Bilbaíno*, todos ellos miembros de las familias Echevarría y Bergareche, con el vínculo sanguíneo del apellido Busquet.

Más tarde, en 1948, Bilbao Editorial entró en el capital de Sociedad Vascongada de Publicaciones, editora de *El Diario Vasco*, que había sido fundado en noviembre de 1934 con principios editoriales afines a *El Correo* (Carvajal, 2007, p. 14).

De esta manera, quedaron vinculadas las tres familias (Ybarra, Echevarría y Bergareche) que desde entonces han estado presentes en todo el posterior devenir del Grupo Correo (Carvajal, 2007, p. 26).

La vocación expansionista del grupo que lo ha caracterizado quedó ya apuntada en los años sesenta, cuando sus directivos ensayaron las primeras ventajas de la participación de diversas sociedades editoras en “cadena”, mediante las adquisiciones de diversos periódicos, como los de Prensa Castellana, editora de *Informaciones*, o *El Correo de Zamora*. Pero la dificultad de levantar las difusiones de los periódicos adquiridos obligó al grupo a desinvertir para “no cargar en exceso las pérdidas a la caja de *El Correo*” (Carvajal, 2007, p. 15).

Los propietarios de Bilbao Editorial implantaron en 1967, junto con otros editores, una agencia de información diferenciada y en exclusiva para las principales editoras regionales, que bautizaron como Sapisa (Servicios Auxiliares de Prensa Independiente S.A.). Cinco años después, en 1972, tras el éxito de esta experiencia, en la que ya se habían embarcado dos decenas de periódicos regionales, los mismos promotores decidieron crear un servicio similar que distribuía colaboraciones firmadas, Colpisa.

Tras la llegada de la democracia, la vieja proximidad de *El Correo* hacia los partidos de derechas se diluyó en la defensa de la libertad de empresa y del desarrollo del Estatuto de Autonomía del País Vasco, entre otras reivindicaciones acordes con su ideario.

De hecho, ante las primeras elecciones generales en democracia, de 1977, en cuyos prolegómenos el grupo sufrió el azote del terrorismo de ETA, que secuestró y asesinó al por entonces presidente de Bilbao Editorial, Javier de Ybarra, *El Correo* sugirió en su editorial a los lectores que dirigiesen su voto a los programas electorales que incluyesen esas mismas propuestas que dicho periódico defendía (Carvajal, 2007, p. 19).

Aun así, la apertura que protagonizó *El Correo* tras el final del régimen franquista no fue traumática, como lo demuestra el hecho de que el periódico continuó con una defensa permanente de la institución monárquica.

En noviembre de 1979, Alejandro Echevarría fue nombrado consejero delegado de Bilbao Editorial, y José María Bergareche Busquet, director gerente de *El Correo*. Ambos serían los encargados de dirigir a la empresa en el transcurso de sus primeras fases de expansión, que le llevaron a adquirir diversas cabeceras regionales y locales.

Así, en agosto de 1984 se constituye la Corporación de Medios de Comunicación Social, S.A. (Comecosa) con un capital de 20 millones de pesetas suscrito a partes iguales entre Bilbao Editorial y la Sociedad Vascongada de Publicaciones, de la que la primera poseía un 63 por ciento de sus acciones. Este holding centraría las operaciones de crecimiento de la empresa, acogiendo las participaciones de las dos sociedades en otros periódicos, y su creación supuso la primera operación conjunta de relevancia entre ambas sociedades, que hasta entonces sólo habían tenido relación de propiedad (Carvajal, 2007).

Con esta decisión, Echevarría y Bergareche construían los cimientos sobre los que habrían de edificar el proyecto de concentración empresarial que ya por entonces ambicionaban, al mostrarse convencidos de que una estrategia así

“podía generar diversos tipos de sinergias: menores gastos informativos, más descuentos en adquisición de materias primas, mayores posibilidades de promoción a través de otros medios del grupo editorial, etc. Además, la posible falta de rentabilidad en algunos sectores y el riesgo de quiebra podían neutralizarse diversificando los negocios en distintos mercados” (Carvajal, 2007, p. 33).

De esta manera, la empresa vasca quería reinvertir los excedentes económicos de los que disfrutaba por entonces para, por un lado, obtener una fuerte implantación en el mercado de la prensa regional y, por otro, extender sus intereses a otros medios distintos de la prensa (Carvajal, 2007, p. 33).

En efecto, en 1984, el grupo dio el pistoletazo de salida a su campaña de adquisiciones, que le llevaron, primero, a adquirir, en agosto de ese año, un 40 por ciento del capital social de Editorial Cantabria, editora de *El Diario Montañés* (Carvajal, 2007, p. 17).

Además, suscribió diez acciones de Editores Asociados de Televisión Independiente, S.A., una sociedad formada para que el Gobierno agilizara la concesión de canales privados de televisión, a la vez que mantenía Radio Tele Basconia S.A., lanzada en 1983 para obtener una licencia de frecuencia modulada, que no llegaría hasta 1987<sup>26</sup> (Carvajal, 2007).

Seguidamente, Comecosa compró un 13,6 por ciento de Área Editorial, la sociedad constituida para editar el diario económico *Expansión* (Carvajal, 2007, p. 33), un porcentaje que en 1988, después de la entrada del grupo inglés Pearson en el capital de esta empresa, redujo al 8,5 por ciento.

Un año antes, en 1987, Comecosa se había hecho con el 22,5 por ciento del capital de Espacio Editorial, que editaba el periódico *Marca*, una empresa que se fusionó posteriormente con Área Editorial dando lugar a Recoletos, que quedó controlado inicialmente por Pearson. Finalmente, en 1995, el Grupo Correo decidió vender las acciones que poseía en dicha empresa, operación por la que obtuvo unos 3.000 millones de pesetas (Reig, 1998, p. 84; Carvajal, 2007, pp. 94-95).

En esta primera fase de expansión se enmarca la compra, en 1988, de tres periódicos de la Cadena de Editorial Católica (EDICA): *La Verdad* (editado en Murcia), *Hoy* (diario de Badajoz) e *Ideal* (cabecera de Granada). Para gestionar cada uno de estos tres periódicos, el grupo constituyó, respectivamente, Corporación de Medios de Murcia, S.A., Corporación de Medios de Badajoz, S.A., y Corporación de Medios de Andalucía, S.A., en cuyos consejos de administración situó a miembros vinculados a la población local de cada una de esas cabeceras (Carvajal, 2007).

---

<sup>26</sup> En 1986, Correo fusionó esa sociedad con Antena 3 Radio, dando lugar a una nueva entidad participada en un 55 por ciento por Comecosa y un 45 por ciento por Antena 3, “con el objetivo de poner en marcha y explotar emisoras de frecuencia modulada en el País Vasco” (Carvajal, 2007, p. 97).



Asimismo, la adquisición de estos tres periódicos conllevó también la del diario *Ya*, que ya en esos años se presentaba “agotado económica y editorialmente”, y cuyas acciones acabó vendiendo en julio de 1991 a Antena 3 (Carvajal, 2007, pp. 87 y 95).

Dos años después, en 1990, adquirió el diario *Sur*, de Málaga, que hasta ese momento era propiedad íntegramente de sus trabajadores, que se habían hecho con él tras haber sido subastado como el resto de los periódicos que integraban la cadena de prensa del Movimiento (Carvajal, 2007). De esta manera, el grupo encaraba la década de los noventa convertido ya en “un grupo de prensa regional relevante” (Carvajal, 2007, p. 86).

En este punto, conviene reseñar que en los distintos diarios a los que fueron llegando, los directivos de Correo adoptaron una serie de decisiones para reforzar el carácter empresarial de estos periódicos, que contemplaron como negocios. Carvajal cita, entre otras, la conversión de los mismos en sociedades anónimas, el nombramiento al frente de estas cabeceras de un director general procedente del ámbito empresarial o financiero, la reducción de plantilla en algunas áreas concretas como la de impresión, la centralización de costes industriales como la compra de papel o la gestión publicitaria en grupo (Carvajal, 2007, p. 154).

Efectivamente, los principales ejes de la gestión de este incipiente grupo se basaron en un modelo de concentración de esfuerzos, traducido en la negociación publicitaria conjunta, la inversión participada en equipos e instalaciones de impresión, la negociación con proveedores de materias primas y la coordinación de suplementos e información en general (Carvajal, 2007, p. 67).

Igualmente, en sus primeros años de expansión, Correo también realizó incursiones en distintos sectores de la comunicación, tales como la prensa gratuita, las revistas, la impresión, la distribución de periódicos y hasta la publicidad<sup>27</sup>.

En el sector de la prensa, por otra parte, la estrategia de expansión del Grupo Correo se basaba en esos momentos, y así continuó siéndolo más adelante, en la adquisición de periódicos líderes, es decir, en la compra de cabeceras ya existentes, no en la puesta en marcha de nuevos diarios<sup>28</sup> (Carvajal, 2007, p. 67).

---

<sup>27</sup> Para conocer más datos al respecto, se recomienda leer Carvajal, 2007, pp. 98-100.

<sup>28</sup> La única excepción a esta regla común fue la adquisición de *El Comercio*, cabecera que sólo era líder en su ciudad, Gijón, y en cuyo capital se insertó Correo en octubre de 1994, paso previo a la adquisición del 51 por ciento de este diario en 1995. Un año después, en 1996, el grupo vasco fusionó este periódico con *La Voz de Avilés*, dando lugar a *La Voz de Avilés-El Comercio* (Carvajal, 2007).

Otro comportamiento característico del grupo en materia de prensa escrita en esos primeros años de expansión fue la creación de ediciones locales de sus cabeceras regionales, para hacer así frente en mejores condiciones a los periódicos locales que podían presentarle competencia a sus diarios (Carvajal, 2007). Esta estrategia, unida a la centralización de los servicios editoriales para suministrar a los distintos periódicos la información referente a asuntos de alcance nacional e internacional, perseguía que el lector de sus periódicos, pese a ser éstos eminentemente regionales o locales, no tuviera que recurrir a la compra de otros para completar la información básica del día.

Además, a partir de la adquisición por parte de Correo del 16 por ciento de Taller de Editores, S.A. (Tesa), en junio de 1992, una empresa de la que ya el grupo vasco controlaba indirectamente un cinco por ciento a través de la Editorial Cantabria, comenzó a distribuir un mismo suplemento, editado por la mencionada empresa, *El Suplemento Semanal*, en tres de sus cabeceras: *El Correo*, *Sur* y *Diario Vasco*, lo que le dio “el impulso definitivo” a dicha revista (Reig, 1998, p. 81).

Tesa había sido creada en 1987 bajo la dirección del presidente de *La Voz de Galicia*, Santiago Rey, y conformada por editores regionales independientes que pretendían desarrollar diversos proyectos editoriales y servicios conjuntos para sus editoras con el fin de ahorrar costes y compartir experiencias, y cuyas primeras publicaciones fueron *El Suplemento Semanal* y *El Semanal TV* (Reig, 1998, p. 81; Carvajal, 2007, p. 121).

Los editores que participaban en Tesa eran los mismos que los de Colpisa, sucesora de Sapisa, que tenía como clientes unos cuarenta medios en régimen de exclusiva provincial, entre los que se encontraban sus socios: *La Voz de Galicia*, *Diario de Navarra*, *El Correo*, *El Diario Vasco*, *Heraldo de Aragón*, *El Diario Montañés*, *El Norte de Castilla*, *Diario de Cádiz*, *Las Provincias*, *Diario de Burgos* y *El Comercio* (Carvajal, 2007, p. 123).

El año 1993 supone una nueva fecha importante en la vida del Grupo Correo, que acometió por entonces un proceso de reorganización interna del que se infiere la pretensión de ordenar sus propiedades, que ya por entonces abarcaban distintos tipos de medios de comunicación, no sólo prensa escrita.

De esta manera, Comecosa, que hasta entonces había liderado las adquisiciones de periódicos impresos, pasaba tras esta reestructuración a ser la sociedad orientada a participar en empresas de radio, publicaciones gratuitas y distribución, además de otras empresas ajenas al sector, mientras que las funciones de aquella quedaban traspasadas a

la Corporación de Medios Regionales, S.A. (Comeres), que se dedicaría a concentrar la propiedad de los periódicos que hasta ese momento poseía el grupo, y que se estrenó, en ese mismo año, con la adquisición del diario *La Rioja* y, posteriormente, con el control de *El Norte de Castilla* (Carvajal, 2007).

En esos años, además, para facilitar la distribución de sus periódicos, Correo incrementó sus acciones para crear empresas dedicadas a esa finalidad, como Beralán, para los diarios del norte de España, o Norcopa, para el área de Castilla y León (Carvajal, 2007).

Era una de las iniciativas que el grupo intensificó en aquellos años para crear las sinergias que aspiraba a desarrollar entre sus cabeceras. Esta pretensión se materializó también en la estrategia de “homogeneización” que, según explica Carvajal (2007), fue aplicando el Grupo Correo desde sus inicios en los distintos periódicos que iba adquiriendo, y que se plasmaba, por ejemplo, en el diseño de los diarios o en el modo de plantear la jerarquía informativa.

Así, este autor recuerda que, a partir del ‘Proyecto 93’, liderado por quien posteriormente fue luego director de *ABC*, José Antonio Zarzalejos, entonces al frente de *El Correo*, los periódicos del grupo experimentaron “grandes transformaciones visuales” tomando como modelo las reformas introducidas en este y otros aspectos en la cabecera bilbaína. Esta estrategia se reforzó a partir del ‘Plan Renove’ de “reingeniería editorial” desarrollado en el año 2000, que implicó una “nueva y radical remodelación (organizativa, visual y de enfoque) de los periódicos”, un proyecto que se inició, una vez más, por *El Correo* y que estuvo coordinado por Alberto Torregrosa, el asesor del grupo en temas de diseño (Carvajal, 2007, pp. 157-159).

En el terreno de los suplementos, el Grupo Correo también apostó por una unificación de los mismos en sus distintas cabeceras, de modo que en mayo de 1989, las dos cabeceras primitivas del grupo, *El Correo* y *Diario Vasco*, comenzaron a distribuir *El Suplemento TV*, de Taller de Editores, y dos años después, en 1991, se unieron a la veintena de diarios que ya distribuía los fines de semana *El Suplemento Semanal* (Carvajal, 2007, p. 162).

Además, el grupo trató de implantar desde el principio, a comienzos de los años noventa, otras sinergias entre sus periódicos, que se han plasmado, por ejemplo, en la realización de promociones conjuntas o en la compra conjunta de papel. Unas de las primeras muestras de sinergia entre publicaciones se puso en práctica en 1991, cuando las siete cabeceras con las que por entonces contaba el grupo (*El Correo*, *El Diario*

*Vasco, El Diario Montañés, La Verdad, Hoy, Ideal y Sur*) homogeneizaron sus páginas de nacional y televisión, así como compartieron una misma red de enviados especiales, colaboradores, reporteros y columnistas, y cubrieron en bloque la Exposición Universal de Sevilla y los Juegos Olímpicos de Barcelona, acontecimientos ambos que se desarrollaron en 1992 (Carvajal, 2007).

En ese mismo año, además, el grupo centralizó la explotación publicitaria de sus cabeceras. Tres años más tarde, en 1995, entró en vigor la tarifa única de publicidad, que permitía a los anunciantes insertar sus reclamos en todos los diarios de la cadena (Carvajal, 2007).

En esta línea se enmarca la creación, en 1997, de CMXXI, Corporación Multimedia, S.A.<sup>29</sup>, la empresa comercializadora con la que Correo pretendía gestionar la venta de espacios de sus periódicos y de los suplementos de Taller de Editores (*El Semanal* y *El Semanal TV*). Posteriormente, el grupo creó comercializadoras en cada uno de los multimedia regionales, vinculadas corporativamente entre sí (Carvajal, 2007).

En cualquier caso, ya a mediados de la década de los noventa resultaba evidente que el grupo vasco no quería limitarse a la prensa escrita, sino que buscaba estar presente en distintos soportes de comunicación. Ello explica, por ejemplo, que en 1994 el Grupo Correo iniciara conversaciones con el Grupo Prensa Ibérica, dirigido por Francisco Javier Moll, para emprender proyectos conjuntos de televisión por cable en Murcia y Alicante. Según explica el profesor Reig:

“Esta especial atención por la televisión por cable no era nueva porque el Grupo Correo fue pionero en el sector al lanzar un proyecto piloto en Zarauz (Cablevis), proyecto que fue refrendado algo más tarde con la creación de la sociedad Santander de Cable, S.A. Junto a ello no debemos olvidar, también dentro del sector audiovisual, la existencia de la productora de cine Esigma, coparticipada por Cajamadrid, Elías Querejeta P.C. e Investissements Droits Audiovisuels (Francia)” (Reig, 1998, pp. 84-85).

Dos años después de esta reorganización, en 1995, el Grupo Correo ya contaba con diez diarios regionales, facturaba 31.400 millones de pesetas y daba empleo a 1.560 personas en toda España. Bilbao Editorial<sup>30</sup> había pasado a ser exclusivamente la compañía matriz y era propietaria del cien por cien de Comerresa y Comecosa. Fue

---

<sup>29</sup> Desde 1999, CM XXI Corporación de Medios, S.A. (Carvajal, 2007, p. 183).

<sup>30</sup> Esta entidad, por otra parte, se fusionó con la Sociedad Vascongada de Publicaciones tras la reestructuración de ese mismo año, de modo que *El Correo Español* comenzó a ser editado por Diario El Correo, S.A., en lugar de Bilbao Editorial S.A. (Carvajal, 2007, p. 35).

precisamente entonces cuando la compañía presentó como tal su marca corporativa oficial ‘Grupo Correo’ (Carvajal, 2007, p. 36), una entidad que aumentaba su presencia en Taller de Editores, S.A. (Tesa) y Colpisa y que, además, controlaba Radio Telebasconia y había vendido su participación minoritaria en Antena 3 Televisión<sup>31</sup>.

El grupo se acercaba así a la misión que Alejandro Echevarría, a la sazón consejero delegado, se había fijado para esta empresa, y que él resumía con esta declaración de intenciones, publicada en el número 140 de *Noticias de la comunicación* (1995):

“La formación de grupos multimedia con niveles de concentración que no afecten a la necesaria pluralidad constituye, a nuestro juicio, una necesidad ineludible para evitar debilidades financieras que dejen a los medios a la intemperie de políticas coyunturales y la introducción de las multinacionales extranjeras con las que hay que mantener relaciones de alianza, pero en ningún caso de subordinación. El Grupo Correo [...] está decidido a asumir el protagonismo que le corresponde y a colaborar activamente en la consolidación del sector de la comunicación en nuestro país” (Echevarría, 1995, septiembre, citado en Reig, 1998, p. 80).

La salida de Correo del accionariado de Antena 3 TV no conllevó que este grupo desapareciera del mapa de empresas de comunicación con presencia en el sector televisivo nacional. Lejos de eso, y antes de la llegada del año 2000, este grupo adquirió el 25 por ciento de Telecinco, a la par que consolidó su presencia en Tesa, que fusionó con la agencia Colpisa, S.A. (Carvajal, 2007, p. 37).

Realmente, la diversificación del Grupo Correo se inició en el mundo de la televisión a través de su entrada en Gestevisión-Telecinco en abril de 1996, invirtiendo para ello dinero del que había obtenido con la venta de sus acciones en Recoletos (Carvajal, 2007). La entrada en el capital de esta cadena de televisión se realizó a través de la Sociedad para Televisión Cinco, S.A. (Sotelcín), creada por Corporación de Medios de Televisión (Cometesa), propiedad, en un 75 por ciento, de Correo, y un 25 por ciento, de Prensa Española.

Esta sociedad adquirió primero un 15 por ciento del capital, y después, un 10 por ciento. De ese 25 por ciento, el 21 pertenecía a Correo, y el restante cuatro por ciento, a Prensa Española (Carvajal, 2007, p. 117). Tras estas actuaciones, Alejandro Echevarría, consejero delegado de Correo, fue nombrado presidente de la cadena, y el grupo vasco

---

<sup>31</sup> En 1989, Correo había entrado en el capital de Antena 3 TV con un 1 por ciento y un puesto en su consejo de administración (Carvajal, 2007, p. 98).

se adueñó de la línea editorial y los servicios informativos de la cadena, dejando la gestión en manos de Mediaset (el grupo de comunicación italiano de Silvio Berlusconi).

La llegada de Correo a los informativos de Telecinco trajo consigo una renovación de cabeceras y sintonías, así como el fichaje de conocidos periodistas, como Angels Barceló, Juan Ramón Lucas, Juan Pedro Valentín, Montserrat Domínguez o Fermín Bocos (Carvajal, 2007).

Por otra parte, la presencia de Correo en el sector de los suplementos de prensa se había ido acrecentando de forma notoria, especialmente desde que en octubre de 1996, se hubiera hecho con el control de Tesa al adquirir el 20,69 por ciento de acciones que estaban en posesión de *La Voz de Galicia*, cantidad que había que sumar al 30,89 por ciento que ya poseía. Tras esto, fusionó Tesa con Colpisa, también en 1996, y pudo ya celebrar, en 1997 y desde esa posición privilegiada, el número 500 de *El Suplemento Semanal*, revista que por entonces contaba con firmas literarias conocidas en el panorama nacional, como Arturo Pérez Reverte, Javier Marías, Corín Tellado y Marina Mayoral (Carvajal, 2007).

Paralelamente, desde mediados de los años noventa, los diarios del Grupo Correo fueron introduciéndose en Internet a través de portales propios. Los primeros en hacerlo fueron *El Diario Vasco*, *El Correo* y *La Rioja*. Al comienzo, se trataba de versiones similares o completamente exactas a las impresas. Sin embargo, en el año 2000 se unificó el diseño de las páginas web de los periódicos del grupo a partir de plantillas XML confeccionadas por Sarenet, el proveedor de servicios online del grupo, y se crearon sociedades digitales a modo de correlatos de las sociedades impresas encargadas de la edición de los periódicos de papel, unas nuevas sociedades que quedaron integradas en el área Corporación de Medios de Nuevas Tecnologías (Carvajal, 2007).

Sus incursiones en Internet incluyeron también la adquisición del portal Ozú (en 2001), la creación, en 2000, de un portal de comercio electrónico ('La Trastienda Digital') y de Grupo Correo Media Trader (después, Vocento Media Trader), una sociedad para generar y comercializar servicios en Internet (Carvajal, 2007, pp. 129-130).

En suma, en el año 2000, el Grupo Correo se estructuraba en cinco áreas organizadas en cinco sociedades holding, filiales al cien por cien del Grupo Correo de Comunicación, S.A.: Prensa y Multimedia Regionales (que incluía las participaciones en prensa regional); Audiovisual (a través de ella, el grupo participaba en Gestevisión-

Telecinco, Publiespaña y diversas productoras, entre las que destacaban las organizadas en torno al Grupo Árbol, así como en la Cadena COPE con un seis por ciento); Nuevas Tecnologías (dedicada a las participaciones en Internet); Internacional (incluía la participación en Cimeco S.A., constituida a partes iguales con *La Nación* y diario *Clarín*, empresas argentinas), y Otras Empresas Participadas.

Efectivamente, por estos años, Correo había iniciado unas primeras experiencias de expansión internacional, promoviendo la compañía Cimeco (Compañía Inversora de Medios de Comunicación), de la que se hizo con un 33,3 por ciento de las acciones. Compartía su capital con los editores argentinos Clarín y La Nación, a partes iguales los tres. La sociedad adquirió la mayoría del capital de los diarios argentinos *La Voz del Interior* (de Córdoba) y *Los Andes* (de la ciudad de Mendoza y decano de la prensa argentina) (Carvajal, 2007).

Por último, cabe reseñar que en septiembre del año 2000, un año antes de fusionarse con Prensa Española, el Grupo Correo amplió sus adquisiciones al entrar en el accionariado del diario valenciano *Las Provincias*, del que adquirió un 30 por ciento de su capital, cantidad que compró a la editora Federico Doménech S.A., que había sido uno de los socios fundadores de Taller de Editores, sociedad de la que controlaba en ese momento el 14,47 por ciento de su capital (Carvajal, 2007, p. 137). En 2004, el porcentaje de acciones controlado por Vocento en este diario alcanzaba el 36,42 por ciento.

La línea editorial que el grupo ha trasladado a sus periódicos en estos años ha venido marcada, según Sánchez-Taberner, por “el respeto a las instituciones, con información serena y sin estridencias, realizando una crítica razonable y constructiva, y defendiendo la paz y la tolerancia sobre la base del humanismo cristiano” (Sánchez-Taberner, 1995, septiembre, citado en Reig, 1998, p. 79).

#### 8.2.2-. Prensa Española y Grupo Correo, un matrimonio tradicionalmente bien avenido

Tras repasar la trayectoria que protagonizó Grupo Correo en el mundo mediático español antes de desembarcar en Prensa Española, es el turno de profundizar en dicha fusión, no sin antes recordar los vínculos que ya antes de ese movimiento accionarial unían a los dos grupos de comunicación, unos lazos que vienen de antiguo, como ya apuntamos en páginas anteriores.

Acaso la ligazón más relevante que unió a estas entidades antes de la fusión fuese el acuerdo al que llegaron en 1994 para la conformación de una Agrupación de Interés Económico (AIE), que se tradujo en un intercambio de un 1 por ciento de capital y de consejeros entre ambas empresas: Catalina Luca de Tena ocupó una silla en el consejo de administración de Correo y Fernando de Ybarra hizo lo propio en el de Prensa Española, además de en la constitución de tres sociedades con diez millones de pesetas de capital social, participadas al 50 por ciento por ambas, representadas por Alejandro Echevarría y Jesús Fernández Miranda (Carvajal, 2007).

Así, esta AIE poseía más del 60 por ciento del capital de la sociedad Gratuitos de Corporación de Medios, S.A que el Grupo Correo fundó en 1992 dirigido al desarrollo de prensa gratuita (Reig, 1998).

Según Ramón Reig:

“Dicho acuerdo suponía la colaboración de ambos grupos en tres áreas fundamentales del proceso productivo: la distribución, la publicidad y las compras. La finalidad que perseguían las dos empresas con esta estrategia era clara: lograr unas importantes sinergias con las que hacer frente a una siempre difícil situación de competencia. [...] El acuerdo era de bastante interés para Prensa Española ya que le brindaba la oportunidad de adentrarse más en el mundo de la prensa regional” (Reig, 1998, p. 83).

Sin embargo, ya antes de esa fecha habían estado conectadas ambas entidades, puesto que Prensa Española controlaba desde 1990, a través de Prensa Popular S.A., el 10 por ciento de los diarios *La Verdad*, *Ideal* y *Hoy* y, con este acuerdo, entró en dos nuevos diarios del Grupo Correo (*El Norte de Castilla* y *El Comercio*) en mayo de 1995 con otro 10 por ciento, lo que supuso un desembolso valorado en 450 millones de pesetas (Carvajal, 2007, p. 36). En el año 2000, Prensa Española revendió su participación del diez por ciento a la Corporación de Medios Regionales, S.A., holding del Grupo Correo para los diarios regionales (Carvajal, 2007, p. 89).

Además, en 1989 los dos grupos habían coincidido en el capital inicial de Antena 3 Televisión, de modo que tanto *ABC* como *El Correo Español/El Pueblo Vasco* se encontraban entre el colectivo de diarios españoles<sup>32</sup> que poseía aproximadamente el 20 por ciento del accionariado de esta cadena<sup>33</sup> (Reig, 1998, p. 96).

---

<sup>32</sup> Entre los que también figuraban *La Voz de Galicia*, *Las Provincias*, *Diario de Navarra*, *El Norte de Castilla*, *Diario de Cádiz*, *Última Hora*, *Canarias 7*, *Mallorca Daily Bulletin*, *El Día* y *Jornada*, así como las revistas *¡Hola!*, *Diez Minutos*, *Semana* y *Lecturas* (Reig, 1998, pp. 180-181).

<sup>33</sup> De este modo, la marca Antena 3 volvía a constituir un punto de encuentro entre los dos grupos, puesto que ambos habían estado presentes en el capital de Antena 3 Radio. Concretamente, Prensa Española se había unido, el 1 de febrero de 1982, con un 11,47 por ciento de accionariado, a otras empresas de



Una de las operaciones más relevantes que emprendieron conjuntamente ambas entidades fue la creación de la sociedad instrumental Cometesa, de la que Correo controlaba el 75 por ciento de su capital, quedando el 25 por ciento restante en manos de Prensa Española, una empresa conformada para la creación de Sotelcín S.A., a través de la cual estos grupos adquirieron el 11 de enero de 1996 el 25 por ciento del capital de Telecinco<sup>34</sup>. Más tarde, en 1998, Prensa Española vendió el 10 por ciento de las acciones que poseía a Planeta (Reig, 1998, p. 95; Carvajal, 2007, p. 133).

El acuerdo preveía dos fases para la consecución de ese porcentaje: una primera en la que se obtendría el 15 por ciento del capital de la cadena de emisoras de televisión y otra segunda en la que ya se acapararía el 10 por ciento restante, y, en principio, se calcula que la inyección económica que desembolsó Sotelcín ascendió a “unos 8.100 millones de pesetas dentro de un montante global que alcanzaría aproximadamente los 15.000 millones de pesetas” (Reig, 1998, pp. 83-84).

Igualmente, en julio de 1999, ambos grupos acordaron entrar conjuntamente en la Cadena COPE, con un 5 por ciento cada uno (Carvajal, 2007, p. 133), emisora con la que ya habían estado vinculados, toda vez que este medio de comunicación poseía en 1995 el 45 por ciento del capital de Corporación de Medios Radiofónicos Vascos, S.A., una sociedad que aglutina emisoras en Bilbao, San Sebastián y Vitoria, y cuyo restante 55 por ciento de capital estaba en manos de Bilbao Editorial y Prensa Española, quienes lo controlaban a través de Radio Tele Basconia, S.A. (Reig, 1998, p. 83).

Todos estos contactos demostraban, como apunta la profesora Aurora Labio, “unas muy buenas vinculaciones personales” y ponían de manifiesto “unas relaciones que buscaban el entendimiento empresarial entre dos grupos bien conectados ideológica y personalmente” (Labio, 2006, pp. 111-112).

En el mismo sentido se expresaba Olmos cuando remarcaba, en su *Historia del ABC*, que ambas empresas estaban unidas por unos denominadores comunes: sus orígenes a principios del siglo XX, cuando tuvo lugar la fundación de sus dos diarios principales y buques insignias, su carácter familiar y su línea ideológica conservadora (Olmos, 2002, p. 686). Así lo subrayarían también las propias empresas tras fusionarse.

---

comunicación (*La Vanguardia* [51,97 por cien], Manuel Martín Ferrand [5 por cien], la agencia Europa Press y el Grupo Zeta) para crear Antena 3 Radio (Serrano, 2010, p. 64).

<sup>34</sup> La entrada del Grupo Correo en Gestevisión-Telecinco, Estudios Telecinco y Publiespaña se hizo efectiva el 16 de abril de 1996 (Reig, 1998, p. 84).

### 8.2.3-. Grupo Correo-Prensa Española

La fusión por absorción de Prensa Española por parte del Grupo Correo se acordó en septiembre de 2001, cuando ya se había disuelto la AIE creada en 1994, y después de que las juntas de accionistas de cada uno de los grupos acordaran un intercambio de acciones: 39 acciones de Grupo Correo por cada dos de Prensa Española. La fusión surtió efecto a partir del 31 de diciembre de 1999, cuando se inscribió la correspondiente escritura pública en el Registro Mercantil (Carvajal, 2007).

De esta manera, el grupo resultante se convertía en el cuarto del país por volumen neto de negocio consolidado, y en el primero del mercado de prensa, con una difusión agregada de más de 850.000 ejemplares de media diaria y unos 3,4 millones de lectores, a través de 18 periódicos (Carvajal, 2007, p. 134), entre los que había que incluir, inicialmente, *Huelva Información* y las *Tribunas* de Ciudad Real, Cuenca, Guadalajara y Toledo, aportadas por *ABC* y de las que luego se desprendió este periódico<sup>35</sup>.

El nuevo grupo, que quedaba presidido por Santiago de Ybarra y comandado, en su condición de vicepresidente ejecutivo y consejero delegado, por José María Bergareche, además de en prensa escrita, tenía presencia en todos los ámbitos de la comunicación: suplementos, televisión, radio, producción de contenidos audiovisuales, medios digitales y nuevas tecnologías (Carvajal, 2007, p. 136).

La familia Luca de Tena obtuvo tres destacadas concesiones en el acuerdo de fusión, aparte del control del 21,05 por ciento de la nueva empresa (frente al 78,95 que quedó en manos de Correo), valorada en 400.000 millones de pesetas. Así, de entrada, el grupo resultante de la fusión debía cambiar de denominación y de marca comercial (de ahí el nacimiento, dos años después, de Vocento).

Además, se creaba un estatuto especial para *ABC*, que quedaría controlado hasta 2011 por su propia Junta de Fundadores, conformada por antiguos miembros de Prensa Española y que sería la encargada de vigilar y controlar su línea editorial, además de la responsable de nombrar y destituir directores, y, en tercer lugar, el traspaso de poderes en la junta directiva se realizaría de forma gradual.

---

<sup>35</sup> En efecto, Prensa Española había adquirido, en el año 2000, *La Tribuna de Ciudad Real*, editora con participaciones en *La Tribuna de Cuenca*, *La Tribuna de Guadalajara*, *La Tribuna de Toledo* y *La Tribuna de Talavera*. Además, su filial Prensa Española de Locales (Prelosa) había entrado ese año en los accionariados de *Huelva Información*, *La Región*, *Diario de Soria*, *El Adelantado de Segovia* y *Diario de Ávila*, participaciones estas tres últimas que posteriormente cedería a Promotora de Medios de Castilla La Mancha – Promecal (Carvajal, 2007, p. 77).

A esas concesiones, Zarzalejos añade dos más: la sede social del nuevo grupo se fijaba en Madrid, y no en el País Vasco, sitio que sí albergaría la sede fiscal<sup>36</sup>, y los ejecutivos de Prensa Española quedaban confirmados en sus cargos por un periodo mínimo de dos años (Carvajal, 2007, p. 135; Zarzalejos, 2010, p. 63).

A pesar de todo ello, y en la práctica, la fusión suponía la pérdida, por parte de los Luca de Tena, del control accionarial de *ABC* por primera vez en casi su centenaria historia. Los miembros de esta familia eran, sin duda, conscientes de ello y de las repercusiones que eso podía tener entre sus lectores, de ahí que el ya por entonces presidente de honor de Correo-Prensa Española, Guillermo Luca de Tena, se apoyara en la persistencia de la Junta de Fundadores mencionada anteriormente para recalcar que los Luca de Tena “seguían mandando en el periódico” (Rodríguez y Torres, 2007, p. 264).

También el propio *ABC*, en el editorial que publicó tras conocerse la fusión, el 19 de septiembre de 2001, hacía referencia a ese estatuto especial y trataba de hacer hincapié en la permanencia del *ABC* de siempre, como si el movimiento accionarial fuera una maniobra lampedusiana que no hubiera cambiado esencialmente nada, apelando a su historia y a sus orígenes y a sus principios editoriales más conocidos:

“Cuando esta Casa enfila su segundo siglo de existencia ha vuelto a comportarse como lo hizo el fundador de *ABC*, Torcuato Luca de Tena: con un criterio pionero al incorporarse, con un Grupo afin – Correo – a las nuevas exigencias de un mercado que requiere dimensión y masa crítica, unión en los esfuerzos y una visión compartida del futuro.

[...]

Con esta fusión, *ABC* y los demás medios de Prensa Española [...] emprenden una nueva etapa de su historia desde idénticas posiciones y perspectivas a las actuales [...] al servicio de la información veraz, de los intereses de una España unida y plural y de sus instituciones democráticas encabezadas por La Corona encarnada en la persona de S. M. el Rey, Jefe de este Estado constitucional en el que, felizmente, las libertades públicas e individuales son una realidad” (2001, 19 de septiembre).

El otro buque insignia de este nuevo grupo, *El Correo Español-El Pueblo Vasco*, también trataba de remarcar los puntos en común de ambas compañías en su editorial del 19 de septiembre:

“...junto a la concepción común de la prensa como servicio público fundamental, vinculado a las libertades civiles, todos nuestros medios se han constituido en referencia y soporte del ordenamiento jurídico constitucional, en adalides de la conciliación de la gran y rica pluralidad autonómica con la unidad del Estado y en leales servidores de la Corona,

---

<sup>36</sup> Concretamente, la sede social de Vocento quedó fijada en la calle Juan Ignacio Luca de Tena, nº 7, y la fiscal, en Zamudio, Vizcaya, en el polígono industrial de Torrelarragoiti (Carvajal, 2007, p. 29).

verdadero símbolo y depósito de los valores morales en que se funda nuestra convivencia en paz” (cita de *El Correo Español-El Pueblo Vasco* en Carvajal, 2007, p. 20).

Las razones oficiales que los dos grupos protagonistas de esta decisión esgrimieron para justificar la misma quedan recogidas en la memoria del año 2002 de la nueva entidad. Entre ellas se encontraba el interés por “aprovechar e impulsar sinergias y complementariedades con objeto de maximizar la eficiencia”, así como la oportunidad de crear “una entidad capaz de competir en el exterior, constituyendo la internacionalización un eje fundamental de la nueva estrategia”. También, la acomodación del nuevo grupo “a los más exigentes criterios empresariales de gestión”, y en el desarrollo de nuevas oportunidades profesionales para los equipos humanos”, cuestiones que ya quedaban apuntadas en el editorial de *ABC* (Carvajal, 2007, p. 135, que se apoya en la Memoria Grupo Correo Prensa Española de 2002).

Al margen o por encima de estas razones, José Antonio Zarzalejos alude a otro motivo que, bajo su punto de vista, habría sido el verdadero detonante de la fusión, y que no es otro que la intención de ambos grupos de crear “una sólida plataforma mediática que resultase competitiva para el moderantismo español, culto y monárquico, que librase en cierta igualdad de condiciones la batalla de las ideas con la izquierda” (Zarzalejos, 2010, p. 60).

Desde este prisma, el grupo Vocento no habría sido más que un nuevo intento<sup>37</sup> de conformar un conglomerado mediático, pero también político, que sirviera de alternativa y de réplica, por la derecha, al que ya venía conformando desde hace años el grupo Prisa y su buque insignia, *El País*, con el PSOE, una realidad inexistente en una España con “apelotonamiento de medios en el llamado centro político y la derecha en sus múltiples versiones” y que no permite que el bando político conservador tenga “referencias mediáticas solventes y con credibilidad” (Zarzalejos, 2010, pp. 57-59).

Ese planteamiento era el que, según el por entonces director de *ABC*, daba pie a la fusión de Correo y Prensa Española, dos grupos entre los que “existía complementariedad” y cuyas líneas editoriales no eran “contradictorias” con la de *ABC* (Zarzalejos, 2010, p. 59).

---

<sup>37</sup> Como el que, por ejemplo, el periodista José María García confesó (en la célebre entrevista de Jesús Quintero que TVE no emitió en el año 2007) haber intentado poner en marcha en el año 2000 con financiación de Telefónica y participación de *El Mundo*, Onda Cero y Antena 3 TV, para acabar con “el ejército de Pancho Villa” que, a su juicio, representaba la disgregación de medios conservadores en España. Sus declaraciones pueden escucharse a través del siguiente enlace: <http://www.elmundo.es/elmundo/2007/02/22/videos/1172180795.html>.

Sea como fuere, la conformación de este nuevo grupo unía formalmente a la familia Luca de Tena con la familia Ybarra, y a través de ella, con el banco BBVA. No en vano, Emilio Ybarra, el hermano de Santiago Ybarra, el primer presidente de Correo-Prensa Española, y miembro del consejo de administración del grupo, había sido presidente del BBV por mor de un laudo del Banco de España, y luego, desde octubre de 1999, copresidente del BBVA tras la fusión de aquel con Argentaria, puesto que abandonó tras ser acusado de la comisión de dos delitos (apropiación indebida y delito societario) por la expatriación extracontable de unos fondos que permanecían en un paraíso fiscal desde 1990, cuando se produjo la fusión entre el Banco de Vizcaya y el de Bilbao<sup>38</sup>.

Si bien no aporta pruebas irrefutables, Zarzalejos también apunta a que las afinidades del grupo no se quedarían sólo en el BBVA sino que llegarían también, en el plano político, al Partido Nacionalista Vasco (PNV), formación a la que están o han estado vinculados algunos de los directivos del BBVA nombrados por Emilio Ybarra. Entre ellos cita a Pedro Luis Uriarte, que antes de ejercer como consejero-delegado del banco fue consejero de Economía de Carlos Garaikoetxea, y a Mario Fernández, vicelendakari del Gobierno vasco y, en su momento, miembro del comité de dirección del BBVA (Zarzalejos, 2010, p. 74).

Tras la fusión de 2001, en fin, la estructura organizativa de la compañía se renovó y quedó definida en siete áreas de negocio: 1) ABC, 2) Multimedias regionales, 3) Audiovisual, 4) Nuevas Tecnologías, 5) Medios Digitales; 6) Internacional; 7) Participadas (Carvajal, 2007, p. 41).

#### **8.2.4-. Iniciativas más destacadas tras la fusión (2001 – 2004)**

El grupo Correo-Prensa Española pasó a llamarse, tras una Junta General de Accionistas celebrada el 29 de mayo de 2003, Vocento, S.A. Un mes después, además, se produjo un relevo en la presidencia de *ABC*, en la que Nemesio Fernández-Cuesta, que desde su posición de presidente de Prensa Española había liderado la fusión desde esa orilla, cedió su cargo a su prima Catalina Luca de Tena, hija de Guillermo Luca de Tena y biznieta del fundador del periódico, que pasó a convertirse, el 30 de junio de 2003, en presidenta-editora de *ABC*.

---

<sup>38</sup> Cargos de los que finalmente resultó absuelto en los años 2006 y 2007 (Serrano, 2010, p. 74; Zarzalejos, 2010, pp. 72-73).

También en 2003, la empresa decidió quedarse sólo con el 13 por ciento de las acciones de Telecinco, vendiendo a Berlusconi el restante 12 por ciento, aunque mantuvo la presidencia de la cadena, la gestión de los informativos y la representación de las relaciones institucionales (Labio, 2006, p. 47; Carvajal, 2007, p. 71).

A pesar de ello, la línea editorial de esta cadena no era coincidente con la del diario *ABC* en esos años, lo que vendría a constituir, lejos de una incongruencia, una demostración de lo que ya ha advertido en diversas ocasiones el profesor Ramón Reig: el carácter mercantil de las empresas de comunicación, interesadas ante todo en la obtención de beneficios económicos, estrategia cuyo éxito puede pasar por la creación de medios con posicionamientos editoriales distintos para abarcar un mayor campo de mercado.

De ello se quejaba José Antonio Zarzalejos en 2010, cuando recordaba que “la cadena de Mediaset representaba con su programación – tanto en los informativos como, sobre todo, en otros espacios – exactamente lo contrario de lo que significaba en el ámbito mediático *ABC*”, y ejemplificaba dicha afirmación señalando que mientras *ABC* apoyaba la gestión que de la crisis del naufragio del *Prestige* llevó a cabo el Gobierno del PP, Telecinco “se ensañó con el Ejecutivo de Aznar” (Zarzalejos, 2010, p. 67 y 69).

Otra actuación destacada del rebautizado grupo, sobre todo por lo insólito de la misma en su trayectoria, fue el lanzamiento de *La Voz de Cádiz* en 2004, lo que constituía la primera vez que Vocento (y antes Correo) ampliaba su cartera de propiedades creando una nueva cabecera, y no adquiriendo un medio ya existente.

Tanto Miguel Carvajal como Aurora Labio coinciden en ver detrás de este movimiento de ficha un ánimo de revancha y de contraataque que respondía a las iniciativas empresariales que habían llevado a cabo casi simultáneamente en el tiempo Prensa Ibérica y Joly, que habían creado sendas cabeceras en dos provincias tradicionalmente dominadas por periódicos de Correo: Málaga y Granada.

Así, a finales de 2003 Joly puso a la venta en los quioscos granadinos el periódico *Granada Hoy*, que aspiraba, cuanto menos, a restarle lectores a *Ideal*, de Vocento, tradicional líder indiscutible en esa plaza, mientras que a mediados de 2004 había lanzado *Málaga Hoy* con el mismo objetivo, pero en esta ocasión, enfrentado a *Sur*. A su vez, Prensa Ibérica había creado, casi por las mismas fechas, *La Opinión de Málaga* y *La Opinión de Granada*, que también venían a amenazar la hegemonía de Vocento en dos de sus ciudades de referencia.

La aparición de estos nuevos competidores, que se unían a otras jóvenes cabeceras como *Diario de Sevilla*, también de Joly, que desde 1999 quería arrebatarse a *ABC* su consolidado liderazgo en la capital hispalense, sirvieron para que, a modo de “represalia”, Vocento decidiese crear una publicación en una provincia que venía a ser para Joly lo que Málaga, Granada o Sevilla eran para Vocento: Cádiz, un fortín hasta entonces inexpugnable.

Para la creación de *La Voz de Cádiz*, el grupo vasco constituyó la Corporación de Medios de Cádiz S.L., con un capital de 450 millones de euros (Carvajal, 2007, p. 138), y al frente de la nueva cabecera, que vio la luz en septiembre de 2004, situó a Lalia González-Santiago, la que hasta ese momento había sido subdirectora del periódico emblemático de la capital gaditana, *Diario de Cádiz*, germen del grupo Joly (*Noticias de la comunicación*, 2004, junio). Fue una de las periodistas que decidió dar el salto de una cabecera a otra, lo que “convulsionó el seno de la cabecera de los Joly”, que se encontraba, “por primera vez en su historia con un competidor a tener en cuenta” (Labio, 2006, pp. 131-132).

A todo esto hay que añadir que el nuevo diario gaditano de Vocento trajo bajo el brazo a modo de suplemento una nueva revista ‘de corazón’ que precisamente había nacido en ese año, *Gala*, en virtud del acuerdo al que llegaron Taller de Editores y el grupo alemán G+J, propiedad de Bertelsmann. Este grupo, que editaba en España revistas como *Mía* o *Muy Interesante*, creó junto a Taller de Editores una sociedad participada por ambos al 50 por ciento para sacar al mercado español una publicación que, por otra parte, ya estaba presente en Francia, Alemania, Polonia y Rusia (*Noticias de la Comunicación*, 2004, julio-agosto).

Por otra parte, Vocento amplió en esta nueva etapa su presencia en el mundo audiovisual al adquirir un 20 por ciento del capital de Grupo Árbol (cifra que aumentó hasta el 24 por ciento en 2004), holding que lideraba la productora Globomedia, responsable de series y programas exitosos como ‘Médico de Familia’, ‘Periodistas’, o ‘Caiga quien caiga’.

Antes de su entrada en Globomedia, Vocento ya estaba presente en una sociedad productora de películas, Esicma S.L., que tenía como accionista de referencia al productor Elías Querejeta. Además, el Grupo Correo participó en el lanzamiento del canal de televisión Factoría de Ficción (FDF), un canal dedicado exclusivamente a la emisión de series de ficción, en tanto que fue impulsado por Telecinco (con un 40 por

ciento del capital), Antena 3 (con otro 40 por ciento) y Grupo Árbol (con el 20 por ciento restante) (Carvajal, 2007, p. 140).

Además, en 2003, Vocento promovió la creación de Veralia Corporación de Productoras de Cine y Televisión, S.L., holding en el que agrupó sus participaciones en diversas productoras: 24 por ciento de Árbol Producciones S.A., 70 por ciento de Grupo Europroducciones, S.A.<sup>39</sup> y 30 por ciento de Bocaboca Producciones S.L. (Carvajal, 2007, p. 141).

Asimismo, en el mundo de la televisión, Vocento contaba con un 47 por ciento del capital de la cadena digital Net TV, que se unía así a la red de más de cuarenta televisiones locales con la que también contaba, y que cubría, en 2005, un espectro de la población superior a diez millones de personas (Carvajal, 2007, p. 143).

Las emisiones de este canal digital, de ámbito nacional y en abierto, comenzaron el 18 de junio de 2002 (Carvajal, 2007, p. 141), después de que, en noviembre del año 2000, el Gobierno le hubiera concedido la licencia a este canal para un periodo de diez años, fruto de un consorcio liderado por Prensa Española que, a través de E-Media, controlaba un 25 por ciento de la misma, y en cuyo capital también estaban presentes Pantalla Digital (donde se daban la mano el Grupo Árbol y la productora Telson/Cartel, con un 24 por ciento), y la tabacalera Altadis, con una participación del 18 por ciento, repartiéndose el resto entre otros accionistas minoritarios como Radio Intereconomía (Labio, 2006, p. 49).

El último movimiento de ficha destacable de Vocento en el tablero de los medios de comunicación españoles en el periodo analizado se produjo también en el año 2004, cuando puso en marcha la emisora Punto Radio. Con anterioridad, el grupo había creado, en 2001, la emisora digital de radio Punto Media, que incluía la posibilidad de desconexiones digitales, informativos, música y magazines, un proyecto que resultó inviable por la ausencia de mercado (Carvajal, 2007, p. 144).

Para la puesta en marcha de Punto Radio, Vocento llegó a un acuerdo con el conocido locutor radiofónico Luis del Olmo, que salía así de Onda Cero, donde presentaba hasta ese momento su veterano magazine 'Protagonistas', y con el que suscribió en julio de 2004 la ampliación de capital de Radio Publi, S.L., realizada íntegramente con fondos de Vocento, de modo que el capital de dicha entidad quedó

---

<sup>39</sup> Suma que alcanzó en abril de 2004, cuando adquirió el 40 por ciento de las acciones que en esta productora, responsable de programas exitosos de televisión como 'Gran Prix' o 'Día a día', tenían sus accionistas fundadores, Arturo Vega y Francesco Boserman (*Noticias de la comunicación*, 2004, mayo).



controlado inicialmente por el grupo vasco, que se adueñó de un 71,04 por ciento de las acciones, quedando las restantes en manos de Luis del Olmo.

Sus emisiones comenzaron el 6 de septiembre de 2004, y al frente de los principales programas se situaron conocidas figuras de la comunicación, como Concha García Campoy, Manel Fuentes o Ramón García, además del propio Luis del Olmo, que instaló en esta cadena su veterano ‘Protagonistas’. En ese momento, el capital de la emisora no presentaba ya el mismo reparto, de modo que, aunque Vocento seguía siendo el accionista principal, lo era con un paquete menor, un 65 por ciento; Luis del Olmo, por su parte, retenía un 25 por ciento a través de Onda Rambla, y el restante 10 por ciento estaba en manos de Televisión de Castilla-La Mancha (*Noticias de la comunicación*, 2004, septiembre).

De otro lado, cabe destacar que en este tramo de tiempo, Vocento continuó con su estrategia de generar sinergias entre los medios de su propiedad, de modo que todos ellos compartían ya en esas fechas los servicios de la comercializadora CM XXI (Carvajal, 2007). Además, Vocento había comenzado a crear los llamados ‘multimedia regionales’, es decir, pequeños grupos de comunicación en el seno de la propia entidad que se desarrollan alrededor de cada una de sus cabeceras de prensa local o regional, que se dota de su propia página web y se vincula a una cadena de televisión, y, en ocasiones, a una emisora de radio o a publicaciones gratuitas (Carvajal, 2007, pp. 146-147).

Éste era, a simple vista, el aspecto que presentaba la compañía en la que quedó insertado *ABC* a partir de 2001, lo que viene a reflejar algo que divisaba la profesora Labio en 2006, cuando concluía que dicha empresa no constituía ya “un negocio marcado por su talante familiar, aunque sus miembros sigan presentes en la gestión”, sino “una compañía donde la cuenta de resultados se mide en millones de euros que tienen que aumentar en cada ejercicio” (Labio, 2006, p. 115).

Por último, no debemos dejar de reseñar que, junto a todas las líneas de negocio que hemos referido en los párrafos anteriores, el grupo Vocento se ha preocupado también por procurarse una buena imagen que proyectar a la sociedad a través de la constitución de una fundación homónima mediante la que comenzó a gestionar aulas de Cultura, un Máster de Periodismo y dos premios, el Premio de Periodismo *El Correo* y el Premio Vocento a los Valores Humanos.

Se trata, según Labio, de la última de las acciones del grupo “encaminada a no dejar suelto ningún cabo que pueda ir en su contra” (Labio, 2006, p. 115). En el mismo

sentido se expresa Carvajal, quien reconoce que los directivos del grupo Correo, cuando iniciaron dichas acciones, eran conscientes de que “repercutían en el prestigio de la marca: se trataba de una inversión en bienes intangibles que incrementaban la fidelidad de la audiencia” (Carvajal, 2007, p. 167).

## **9-. *ABC* EN VOCENTO**

La información que ha ido nutriendo los capítulos precedentes de este trabajo nos permite aterrizar ya en el objetivo que ha motivado su realización: el estudio del impacto que haya podido tener la fusión entre los grupos Prensa Española y Correo en uno de sus productos periodísticos, el diario *ABC*.

Para ello, y como ya se anticipó en el capítulo dedicado a la metodología, nos centraremos, por un lado, en el análisis de la línea editorial del periódico en relación a los principales posicionamientos ideológicos que han caracterizado a dicha cabecera a lo largo de su historia ya centenaria: su vocación monárquica, su defensa de la unidad de España y sus planteamientos conservadores, que le han llevado a manifestar afinidad hacia partidos políticos de esa tendencia, a través del estudio de distintos artículos editoriales que el periódico ha publicado en el marco temporal al que nos ceñimos (del año 1999 a 2004). Utilizaremos como bloques temáticos hitos particularmente significativos en las conocidas unidades temáticas, y cuya selección se ha basado precisamente en un criterio de relevancia aplicado al acontecimiento que da pie a su redacción.

No obstante, conviene aclarar que, aunque los artículos hayan sido elegidos para analizar una u otra categoría temática, ello no impide que en ocasiones en el interior del propio editorial se deslicen comentarios sobre otros aspectos que no son exclusivamente el que nos ha llevado a su selección. Se trata de textos centrados, ante todo, en la actualidad, y de ahí, en ocasiones, su transversalidad, porque la realidad no suele amoldarse a unos compartimentos estanco previamente constituidos.

Además, resulta necesario precisar que, para el cumplimiento de nuestros objetivos, lo que nos interesa de los artículos seleccionados, más allá de la opinión que pueda manifestar *ABC* acerca de los acontecimientos concretos que motivan su redacción, es el posicionamiento ideológico que subyace a esos comentarios. Dicho de otra manera, los ítems informativos que hemos elegido nos sirven de excusa para acercarnos al punto de vista del periódico en relación a los bloques temáticos previamente enumerados y en los que se encuadran esos ítems, porque lo relevante para nuestra investigación no es tanto conocer la opinión particular que el periódico manifiesta sobre asuntos concretos de la actualidad cuanto la base ideológica desde la que el diario construye su línea editorial, es decir, lo permanente o esencial antes que lo coyuntural o circunstancial.

En este trabajo, como ya se anticipó, únicamente vamos a mostrar los resultados del análisis de la línea editorial de *ABC* respecto al nacionalismo vasco, dejando los demás para el siguiente estudio. No obstante, nuestro planteamiento inicial sigue siendo el mismo que ya dejábamos apuntado en las hipótesis, es decir, que la línea editorial del periódico no se ha visto alterada por el cambio de propiedad registrado, que sí se ha traducido en cambios en otros aspectos o elementos del diario, como sus suplementos o su diseño. Las siguientes líneas, por tanto, pretenden justificar y ratificar dicho punto de partida en lo que respecta a sus principios editoriales.

### ***9.1- Línea editorial***

El análisis de la evolución ideológica del periódico se realizará a partir del estudio y comentario individual de los distintos editoriales ordenados no sólo a partir del criterio cronológico, sino también de la temática de los mismos, de modo que, en el caso de los editoriales centrados en el nacionalismo vasco, se analizarán, consecutivamente, aquellos que están centrados en el ‘Alderdi Eguna’, para facilitar el estudio de la evolución de la posición del periódico a este respecto, mientras que los demás se estudiarán a continuación por orden cronológico de publicación, paso previo necesario para fijar unas conclusiones al respecto. Se trata de textos, por lo demás, que pueden ser leídos en su integridad al quedar adjuntados en el anexo de este trabajo.

#### **9.1.1- Defensa de la unidad de España: el tema del nacionalismo vasco**

El análisis del punto de vista que mantiene *ABC* acerca del nacionalismo vasco se enmarca en el bloque temático que habría que dedicar a la defensa de la unidad de España, junto con el estudio de los enfoques que adopta el periódico para aproximarse al nacionalismo catalán y el terrorismo de ETA, que aspira a la independencia de Euskadi.

El análisis del enfoque ideológico desde el que *ABC* se aproxima al nacionalismo vasco se realizará a partir de la lectura de los editoriales publicados entre los años 1999 y 2004 a propósito de la celebración, cada último domingo del mes de septiembre, del ‘Alderdi Eguna’ o Día del Partido, fiesta principal del Partido Nacionalista Vasco (PNV)<sup>40</sup>, así como de los editoriales publicados para valorar los

---

<sup>40</sup> En el año 2000, *ABC* no publicó ningún editorial centrado en el ‘Alderdi Eguna’ ni el último domingo de septiembre ni el día siguiente. Sí publicó el lunes 25 de septiembre un artículo de opinión sin firma bajo el cintillo de ‘Breverías’ en el que criticaba el discurso que Xabier Arzalluz, a la sazón presidente del

resultados de las elecciones autonómicas que se celebraron en mayo de 2001, y opinar acerca de la aprobación, por parte del Gobierno vasco y, posteriormente, del Parlamento, del conocido como ‘Plan Ibarretxe’, en referencia al apellido del por entonces lendakari, un proyecto de reforma del Estatuto de Autonomía vasco que aspiraba a convertir a Euskadi en un Estado libre asociado a España.

➤ 9.1.1.1-. “Fisura en el PNV” (Figura 1 del anexo)

En 1999, el PNV celebró el ‘Alderdi Eguna’ el domingo 26 de septiembre. Al día siguiente, lunes, *ABC* dedicaba el tercero de los tres editoriales que publicaba en su página 13 para comentar dicha celebración y, más concretamente, la división que el periódico percibía en el seno de dicha formación.

Concretamente, *ABC* hablaba en ese texto de una “fisura ideológica y estratégica”, que separaría dos modos de entender la misión del PNV: por un lado, la de José Antonio Ardanza, lendakari del Gobierno vasco entre 1985 y 1999, y, por otro, la del presidente de esa formación, Xabier Arzalluz.

El primero de los dos políticos, según este periódico, era exponente de una línea “moderada” que le llevaba a reivindicar “una estrategia no vinculada a EH” [la nueva marca, por entonces, de Herri Batasuna], a “minimizar la eficacia de la Asamblea de Municipios” y “no olvidar al 45 por ciento de vascos nacionalistas”. Frente a esa estrategia se situaría la de Arzalluz, que en el Día del Partido llamó a la “unidad” y el “respeto” a la dirección, en palabras de *ABC*.

El periódico se posiciona a continuación del lado de las tesis moderadas de Ardanza:

“El PNV enfrenta el compromiso de las próximas elecciones generales con una profunda herida abierta. No se puede servir a la vez a la legalidad constitucional y a Estella. No se pueden exhibir credenciales democráticas y, a la vez, caminar codo con codo con los antidemócratas. Entre la lealtad y la deslealtad no existe una tercera vía ni un punto equidistante. Entre la legalidad y la acción directa ilegítima no hay un camino intermedio. [...] Un partido democrático con vocación de gobierno no puede dudar ante esta alternativa”.

El planteamiento del anterior lendakari, por tanto, a ojos de *ABC*, es el que se vincula con la “legalidad constitucional”, las “credenciales democráticas”, la “lealtad” y la “legalidad”, todos ellos aspectos bien valorados por el periódico, mientras que el

---

PNV, había pronunciado el día antes en ese acto, pero no se incluye en este trabajo al no estar encuadrado en la página de Editoriales y no ser, por tanto, formalmente un editorial.

posicionamiento de Arzalluz estaría más próximo al pacto de Estella<sup>41</sup>, a los argumentos de los “antidemócratas”, la “deslealtad” y la “acción directa ilegítima”.

Con esas palabras, *ABC* se muestra claramente partidario de la opción ideológica que plantea Ardanza, y contrario a la que encarna Arzalluz. Se observa, por tanto, que los comentarios negativos se dirigen, en este breve editorial, a un dirigente concreto del PNV, pero no a esa formación en sí. De hecho, en su última línea, el periódico muestra una cierta esperanza en que el partido se decante por los planteamientos de Ardanza, al decir que “un partido democrático con vocación de gobierno no puede dudar ante esta alternativa”.

*ABC*, por tanto, manifiesta de este modo que considera al PNV un partido siquiera potencialmente democrático, que lo será de facto si abraza las tesis del que fuera presidente del Gobierno vasco. De lo contrario, no será una formación democrática, porque el apoyo a esas ideas moderadas es condición ‘sine qua non’, siempre según el planteamiento de *ABC*, para que un partido merezca tal consideración, según lo que se deduce de la aseveración con la que concluye dicho editorial y el párrafo seleccionado.

➤ 9.1.1.2-. “Camino de ruptura” (Figura 2 del anexo)

Así tituló *ABC* el primero de los dos editoriales que publicó en su página 11 el lunes 1 de octubre de 2001, el día después de la celebración del ‘Alderdi Eguna’, acontecimiento que motivaba dicho artículo.

Desde el inicio del mismo se aprecia un tono crítico hacia el PNV que ya se anticipa desde el propio titular, y al que este diario reprocha que apueste por la “soberanía”, demostrando así que realmente no quería mantener un discurso “conciliador”, que era simplemente una “impostura”.

La elección de ese objetivo prioritario supone, desde el punto de vista de *ABC*, una “radicalización del nacionalismo democrático”, que es la línea en la que el periódico adscribe al PNV, continuando así con la tesis defendida en el anterior editorial analizado según la cual habría dos variantes de nacionalismo. Con esa actitud, el partido que entonces presidía Arzalluz (que “estaría dispuesto a cortarse la mano antes que firmar la Constitución”, según el diario) se estaba aproximando a la vertiente radical de dicha ideología.

---

<sup>41</sup> El Pacto de Estella consistió en una declaración suscrita conjuntamente el 12 de septiembre de 1998 por PNV, Eusko Alkartasuna (EA), IU y HB que proponía abiertamente una negociación con ETA.

De hecho, es más, para *ABC*, “el PNV, con el poder institucional en la mano, le ha arrebatado [a Batasuna] el discurso radical de la autodeterminación, cumpliendo el Pacto de Estella con estricta fidelidad” y llevando a cabo una “campaña destructiva”.

Con ese convencimiento como punto de partida, no resulta extraño que el periódico cargue contra dos de los líderes de dicha formación: el lendakari, Juan José Ibarretxe, y el presidente del partido, Xabier Arzalluz, quienes conforman un “dúo extremista y exaltado” separados simplemente por “el volumen de sus extremismos”.

No cabe duda de que los términos “radical”, “extremista” o “exaltado” se usan con connotaciones peyorativas, hasta tal punto que el periódico asocia al partido que, en su opinión, mantiene un comportamiento que merece tales calificativos, con ideologías fascistas o nazis, aunque sin nombrarlas explícitamente: “Ibarretxe y Arzalluz formaron un dúo extremista y exaltado, desplegando un lenguaje de masas en el que no faltaron la peligrosa identificación pueblo-partido y las apelaciones a una nación étnica, argumentos de ideologías que han dejado en la historia un reguero de desgracias”.

En la recta final del artículo, *ABC* saca a ETA a colación volviendo a alertar de una cierta connivencia de intereses entre esa banda terrorista y el Partido Nacionalista Vasco: “La táctica del PNV es identificar diálogo con respeto a la voluntad de los vascos, eufemismo de la autodeterminación [...]. Al PNV no le importa que este discurso legitime a ETA porque, al final, sus víctimas serán consecuencia de la cerrazón del Gobierno y de su negativa a respetar la decisión de los ciudadanos vascos”.

Es decir, lo que trata de demostrar este diario es que la apuesta que estaría realizando el PNV implicaría una suerte de chantaje al Gobierno central para lograr la autodeterminación, esto es, el derecho de los vascos a decidir por sí mismos su propio futuro, apoyándose para eso en ETA, cuyas nuevas víctimas el lendakari presentaría como consecuencia del rechazo a sus planteamientos que sabe que va a obtener del Ejecutivo.

Ante esta situación, *ABC* reitera lo que ya había señalado en el editorial posterior a las elecciones autonómicas, a saber: por un lado, su reivindicación del Pacto Antiterrorista, “la única respuesta constitucionalmente admisible frente a la comunidad de fines entre el nacionalismo y ETA”, y, por otro, su apelación a la Constitución como la principal brújula que debe orientar los pasos del Estado y la principal garante de la pervivencia de la democracia: “Si el desafío nacionalista persigue la ruptura de la unidad de España, no hay negociación posible y será la Constitución la que marque la respuesta del Estado”.

Con esas últimas palabras, *ABC* deja claro que considera la unidad de España como un objetivo irrenunciable e innegociable contra el que no se puede plantear la más mínima amenaza.

➤ 9.1.1.3-. “ETA apunta” (Figura 3 del anexo)

La banda terrorista ETA centra la atención del editorial que *ABC* publicó el 30 de septiembre de 2002, un día después del ‘Alderdi Eguna’ de ese año, en su página 7, como se aprecia desde el propio titular de dicho artículo, el segundo de los tres editoriales que el periódico publicó ese día.

La razón que explica este protagonismo de ETA se debe a un reciente comunicado emitido por la banda terrorista en el que marcaba entre sus objetivos las sedes de PP y PSOE, todo ello cuando estaba comenzando a gestarse el conocido como ‘Plan Ibarretxe’, que apostaba por la conversión del País Vasco en un Estado libre asociado a España.

*ABC* vincula ambas informaciones para señalar, como ya apuntara en el anterior editorial, una comunión de intereses entre ETA y PNV: “El programa de máximos del Ejecutivo de Vitoria [que en aquel momento presidía Ibarretxe, del PNV], la <<ofensiva final>>, obedece, en el fondo, a las mismas razones que han llevado a la banda terrorista a estrechar aún más el cerco sobre los no nacionalistas: la sensación de que pueden ser derrotados”.

El periódico, más adelante, reafirma con mayor claridad esa impresión que ya dejaba entrever la cita anterior: “A estas alturas, resulta obvio que la comunidad de fines entre el nacionalismo y ETA se traduce en objetivos similares. Ambos se necesitan al extremo de que la debilidad de uno repercute gravemente en el otro y, debilitados los dos, la respuesta – desde un punto de vista estratégico -, resulta similar”.

Consciente de la gravedad de dicha interpretación, *ABC* se ve obligado a aclarar que, pese a todo, no se trata de que ETA y el PNV sean dos organizaciones idénticas: la primera “habla de <<objetivos militares>> y sus amenazas al PP y al PSOE son amenazas de muerte”, mientras que “el PNV cultiva el ámbito del <<desafío político>>, que no es otra cosa que forzar el desistimiento de los no nacionalistas”.

En cualquier caso, el periódico endurece en este editorial sus críticas y acusaciones, llegando a reprochar al lendakari una cierta falta de interés por combatir el terrorismo: “Para Ibarretxe, más preocupado por la soberanía que por la paz, ETA no es el mayor problema. Su objetivo es afianzar el régimen nacionalista quebrando la



convivencia. Se trata, en definitiva, de provocar al Estado para forzarlo a una respuesta extrema que les permita sacar a pasear su victimismo”.

*ABC* trata una y otra vez de distinguir claramente entre culpables e inocentes, entre quienes mantienen una actitud provocadora (bando en el que habría que situar al PNV) y quien es objeto de esas provocaciones, que sería el Estado, con la pretensión de legitimar y justificar las posibles medidas que adopte el Gobierno contra los planes del PNV, que no serán más que una respuesta necesaria para atajar el comportamiento del partido nacionalista.

En la recta final de su editorial, *ABC* repite un término que ya había empleado anteriormente, el de “régimen” para referirse a la estructura de poder que habría conformado el PNV durante sus décadas de gobierno en el País Vasco, un concepto que remite a sistema no democrático e impuesto de manera unilateral por un conjunto de personas, sin el refrendo de la totalidad de un colectivo: “La estrategia moderada con la que [el PNV] pretendía envolver su proyecto soberanista ha pasado a mejor vida; de lo que se trata ahora es de hacerle un guiño al electorado batasuno y apuntalar el régimen”.

No haría falta señalar que, en este caso, quien habría construido una estructura de poder de espaldas a la voluntad de un sector de la población vasca sería el PNV.

Por último, cabe destacar en este análisis la recomendación que *ABC* realiza al PP y al PSOE para afrontar la “provocación” del PNV: “En inferioridad y en campo contrario, se impone la templanza. A la provocación, medida. A sus ataques, defensa inteligente”. Es decir, a pesar de haber alertado de una cercanía entre los planteamientos de ETA y los del PNV, este periódico no aboga por respuestas drásticas o radicales, sino por templanza, medida y defensa inteligente, todo ello en unas líneas que evocan una batalla, con términos propios del lenguaje militar (“campo contrario”, “ataques” y “defensa”), como si lo que se libraba en esos momentos en el País Vasco fuese realmente más que una batalla en el terreno de las ideas.

#### ➤ 9.1.1.4-. “Duro, pero cierto” (Figura 4 del anexo)

El titular del primero de los tres editoriales que *ABC* publicó en su cuarta página el 29 de septiembre de 2003, un día después del ‘Alderdi Eguna’ de ese año, ya anticipaba el tono que iba a adoptar el periódico para juzgar los últimos comportamientos del PNV, en este caso, las palabras pronunciadas por Xabier Arzalluz en los actos de dicha jornada, en las que, según el propio diario, se mostraba molesto con *ABC* porque éste vinculara a su formación, y más concretamente al ‘Plan Ibarretxe’, con ETA.

Lejos de rectificar, el periódico de Vocento dedica su editorial a reafirmar su postura desarrollando sus argumentos. De entrada, deja claro su punto de partida:

“El PNV y el lendakari sólo cuentan con ETA para dar una salida al plan soberanista [...] Sólo la expectativa de lograr el aval de la banda terrorista infunde ánimos a la estrategia fracasada del lendakari, quien presentó su plan soberanista ante el Pleno de la Cámara vasca con datos inequívocos en la mano. PP y PSOE rechazan el plan; los sindicatos no nacionalistas, también; y los empresarios han alertado sobre las nefastas consecuencias de la secesión en el desarrollo económico del País Vasco”.

La situación de aislamiento del PNV que dibuja el diario le permite concluir una idea que ya había esbozado anteriormente en otros editoriales, la de que ese partido y ETA se necesitan mutuamente, en este caso, para sacar adelante el plan “soberanista”. Dicho con palabras de *ABC*: “Le guste o no a Arzalluz, este objetivo [“la reunificación del nacionalismo y su hegemonía en el País Vasco”] sólo lo puede alcanzar el PNV con el apoyo de ETA, y lo está buscando afanosamente”.

Más adelante, el periódico aclara de qué manera ETA podría ayudar, según su punto de vista, al PNV a aprobar su plan: comprometiéndose a no cometer atentados si la propuesta sale adelante, una decisión que Ibarretxe podría esgrimir para buscar más apoyos a su proyecto, y que constituye, para *ABC*, un “chantaje”: “La aprobación de la propuesta de libre asociación acabará con la violencia de ETA, dijo el lendakari. No hacía falta que explicara las razones de tan contundente afirmación”.

Esta estrategia de colaboración, por otra parte, no sería fruto de un acuerdo puntual entre el PNV y ETA, sino que el periódico la enmarca dentro de una relación consolidada entre ambos agentes, que habría arrancado en 1998 con la firma del pacto de Estella y que se vería rematada con la convocatoria de una consulta en el País Vasco sobre su derecho de autodeterminación, que supondría, en palabras del periódico, “la culminación del trueque que la banda terrorista pactó en Lizarra con el PNV”.

El editorial prosigue desarrollando los argumentos con los que quiere responder a Arzalluz y reafirmar su posición precisando que

“...la mayoría absoluta del Parlamento vasco sólo la alcanzará el nacionalismo gobernante con la suma de los siete votos de Socialistas Abertzales, marca parlamentaria de ETA. Por tanto, la confianza del lendakari en que su plan será aprobado por el Parlamento vasco no es ilusión sino certeza de que la banda terrorista acabará ordenando a Otegi y compañía que voten a favor de la propuesta”.

Obsérvese que en este editorial, *ABC* se refiere al PNV como el “nacionalismo gobernante”, y no ya como “nacionalismo democrático”, expresión que había venido usando en editoriales anteriores. La variación del adjetivo es muy significativa, porque refleja el cambio de consideración que ha experimentado el partido nacionalista en las entrañas de *ABC*, que ya no identifica a dicha formación con planteamientos democráticos para diferenciarlo de otras posturas nacionalistas más “radicales”, sino que simplemente la caracteriza aludiendo a una realidad incuestionable pero a la vez, aséptica, su condición de gobernante, como si la única diferencia que hubiera entre unos y otros partidos nacionalistas estribase en el poder que ostentan y la posición que ocupan en el arco parlamentario.

Por último, *ABC*, después de especificar los beneficios que obtendría Batasuna con su apoyo al plan del lendakari (“El tripartito [en referencia al Gobierno vasco, sustentado entonces en tres grupos políticos: PNV, EA y EB] necesita el apoyo de Batasuna tanto como ésta coger el último tren que le ofrece Ibarretxe para garantizarse un mínimo papel en la vida política del País Vasco”), retoma una idea que ya había dejado apuntada. Por ejemplo, en el editorial del 30 de septiembre de 2002, el diario afirma que el PNV no tiene entre sus prioridades la lucha contra el terrorismo, sino que sus estrategias de colaboración, de tenerlas, le unirían con ETA y no con el Gobierno central: “El nacionalismo vasco, otra vez por su propio y exclusivo interés, como hiciera en 1998, ha vuelto a lanzarse al rescate de la izquierda proetarra y de ETA, en vez de colaborar con el Estado en el golpe definitivo a la banda terrorista”.

Conclusiones como ésta deben de justificar, para *ABC*, el título del editorial, además de servir para resumir la idea que ha presidido toda su argumentación y que ha dado pie al artículo: la existencia de un vínculo y una línea de colaboración entre un partido político democrático, el PNV, y una banda terrorista, ETA.

➤ 9.1.1.5-. “Mensajes cruzados” (Figura 5 del anexo)

En 2004, *ABC* volvió a dedicar un editorial a comentar asuntos relacionados con el PNV tras la celebración del tradicional ‘Alderdi Eguna’, pero en esta ocasión no publicó dicho artículo un día después de ese acto (que tuvo lugar el domingo 26 de septiembre), sino dos días después, el martes 28, cuando, en el segundo de los tres editoriales del día que publica en la página 4, relacionó dos asuntos de la actualidad vasca: los ecos del ‘Día del Partido’ y un vídeo distribuido por ETA al diario *Gara* en el que la banda

anunciaba que no dejaría las armas hasta que se reconociera el derecho de autodeterminación de los vascos, a la vez que mostraba su rechazo al ‘Plan Ibarretxe’.

El título del editorial hace referencia, por tanto, a los mensajes que se habrían intercambiado, según el periódico, el PNV y ETA en esos últimos días. A pesar de las críticas lanzadas por la banda al plan del lendakari, *ABC* se apresura en su artículo a reiterar las conexiones que seguirían uniendo a ambos agentes: “La escenografía del comunicado etarra podría transmitir la imagen de un enfrentamiento de fondo entre ETA y el PNV, pero la discrepancia sigue siendo táctica, ya ni siquiera estratégica, en torno al reparto de cuotas en el frente nacionalista que quedó trabajo en los Acuerdos de Estella”.

De nuevo aparece mencionado el Pacto de Estella como un punto de inflexión en esta historia, en tanto que supuso, según ha venido manteniendo *ABC* en los editoriales analizados con anterioridad, y también en éste, la firma de un acuerdo entre PNV y ETA que seguiría teniendo vigencia en 2004 a pesar de haber sido suscrito en 1998:

“...el plan del lendakari es la versión legislativa de aquel deshonroso pacto de agosto [sic] de 1998 por el que ETA, el PNV y EA se comprometieron a la creación <<nacional>> de Euskal Herria, que obligaba a ambos partidos a <<abandonar todos los acuerdos que tienen con las fuerzas cuyo objetivo es la destrucción de Euskal Herria y la construcción de España (PP y PSOE)>>. Por eso, el PNV no tiene autoridad moral para reprochar a ETA estas incursiones verbales, porque fue su pacto de 1998 el que puso de largo a los terroristas como interlocutores válidos para negociar el futuro del País Vasco”.

Por lo demás, el editorial tacha de “soberanista” el discurso pronunciado por el entonces presidente del PNV, Josu Jon Imaz, en el ‘Alderdi Eguna’, unas palabras a las que, según el periódico, “ni ETA ni Batasuna son capaces de poner objeción alguna”, lo que supone decir que las comparten, de ahí que no las critiquen. Además, *ABC* arremete contra el proyecto del lendakari por ser “inconstitucional”, “inviabile” y por “implicar el ejercicio, al menos teórico, del derecho de autodeterminación”.

Es decir, se vuelve a percibir de forma clara que una razón fundamental en la que se apoya el diario para oponerse al mencionado plan es la distancia que lo separaría de la Constitución y, por consiguiente, de la unidad de España que ésta establece. Ese es el valor que quiere preservar *ABC*, aunque en la mayor parte de las ocasiones realiza la defensa de ese principio de forma negativa, es decir, atacando lo que lo amenaza, pero no reivindicándolo con términos positivos. Hay que deducir la definición de unidad de

España por la que apuesta *ABC* a partir de las palabras que el diario dedica a criticar lo que no respeta dicho principio.

Por último, el periódico dedica la última línea de su editorial a reafirmar lo ya dicho en ese y en otros anteriores: la necesidad que tienen ETA y el PNV de caminar en una misma dirección: “El PNV y ETA conocen sus dependencias recíprocas y juegan con ellas a los mensajes cruzados”.

➤ 9.1.1.6-. “La última oportunidad del PNV” (Figura 6 del anexo)

El lunes 14 de mayo de 2001, *ABC* publicó en su página 13 un único editorial con el título arriba reseñado en el que trataba de analizar los resultados de las elecciones autonómicas celebradas un día antes en el País Vasco, que concluyeron con un triunfo del PNV, que obtuvo 33 escaños, frente a los 19 del PP, que fue en aquella ocasión la segunda fuerza más votada.

El periódico concede desde el propio titular del artículo una suerte de voto de confianza al PNV, al que *ABC* le concede una “última oportunidad” para desarrollar una estrategia que hasta el último párrafo no sabremos que se trata de “combatir a ETA hasta derrotarla”.

Al comienzo del editorial, resulta destacable la distinción que realiza *ABC*, dentro del nacionalismo vasco, entre un “nacionalismo radical”, encarnado por HB, que es el que se habría “hundido” en las urnas, según este diario, lanzando a ETA “un mensaje inequívoco de rechazo”, y el PNV, que quedaría desgajado de esos grupos, a ojos de este periódico, al considerar que, tras el resultado electoral, se queda como el responsable de “administrar el nacionalismo vasco”, absorbiendo además ese voto “más radical”.

No obstante, esa distinción no es óbice para que, seguidamente, *ABC* encadene una serie de críticas a dicha formación, cuya permanencia en el gobierno del País Vasco durante 20 años tilda de “fracaso”, ya que “se salda con una fractura social sin precedentes y una discordia ciudadana que las elecciones de ayer no han resuelto”.

Unas líneas más adelante, el periódico retoma su convencimiento, expresado en el editorial del 27 de septiembre de 1999, de que en el PNV conviven dos líneas estratégicas: una que aboga por seguir fiel al Estatuto de Autonomía vigente y “abandonar el aventurerismo soberanista”, y otra que apuesta por la “soberanía” y por llevar “a las instituciones democráticas otra vez los principios de Estella”. El diario no

se muestra indiferente ante ambas opciones, sino que ya en ese párrafo se inclina por la primera, que es la que ve dotada de “sentido común”.

Sin embargo, es en las siguientes líneas donde *ABC* destapa nítidamente su posición: “El problema es que el PNV no parte de cero en la respuesta y merece toda la desconfianza. Lo más probable y desolador es que sus dirigentes más dañinos se sentirán refrendados, que la disidencia interna quede barrida y que la ortodoxia partidista se imponga con mano de hierro”.

Es digno de resaltar el calificativo (“dañinos”) que emplea *ABC* para referirse a los dirigentes del PNV que más se identifiquen con la segunda de las líneas estratégicas apuntadas, así como la apelación a la metáfora de “mano de hierro” para caracterizar el comportamiento que utilizarán los líderes de dicha formación, conformando una imagen de cárcel y represión para simbolizar la situación interna del mencionado partido.

El periódico va más allá al afirmar que el PNV, “por el hecho de haber ganado las elecciones de ayer, no puede dar por borrada su nefasta experiencia de pactos y alianzas con ETA y HB, ni menos aún pensar que su victoria conlleva la deslegitimación de cualquier política que no sea la de reconocerle patente de curso para gobernar”. Es decir, *ABC* vincula, siquiera en el pasado, al PNV con una banda terrorista (ETA) y su entorno (HB), una conexión que descalifica como “nefasta”, lo que redundará en el rechazo que el periódico siente hacia dichas alianzas.

Frente a dichos comportamientos, *ABC* contrapone la labor del PP y el PSOE, que en diciembre del año 2000 habían firmado el Acuerdo por las Libertades y contra el terrorismo (también conocido como ‘Pacto Antiterrorista’), una alianza que el periódico valora como una “referencia irremplazable en la política vasca” y que ensalza especialmente por constituir “una defensa de la Constitución que ahora quizá más que nunca hay que sostener”. Otra vez, por tanto, el periódico reafirma en un editorial su reivindicación de la validez y trascendencia de la Carta Magna.

La defensa, por parte de *ABC*, de la Constitución es tan firme como el rechazo que manifiesta hacia las ideas que representa Herri Batasuna y, en general, el “nacionalismo radical”, que “si el PNV se lo propone [...] puede quedar desde hoy recluido en la más absoluta marginación social, política e institucional”, lo cual, según el periódico “debería ser el objetivo prioritario del nuevo Gobierno vasco”.

Al hilo de ello, *ABC* tiene también en su editorial un recuerdo para las víctimas del terrorismo de ETA: “El País Vasco no es un terreno neutral para todos sus ciudadanos. Unos están libres y otros no. Unos pueden opinar, expresar y pensar sin

temor y otros tienen miedo. Y esto es algo que ningún análisis debe olvidar, porque ignorar a los muertos, y todo lo que con ellos moría cada vez que ETA asesinaba, es escupir en sus tumbas”.

De estas palabras se deduce la importancia que este diario les concede a las víctimas, “los muertos”, que deben constituir el norte que guíe los pasos de los dirigentes políticos en dicha comunidad.

Por último, el párrafo final de conclusión sirve para recapitular, remarcar y reforzar las ideas clave del periódico, que son, por un lado, el recuerdo de las vinculaciones que han unido en el pasado al PNV y a ETA y HB (“Cuando el nacionalismo tensó la cuerda de la convivencia y tentó la fuerza de la democracia al pactar con ETA y HB...”), junto con la necesidad de defender, desde la unidad de los partidos políticos, la Constitución para salvarla de “agresiones” como la que le causó aquella alianza, una actitud que “debe seguir [...] en el futuro”.

Las últimas líneas resumen de forma definitiva el posicionamiento de *ABC* en este sentido:

“Por encima de la legitimidad del voto al nacionalismo se sitúa la soberanía del pueblo español, expresada en la Constitución, y ningún acto ni estrategia que la socave deben ser consentidos. El PNV tiene en su mano conducir el gobierno de la Comunidad vasca por un camino de cordura o mantenerlo en la discordia permanente. Depende de que se proponga o no combatir a ETA hasta derrotarla”.

Como decíamos al comenzar a analizar este editorial, esa es la “última oportunidad” que, según *ABC*, se le presenta al PNV, la de luchar contra ETA, y esa es la estrategia que, en opinión del periódico, debería adoptar el partido si quiere seguir un “camino de cordura”.

Es decir, lo sensato, lo racional, lo cuerdo para el diario es el respeto a la Constitución de 1978 y el rechazo al terrorismo, que constituyen además, por lo que se deduce de la lectura y el análisis de estas líneas, principios con los que *ABC* también se siente identificado y comprometido.

➤ 9.1.1.7-. “La hora del Estado” (Figura 7 del anexo)

El domingo 26 de octubre de 2003, el día después de que el Gobierno vasco remitiera al Parlamento de aquella comunidad su “Propuesta de Estatuto Político”, *ABC* dedicó su primer editorial (“La hora del Estado”), en la página 4, a valorar dicha acción.

Desde el principio, el periódico quiere dejar claro quién es merecedor de todas las críticas en tanto que responsable de una “agresión” al Estado español, que no es otro que el PNV:

“El Gobierno vasco ha cruzado definitivamente el umbral de la confrontación con el Estado al aprobar el proyecto de Estatuto Político de la Comunidad de Euskadi y presentarlo después en el Parlamento de Vitoria. Es la culminación de un objetivo diseñado en el acuerdo del PNV y EA con ETA en 1998, cuando pactaron impulsar un proceso político basado en la autodeterminación, la territorialidad, el ámbito vasco de decisión y la exclusión de los no nacionalistas. Desde entonces sólo han variado las dosis de protagonismo de PNV y ETA, pero no los objetivos comunes”.

Estas líneas, por lo demás, repiten el mismo mensaje de unos meses antes, según el cual el PNV y ETA llevarían años, concretamente desde 1998, diseñando una estrategia común para impulsar la “autodeterminación” en el País Vasco, lo que les habría llevado a colaborar hasta tal punto que, según el periódico, “...ahora es el PNV el que maneja el espacio político de la banda terrorista”.

Tampoco se aprecian cambios en el rechazo que manifiesta *ABC* hacia la propuesta de Ibarretxe, que sigue siendo frontal, y al que, por encima de cualquier otra cuestión, rechaza por ser “flagrantemente inconstitucional”, lo que constituye, para el periódico, el peor descalificativo que se puede aplicar a un texto legal o político, conociendo el valor supremo que le concede a la Constitución.

Al margen de esa cuestión, *ABC* se opone rotundamente al proyecto porque “legitima el terrorismo de ETA, rompe el pacto constitucional y estatutario, enfrenta a los vascos entre sí, atenta contra la tradición foral de los Territorios Históricos y hurta al pueblo español su condición de titular exclusivo de la soberanía nacional”, lo que le lleva a concluir que “no es una reforma, ni es estatutaria ni es constitucional” y que, en cualquier caso, se sustenta en mentiras.

La acusación de proporcionar legitimidad a ETA no resulta tan grave si se compara con la que el periódico redacta unas líneas después: “El nacionalismo ha abierto un tiempo de confrontación sin concesiones, despreciando [...] los casi mil muertos causados por ETA que, desde ayer, tiene motivos para pensar, gracias al lendakari, que su terrorismo ha servido para algo”.

*ABC* pone encima de la mesa, por tanto, de forma explícita y directa a las víctimas mortales de las acciones terroristas de ETA, que habrían sido despreciadas por el PNV con dicho plan, en lo que constituye una vuelta de tuerca en el discurso crítico



del periódico, que alcanza con esta afirmación su máxima dureza. Además, apela, por otra parte, a la vertiente más emocional de los lectores, a quienes busca sensibilizar acerca de la pertinencia de su argumento aludiendo a los asesinados por la banda.

En la misma línea de años anteriores, el periódico de Vocento vuelve a reprochar al PNV que no quiera la “derrota definitiva” de ETA, sino, ante todo, “rentabilizar su decadencia”.

Con su plan, Ibarretxe, a juicio de *ABC*, acercaría al nacionalismo vasco a “las teorías organicistas de los peores nacionalismos europeos”, al declarar la existencia de “un Pueblo Vasco como sujeto jurídico, político e histórico, superior y ajeno a los ciudadanos que lo integran”.

Del editorial también destaca la descripción que realiza el periódico de la respuesta que, a su modo de ver, debe dar el Estado, y que debe estar basada en la “prudencia” y la “oportunidad”, junto al “principio de autoridad y la confianza de los ciudadanos en la superioridad de la Constitución y de sus instituciones...”

Vuelve a llamar la atención, como ya ocurriera en el editorial “ETA apunta”, que el diario, a pesar de criticar con tanta ferocidad al proyecto del lendakari, no se decante por respuestas envueltas en el mismo nivel de dureza, sino que abogue por una cierta contención.

Para terminar, *ABC* vuelve al lenguaje fúnebre y, metafóricamente, a los cementerios, que tan presentes han estado en el País Vasco en los años de actividad de la banda terrorista ETA, para subrayar e imprimirle más fuerza a su mensaje de cara al lector, a quien trata de guiar en su proceso de interpretación recreando gráficamente la escena que estaría en esos momentos protagonizando el nacionalismo vasco: “El objetivo previsto para la jornada de ayer [...] no era otro que dejar claro, de la manera más hiriente posible, que para los nacionalistas la etapa estatutaria ha muerto. El Estado tendrá que hacerles ver que se han puesto a bailar sobre una tumba vacía”.

La conclusión está clara: ante la profanación que estaría llevando a cabo el PNV del sistema constitucional se requiere una pronta reacción por parte del Estado, que actuaría, desde la perspectiva de *ABC*, en legítima defensa, al estar respondiendo a una “agresión”, que es como el periódico ve el proyecto diseñado por el Gobierno vasco.

➤ 9.1.1.8-. “La hora de la firmeza” (Figura 8 del anexo)

*ABC* cerró el año 2004 dedicando un extenso editorial, el primero de los dos que publicó el 31 de diciembre, en su página 4, a valorar la aprobación, en el Parlamento

vasco un día antes, de la ‘Propuesta de reforma de Estatuto político de la Comunidad de Euskadi’<sup>42</sup>, al que el periódico se refiere como ‘Plan Ibarretxe’ sin más.

Los argumentos que expone para mostrarse crítico con dicho plan son ya conocidos para los lectores de *ABC* y este trabajo:

“...lo que ha llegado [en referencia al plan] no es otra cosa que la consolidación de lo firmado en Estella hace seis años, cuando el PNV decidió echarse definitivamente al monte del separatismo, ya sin tapujos ni medias palabras, para conformar un frente secesionista para el que no le importó pactar con una sangrienta banda terrorista”.

La novedad en esta ocasión quizá resida en el endurecimiento del tono: ahora *ABC* no se conforma con recordar lo que lleva años señalando, que el plan es fruto del acuerdo al que llegaron el PNV y ETA en Estella en 1998, sino que, para resaltar la gravedad que tenía dicha alianza remarca el carácter “sangriento” de la banda terrorista. La intención es que no pase desapercibida, a ojos del lector, la verdadera naturaleza de uno de los firmantes de ese pacto, que no es un partido político democrático, sino una organización criminal que ha acabado con la vida de cientos de españoles.

De esta manera, *ABC* trata de echar la mayor cantidad posible de tierra encima sobre ETA, pero, ante todo, sobre el PNV, que es el que queda en peor lugar porque, a pesar de conocer qué hay detrás de ETA, y siempre desde la perspectiva de este periódico, aceptó suscribir con ella un acuerdo como el de Estella. En el día anterior, además, admitió los votos de una formación (Socialista Abertzaleak), que sería la continuación de Batasuna (de hecho, el propio diario usa la expresión “batasunos” para referirse a los miembros del partido antes citado), lo que constituiría una prueba más de los vínculos trazados entre el Gobierno vasco y la banda terrorista. Todo ello se considera un “agravante”, porque supondría suscribir una alianza con una organización “incluida, según el Tribunal Supremo, en el organigrama de una banda terrorista con casi un millar de asesinatos a la espalda”.

Según avanza el editorial aumenta la claridad con la que se percibe que el eje central del mismo es demostrar que el desarrollo y la aprobación del plan no hubiera sido posible sin el concurso de ETA, de ahí que los argumentos favorables a esa tesis se sucedan:

---

<sup>42</sup> Así es el nombre que recibe dicho proyecto en el Boletín Oficial del Parlamento Vasco nº 180 de la séptima legislatura (3 de enero de 2005), p. 22683.

“Para que no haya dudas sobre quién está detrás de esos tres votos que dieron luz verde al Plan [los de Socialista Abertzaleak] baste con citar la carta de Josu Ternera, prófugo de la Justicia, avalando el <<sí>> que ayer mostró Otegi para justificar su medido apoyo a la estrategia del PNV. Es decir, ETA hizo público en el mismo Parlamento, con total impunidad, su apoyo al órdago que Ibarretxe ha planteado al Estado de Derecho”.

*ABC* aludía en esas líneas a la carta del etarra Josu Ternera que en el transcurso del debate que se celebró en el Parlamento vasco acerca de la propuesta de reforma del Estatuto leyó Arnaldo Otegi, diputado de Socialista Abertzaleak, en el que aquel justificaba los votos afirmativos que el mencionado partido emitiría para que el proyecto pudiera superar el trámite parlamentario.

Para el periódico, esa sería la prueba más palpable de que sus argumentos son certeros, y lo que le lleva a lanzar aseveraciones tan graves como las que vertiera en su editorial “Duro, pero cierto”, del 29 de septiembre de 2003:

“Ibarretxe acepta los votos de los partidarios de ella [la violencia] [...]. Aunque desde el aserto del <<árbol y las nueces>> la sociedad tenía claro que el nacionalismo es refractario a cualquier componente ético que pueda apartarle de sus objetivos, desde ayer ya no hay duda. Los muertos, aunque sean puestos por el socio de conveniencia, son sólo un método para alcanzar el fin”.

Es necesario detenerse en este párrafo para desentrañar el significado de sus palabras. Éstas se centran en el nacionalismo vasco, que para el periódico es lo mismo que decir PNV, al que se comienza acusando de estar desprovisto de principios éticos en tanto que estos podrían suponer un freno a sus aspiraciones. Esta característica que estaría presente de una forma tan extrema en las entrañas de dicha ideología que ha pasado ya a legitimar el terrorismo y los muertos causados por los atentados que lo acompañan, en tanto que los considera medios útiles para alcanzar un fin, que sería, aunque en ese párrafo concretamente no se explicita, lograr la independencia del País Vasco respecto a España.

Esa es la mentalidad maquiavélica que el diario de Vocento percibe en el PNV, según se deduce de la frase final del texto extraído. Maquiavélico en su doble acepción de planteamiento propio de las doctrinas del pensador Nicolás Maquiavelo, a quien se le atribuye la máxima de que “el fin justifica los medios”, que *ABC* ha adaptado en el párrafo anteriormente citado a las circunstancias que en aquel momento envolvían al País Vasco, y de planteamiento mezquino, que sería el significado peyorativo del término.

La explicación de ese argumento no queda recogida explícitamente en ese editorial, pero se deduce de lo leído hasta el momento: *ABC* toma la parte por el todo y habla de muertos para referirse a ETA, aludiendo así a la banda a partir de sus víctimas. Por tanto, cuando el periódico dice que el PNV ha utilizado a los muertos para lograr sus fines se está refiriendo a que se ha apoyado en ETA (y ésta, en los votos de Socialista Abertzaleak) para sacar adelante su propósito, su fin, que no sería otro que el del proyecto de reforma del Estatuto de Autonomía vasco, que escondería una reivindicación del derecho de autodeterminación.

Pero es evidente que la cruda mención a “los muertos” es más efectista, sonora, gráfica y llamativa de cara a los lectores que la simple apelación a ETA, sin más, un significativo que ha sido nombrado tantas veces que podría haberse quedado sin significado, de ahí que considere necesario recordar qué es y a qué se ha dedicado ETA.

En el tramo final del editorial, *ABC* alude al otro gran elemento que justifica su rechazo al plan, junto al hecho de estar apoyado por una banda terrorista: la amenaza que, a su modo de ver, acarrea para la unidad de España y su soberanía nacional:

“Tan grave es la situación propiciada ayer en la Cámara de Vitoria por el terrorismo parlamentario batasuno que el presidente del Gobierno debe dar ya un paso decidido que ponga coto al tenebroso y complicado panorama que se cierne sobre España y la voluntad soberana de los españoles, que desde una parte del país se les intenta arrebatarse. Con firmeza, pero con cabeza y sin caer en retóricas innecesarias que le puedan dar a Ibarretxe una ventaja electoral al rebufo del victimismo”.

Más adelante se apelará a la Constitución de 1978, que es lo que, en último término (acaso no sea casual que el autor del editorial haya decidido cerrar el artículo con la alusión expresa a la Carta Magna, que queda así también, literalmente, como último término del texto), estaría en peligro por la “nefasta querrela separatista” del Gobierno vasco.

Las palabras anteriores, por lo demás, sirven también para reiterar otra idea que había quedado apuntada en editoriales precedentes, en concreto, el del 26 de octubre de 2003, cuyo título (“La hora del Estado”) comparte la misma estructura e idéntico sentido con el de este artículo, esto es, que *ABC*, a pesar de lo “nefasto” que le parece el plan, no apuesta por una respuesta igual de extrema o envuelta en expresiones altisonantes, sino por una reacción marcada por la “firmeza”, pero “con cabeza”, es decir, racional y medida.

➤ 9.1.1.9-. A modo de conclusión

La lectura de los editoriales seleccionados para analizar la consideración que le merece a *ABC* el nacionalismo vasco no reflejan un cambio esencial en su línea editorial pero sí una evolución en la misma. No en la dirección que podría pensarse después de haber estudiado la trayectoria de Vocento, y antes, del Grupo Correo, sino en un sentido distinto, el de un endurecimiento de las críticas lanzadas hacia la formación que representaría la ideología nacionalista: el PNV.

Sin duda, el posicionamiento de *ABC* respecto a esa formación ha sido siempre crítico entre los años 1999 y 2004, a tenor de lo analizado, pero su rechazo se ha ido acrecentando conforme pasaban los años, sin que su entrada en un grupo de capital vasco supusiera una moderación en esa posición.

De entrada, los titulares de estos artículos adquieren siempre un tono inquietante, de desafío, de peligro para el país. Así, “La hora del Estado” (26 de octubre de 2003) y “La hora de la firmeza” (31 de diciembre de 2004) constituyen sintagmas que denotan la existencia, para la nación española, de una grave amenaza que se cierne sobre ella y que precisa de una respuesta a la altura de las circunstancias. Mientras que “ETA apunta” (30 de septiembre de 2002) es una expresión con marcadas connotaciones gráficas, que puede recrear la aterradora imagen de un pistolero preparándose para disparar su arma.

En dos ocasiones, además, se usan en los titulares dos términos que suponen una negación de unidad: “fisura” (27 de septiembre de 1999) y “ruptura” (1 de octubre de 2001), y, en otro momento, el periódico evoca una situación límite o extrema cuando habla de “la última oportunidad del PNV” (14 de mayo de 2001).

Por otra parte, en los primeros editoriales analizados el PNV aparecía como un partido alejado de los principios de *ABC* en tanto que nacionalista, lo que supone una condición incompatible con la defensa de la unidad de España que promueve el periódico. Al menos sí era visto como una opción democrática o, cuanto menos, potencialmente democrática, naturaleza que alcanzaría en su plenitud si se distanciara de los planteamientos más “radicales” del otro ala del nacionalismo vasco, con los que el periódico no identificaba al comienzo al PNV. Y ello aunque siempre considerase que aquella formación había coqueteado con dicho entorno, al igual que siempre ha hablado de pacto del PNV con ETA para aludir a los acuerdos de Estella de septiembre de 1998.

En aquellos primeros artículos, *ABC* hacía una distinción, por tanto, entre dos corrientes de nacionalismo, una más radical y otra más democrática. Sin embargo, con el paso del tiempo, dicha distinción se difumina, y en todo caso lo que hay, a ojos del

diario, es una separación entre el nacionalismo que sustenta el Gobierno vasco (el “nacionalismo gobernante” que encarnaría el PNV), y los otros partidos nacionalistas.

Paralelamente a esa difuminación se aprecia un incremento del protagonismo de ETA en los editoriales que, teóricamente, están centrados en asuntos del PNV y, en general, de la actualidad política vasca en los que, en principio, la banda terrorista no tendría por qué contar con tanta presencia.

Sin embargo, *ABC* sí desarrolla una estrategia para vincular a ETA y al PNV, para que ambos vayan de la mano en sus artículos hasta tal punto que el lector pueda creer que se trata de dos caras de una misma moneda, dos partes de un único todo. La equiparación de ambos agentes, situados en un mismo plano, supone un claro rechazo al PNV, que aparece así asociado a una banda terrorista.

Como ya se ha dicho anteriormente, de la lectura de los editoriales se desprende que el diario fundado por Torcuato Luca de Tena se muestra como fuerza de oposición al PNV y, por tanto, al nacionalismo vasco en tanto que aquella formación se considera defensora de los principios de dicha ideología, por dos motivos principales: su vinculación con ETA y, de otro lado, su apuesta por una mayor autonomía del País Vasco hasta rozar la independencia. Esto, en la práctica, supone un cuestionamiento del modelo de Estado plasmado en la Constitución de 1978, que ya vimos que alcanzaba un carácter sagrado para *ABC* y que proclama un Estado unitario.

Estos editoriales reafirman dicho planteamiento, según el cual, todo lo que suponga un punto de vista distinto del de la Carta Magna merece la oposición de este periódico, que no ha variado dicho punto de partida en los años analizados.

## 10-. PRIMERAS CONCLUSIONES

Con el análisis de los editoriales dedicados al nacionalismo vasco hemos desembocado en el final de este trabajo. Obviamente, se trata de un punto y seguido, porque la investigación no ha concluido y aún queda un amplio camino por recorrer hasta disponer de suficientes elementos de juicio como para dar por ratificadas o refutadas las hipótesis con las que partíamos, pero esa senda habrá de ser emprendida en otros proyectos futuros, que podrán nutrirse de documentación que ya se ha empezado a recopilar, aunque no haya tenido lugar en este trabajo.

Llegados a este punto, por tanto, es complicado extraer conclusiones dado el estado aún embrionario en que se encuentra la investigación, pero sí podemos recopilar unas primeras consideraciones que, si bien no pueden elevarse a la categoría de definitivas, sí constituyen unos puntos de referencia para recapitular acerca de lo estudiado hasta el momento.

En ese sentido, a la vista de lo analizado, sí cabe incidir en la idea de que el diario *ABC* ha estado inmerso en los últimos años en un proceso de cambios desde el punto de vista empresarial y económico, algo que ha quedado reflejado, sobre todo, en su mancheta, presidida ahora por una empresa editorial de marcado carácter multimedia, distinta de la que dominaba dicho periódico unos años atrás, con unos propietarios, consecuentemente, diferentes.

También ha quedado apuntado en capítulos precedentes que, si bien la inserción de *ABC* en el grupo Correo-Prensa Española, primero, y en Vocento, después, ha supuesto la clara incorporación del diario a un proyecto multimedia, este modelo de empresa no era ajeno al *ABC* de Prensa Española. Dicha entidad, desde las primeras etapas de su historia además, se ha sentido atraída por la posibilidad de expandir su negocio y sus propiedades, y no sólo en el terreno de la prensa diaria, sino también en otros soportes y medios de comunicación, todo ello, eso sí, sin que la empresa dejara de estar controlada por una misma familia, la Luca de Tena.

De este modo, la diferencia de entonces (la etapa de Prensa Española) a ahora (el *ABC* de Vocento) radica fundamentalmente en las dimensiones del proyecto multimedia en el que se ha insertado el periódico, y no tanto en el hecho de que el diario haya abrazado un grupo con propiedades e inquietudes en diversos soportes de comunicación. Ese deseo ya estaba latente en la empresa de la que partía, aunque ésta no llegó a desarrollar esas pretensiones hasta el grado en que lo había ido realizando Correo y, posteriormente, ha continuado Vocento.

Por otra parte, esta tendencia hacia la concentración y la diversificación que se plasma en la fusión de Correo y Prensa Española no camina en dirección contraria a los senderos que han ido recorriendo simultáneamente las empresas de comunicación. Más bien al contrario, dicho movimiento accionarial llegó en un momento marcado, a nivel internacional y a escalas, eso sí, incomparables, por operaciones que daban como resultado la acumulación de más medios de comunicación en menos manos, las de empresas y ejecutivos cuya fuerza e influencia veían así aumentada.

Asimismo, operaciones de este tipo trajeron consigo el fomento de las llamadas sinergias empresariales, estrategias encaminadas, en el fondo, a ahorrar costes de producción mediante el aprovechamiento compartido de recursos (ya sean, en el caso de medios de comunicación, materias primas como el papel, suplementos, corresponsales o redactores, por citar algunos ejemplos) entre los distintos componentes de un mismo grupo, en este caso, de comunicación. Esas sinergias, por consiguiente, repercuten también en una homogeneización de los productos y una pérdida de identidad de los mismos, ya que, con ellas, van perdiendo signos diferenciales.

A esa tendencia no habría escapado tampoco el diario *ABC*, aunque en este trabajo no hayamos tenido espacio para ahondar en ello, en función de lo que se conoce de las estrategias que tradicionalmente fue aplicando el Grupo Correo, pilar del futuro Vocento, en sus distintas cabeceras. Eso contrastaría con la acusada personalidad que habría acompañado al diario de los Luca de Tena en los años anteriores a la conocida fusión, especialmente en los años de Luis María Anson como director, prácticamente los inmediatamente precedentes al cambio de propiedad del diario.

En efecto, hasta ese año 2001, aunque *ABC* hubiera formado parte de una empresa, Prensa Española, que paulatinamente había ido ampliando y diversificando sus intereses y propiedades en el terreno de la comunicación, siempre había estado en manos de una misma familia, la de los descendientes de su fundador, Torcuato Luca de Tena y Álvarez-Ossorio, que habían impreso en su diario una serie de rasgos identificativos, tanto en el plano de la línea editorial como en otros aspectos externos como su diseño o sus suplementos.

La inmersión de *ABC* en Vocento habría puesto en jaque algunos de esos elementos en tanto no coincidieran o directamente chocaran con los principios de actuación de los otros medios del grupo.

Uno de ellos, sin embargo, no habría sido la línea editorial, que, en función de lo analizado por ahora, no ha experimentado cambios en uno de sus pilares característicos



y más arraigados: su defensa de la unidad de España y, aparejada a ella, su rechazo frontal a las pretensiones de los nacionalismos periféricos, especialmente el vasco.

No disponemos de elementos para juzgar si, con el paso de los años, el periódico ha ido modificando su postura respecto a dicha ideología, pero sí podemos afirmar que en los primeros años posteriores a la fusión que dio lugar a Vocento (concretamente, hasta 2004), el periódico siguió mostrándose a través de sus artículos editoriales completamente contrario al nacionalismo vasco y, más específicamente, al PNV, formación a la que dirige sus comentarios más críticos y a la que vincula cada vez más directamente con el entorno de ETA o con la propia banda terrorista.

En ese sentido, y en función de las conclusiones del análisis realizado, cuestionamos, al menos por ahora, lo afirmado a este respecto por el profesor Ramón Reig, quien, en su obra *Los dueños del periodismo*, señalaba que quien más había sufrido las consecuencias de la unión entre Correo y Prensa Española había sido el diario *ABC*, porque “su línea ferozmente antiterrorista – que a veces llegaba a confundirse o a mezclarse con lo anti-vasco – se frenó en seco cuando nació Vocento. Entonces tuvo que moderar su mensaje para que todo quedara en su lugar: lo antiterrorista en su sitio y lo vasco en el suyo” (Reig, 2011, p. 226).

En vez de eso, los editoriales estudiados han entremezclado continuamente el nacionalismo vasco con el terrorismo de ETA, situando en no pocas ocasiones a ambos agentes en un mismo plano, de igual modo que los que se escribían en aquellos años para enjuiciar acciones o decisiones de la banda acaban apelando al PNV en la mayoría de las ocasiones, como podrá demostrarse en la próxima investigación que se aborde sobre esta temática.

En suma, a lo largo de las páginas precedentes hemos ido conociendo cómo se ha desenvuelto en la historia reciente un periódico fundado en los albores del siglo XX, vinculado desde el principio a una misma familia y a un espíritu y afán comercial, al margen de otras pretensiones ideológicas, hasta desembocar, una centuria después, en sus primeros pasos por el siglo XXI, etapa donde aún conservaba el nombre de su cabecera pero en la que el periódico casi decimonónico ya había entrado en la pista de baile donde empresas de comunicación intercambiaban acciones y productos.

Acaso lo más significativo del *ABC* posterior a la fusión no es que quedara integrado en un grupo multimedia, presente en diferentes soportes de comunicación, porque ya pertenecía a una empresa que llevaba años dando pasos en esa dirección. Tampoco el hecho de que dejara de pertenecer a una empresa familiar, puesto que tal

afirmación resultaría cuestionable en tanto que Vocento deviene de un grupo que tradicionalmente ha estado controlado por tres apellidos entremezclados entre sí, sino que, por primera vez en su historia, los Luca de Tena no iban a ejercer el control absoluto del rumbo del diario ni iban a llevar la iniciativa de su discurrir.

Esa circunstancia ha puesto sobre la mesa una realidad, la de que los medios de comunicación, como tantos otros productos, forman parte de un mercado en el que nada es inmutable y todo es susceptible de cambiar, y en el que estos están expuestos de cara a todas aquellas empresas o particulares que quieran invertir en ellos o directamente adquirirlos. En esos casos, su faceta de negocio prevalece sobre las posibles vinculaciones ideológicas, históricas o de otro tipo que pueda tener el producto en cuestión respecto a sus propietarios o a sus consumidores (lectores, oyentes, espectadores, etc.).

Lo que importa es la rentabilidad económica de las distintas cabeceras, que, de carecer de este requisito, desaparecerán, y para ello todos los componentes de un medio quedan supeditados a dicho objetivo. El reto que nos planteamos y que dejamos abierto es, pues, averiguar hasta qué punto puede cambiar un medio de comunicación al sumarse a los movimientos económicos característicos de la época actual, y todo ello a partir de un caso concreto, el del diario *ABC*.

No parece que la línea editorial sea, al menos en este medio, el terreno más proclive a la introducción de cambios. Habrá que descubrir cómo han evolucionado en los años que acotan la investigación otros elementos identificativos del periódico, para continuar rastreando la huella de Vocento, y, de esta manera, seguir estableciendo conexiones entre los productos periodísticos y sus propietarios, las dos piezas que juegan a conformar un todo en el tablero del mundo actual de la comunicación, que, sin ellas, resulta incomprensible.

## 11-. BIBLIOGRAFÍA CITADA Y/O CONSULTADA

### Libros:

- Alférez, Antonio (1986). *Cuarto poder en España. La Prensa desde la Ley de Fraga de 1966*. Barcelona: Plaza y Janés.
- Anson, Luis María (1995). Prólogo. En *Las portadas de ABC: 1995* (pp. 10-11). Madrid: Espasa Calpe.
- Barrera, Carlos (1995). *Periodismo y franquismo. De la censura a la apertura*. Barcelona: Ediciones Internacionales Universitarias (EIUNSA).
- Barrera, Carlos (2007). La renovación periodística del primer tercio del siglo XX en España. En Checa Godoy, Antonio, Espejo Cala, Carmen y Ruiz Acosta, María José (Coord.), *ABC de Sevilla, un diario y una ciudad. Análisis de un modelo de periodismo local* (pp. 239-253). Sevilla: Universidad de Sevilla. Servicio de Publicaciones.
- Carvajal Prieto, Miguel (2007). *Líderes en prensa. La dirección estratégica de Vocento*. Murcia: DM.
- Casero, Andreu, y Doménech, Hugo (2010). La prensa escrita. En Pérez-Ugena, Álvaro (Coord.) y Herrero, Julio César (Ed.), *Materiales para la innovación educativa en Estructura de la Comunicación* (pp. 637-667). Madrid: Universitas.
- Cebrián, Juan Luis (2005). Rataplán (2). En Mainar, Rafael, *El arte del periodista* (pp. 7-15). Barcelona: Destino.
- Chomsky, Noam y Herman, Edward S. (1990). *Los guardianes de la libertad*. Barcelona: Crítica.
- Corominas Piulats, M. y Moragas Spà, M. de (2002). *Informe de la comunicació a Catalunya 2002*. Barcelona: Institut de la Comunicació.
- Gabilondo, Iñaki (2011). *El fin de una época*. Barcelona: Barril Barral.
- Gaitán Moya, Juan A. y Piñuel Raigada, José L. (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.
- Garnham, N. (1985). Contribución a la economía política de la comunicación de masas. En Moragas, M. de (Ed.), *Sociología de la comunicación de masas*, volumen 1, Escuelas y autores (pp. 108-140). Barcelona: Gili.
- Gómez Aguilar, Marisol (2010). Evolución histórica de la estructura del sistema de medios en España. En Pérez-Ugena, Álvaro (Coord.) y Herrero, Julio César

- (Ed.), *Materiales para la innovación educativa en Estructura de la Comunicación* (pp. 89-127). Madrid: Universitas.
- Gómez Aparicio, Pedro (1971). *Historia del periodismo español. De la Revolución de Septiembre al desastre colonial*. Madrid: Editora Nacional.
  - Gómez Aparicio, Pedro (1974). *Historia del periodismo español. De las guerras coloniales a la Dictadura*. Madrid: Editora Nacional.
  - Iglesias, Francisco (1980). *Historia de una empresa periodística: Prensa Española: editora de ABC y Blanco y Negro (1891 – 1978)*. Madrid: Prensa Española.
  - Jiménez Losantos, Federico (2006). *De la noche a la mañana*. Madrid: La esfera de los libros.
  - Labio Bernal, Aurora (2006). *Comunicación, periodismo y control informativo: Estados Unidos, Europa y España*. Barcelona: Anthropos.
  - Luis Martín, Francisco de (1987). *El grupo monárquico de ABC en la segunda República española, 1931-1933*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.
  - Mainar, Rafael (2005). *El arte del periodista*. Barcelona: Destino.
  - Mas de Xaxàs, Xavier (2005). *Mentiras. Viaje de un periodista a la desinformación*. Barcelona: Destino.
  - Miguel, Juan Carlos de (2003). Los grupos de comunicación: la hora de la convergencia. En Bustamante, Enrique (Coord.), *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital* (pp. 227-256). Barcelona: Gedisa.
  - Mina, María Cruz (1990). *ABC en la preparación ideológica del 18 de julio*. En *Comunicación, Cultura y Política durante la II República y la guerra civil*, tomo II, España 1931-1939 (pp. 11-33). Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
  - Moragas, M. de (Ed.) (1985) *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona: Gili.
  - Mosco, Vincent (1996). *The Political Economy of Communication*. Londres: Sage Publications.
  - Olmos, Víctor (2002). *Historia del ABC. 100 años clave en la Historia de España*. Barcelona: Plaza y Janés.

- Pérez Mateos, Juan Antonio (2002). *ABC: Historia íntima del diario*. Madrid: Hobby Press, S.A.
- Pérez Serrano, María José (2010). Configuración y estructura de los multimedia globales. En Pérez-Ugena, Álvaro (Coord.) y Herrero, Julio César (Ed.), *Materiales para la innovación educativa en Estructura de la Comunicación* (pp. 63-86). Madrid: Universitas.
- Rodríguez, Aida y Torres, Trinidad María (2007). Los Luca de Tena. La primera familia periodística de España. En Checa Godoy, Antonio, Espejo Cala, Carmen y Ruiz Acosta, María José, *ABC de Sevilla, un diario y una ciudad. Análisis de un modelo de periodismo local* (pp. 255-266). Sevilla: Universidad de Sevilla. Servicio de Publicaciones.
- Reig, Ramón (1998). *Medios de comunicación y poder en España*. Barcelona: Paidós.
- Reig, Ramón (2007). *El periodista en la telaraña*. Barcelona: Anthropos.
- Reig, Ramón (2010). *La telaraña mediática*. Sevilla: Comunicación Social.
- Reig, Ramón (2011). *Los dueños del periodismo*. Barcelona: Gedisa
- Roses Campos, Sergio (2010). Cambio del modelo de negocio de los medios informativos. En Pérez-Ugena, Álvaro (Coord.) y Herrero, Julio César (Ed.), *Materiales para la innovación educativa en Estructura de la Comunicación* (pp. 129-163). Madrid: Universitas.
- Rus Rufino, Salvador, y Rodríguez Fernández, María Pilar (2005). ¿Qué es una empresa familiar? En Corona, Juan (ed.), *Manual de la empresa familiar* (pp. 21-40). Barcelona: Deusto.
- Sainz Rodríguez, Pedro (1981). *Un reinado en la sombra*. Barcelona: Planeta.
- Sáiz, María Dolores y Seoane, María Cruz (1996). *Historia del Periodismo en España*, volumen 3. Madrid: Alianza Editorial.
- Santos, Félix (1995): *Periodistas. Polanquistas, sindicato del crimen, tertulianos y demás tribus*. Madrid: Temas de Hoy.
- Serrano, Pascual (2010). *Traficantes de información: la historia oculta de los grupos de comunicación españoles*. Barcelona: Foca.
- Tusell, Javier (1998). *Historia de España*. Madrid: Taurus.
- Zallo, Ramón (1988). *Economía de la comunicación y la cultura*. Madrid: Akal.
- Zarzalejos, José Antonio (2010). *La destitución*. Madrid: Península.

### Artículos de revista:

- Almirón Roig, Núria (2009). Economía Política y Comunicación: una aproximación epistemológica a los orígenes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 563-571.
- Bergés Saura, Laura (2010). Poder político, económico y comunicativo en la sociedad neoliberal. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 244-254.
- Blesa Aledo, Pablo S. (2006). Medios de comunicación y democracia: ¿el poder de los medios o los medios al poder? *Sphera Pública*, 6, 87-106.
- Campos Freire, Francisco (2007). Los principales grupos mundiales de medios de comunicación siguen siendo negocios de familia. *Revista ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, 22, 141-166.
- Diezhandino Nieto, P. (2003). Periodismo y nueva economía. La historia de un fracaso. *Doxa Comunicación*, 1, 81-94.
- Echevarría, Alejandro (1995). Vocación expansiva. *Noticias de la Comunicación*, 140, 22.
- Herrera Cerezo, David (2010). Los recursos humorísticos en las columnas de Alfonso Ussía sobre la política vasca. *Doxa Comunicación*, 11, 141-159.
- Jones, Daniel E. (2005). Aproximación teórica a la Estructura de la Comunicación Social. *Sphera Publica*, 5, 19-39.
- Jones, Daniel E. (2007). Grupos mediáticos y culturales en España. *Revista ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, 22, 183-214.
- Labio Bernal, Aurora (2001). La profesión periodística ante los intereses de la estructura informativa. Una aproximación al tema. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 6, 81-94.
- Labio Bernal, Aurora (2008). Grupos de comunicación mundiales a comienzos del siglo XXI. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 76, 39-47.
- López de Maturana Diéguez, Virginia (2007): El diario ABC y la cuestión vasca: de la tregua de ETA a las elecciones autonómicas (1998 – 2005). *Sancho el Sabio: Revista de cultura e investigación vasca*, 26, 133-158.
- Miège, Bernard (2006). La concentración en las industrias culturales mediáticas (ICM) y los cambios en los contenidos. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 11, 155-166.

- Murciano, Marcial (2004). Poder económico e influencia social: los retos de la concentración mediática para la democracia. *Doxa Comunicación*, 2, 41-52.
- Nieto Tamargo, A. (2008). Ciudadano y Mercado de la Comunicación. *Comunicación y Sociedad*, 21:2, 7-33.
- *Noticias de la Comunicación* (2004). Vocento se convierte en el socio mayoritario de Europroducciones. 236, 11.
- *Noticias de la Comunicación* (2004). Vocento lanzará un diario en Cádiz después del verano. 237, 4.
- *Noticias de la Comunicación* (2004). Taller de Editores y G+J se asocian para editar la revista del corazón ‘Gala’. 238, 4-5.
- *Noticias de la Comunicación* (2004). Vocento estrena Punto Radio con Luis del Olmo y aspira a conseguir el segundo puesto en audiencia. 239, 9.
- Pérez Serrano, María José (2010). Un método para analizar los procesos de concentración mediática. *Doxa Comunicación*, 11, 13-29.
- Roel, Marta y Lafuente, Miriam (2005). Políticas mediáticas y estrategias comunicativas: estructura del sistema de medios en España. *Sphera Pública*, 5, 9-15.
- Sánchez-Taberner, Alfonso (1995). El Grupo Correo. *Noticias de la Comunicación*, 140, 24.
- Segovia, Alonso, Ana I. (2005). Gigantes globales y grupos regionales en España: una estrategia conjunta. *Sphera Pública*, 5, 41-57.
- Zallo, Ramón (2007). La economía de la cultura (y la comunicación) como objeto de estudio. *Revista ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, 22, 215-234.

#### **Artículos en prensa:**

- ❖ *ABC* (1903, 1 de enero). En cumplimiento de un deber, p. 1.
- ❖ *ABC* (1905, 1 de junio). Decíamos ayer, p. 5.
- ❖ *ABC* (1914, 14 de septiembre). En justa defensa, p. 16.
- ❖ *ABC* (1923, 15 de septiembre). El Rey acepta la dimisión de todo el Gobierno; llama al general Primo de Rivera para que forme ministerio, y se constituye el Directorio de generales, p. 7.

- ❖ *ABC* (1923, 26 de septiembre). El Directorio examina varios expedientes de guerra, p. 7.
- ❖ *ABC* (1926, 2 de octubre). Plena libertad y máxima responsabilidad, p. 19.
- ❖ *ABC* (1929, 10 de octubre). *ABC* comenzará a publicar en Sevilla la edición de Andalucía el próximo sábado 12 de octubre, día de la Fiesta de la Raza, p. 18.
- ❖ *ABC* (1931, 15 de abril). Antes que la República española fue ayer proclamada en Barcelona la República catalana presidida por el Sr. Maciá, p. 17.
- ❖ *ABC* (1931, 15 de abril). Nuestra actitud, p. 21.
- ❖ *ABC* (1931, 19 de abril). Un postulado de *ABC*, p. 29.
- ❖ *ABC* (1939, 29 de marzo), p. 3.
- ❖ *ABC* (1939, 4 de abril). Empieza la paz, p. 5.
- ❖ *ABC* (1947, 10 de abril). La Ley de Sucesión y los manifiestos del Conde de Barcelona, p. 7.
- ❖ *ABC* (1953, 14 de abril). Reto a Víctor de la Serna, p. 3.
- ❖ *ABC* (1953, 2 de octubre). La crisis de la lisonja, p. 16.
- ❖ *ABC* (1969, 20 de julio). Con la sangre de nuestros reyes, p. 13.
- ❖ *ABC* (1972, 5 de octubre). “Estados Unidos merece y necesita una buena prensa en idioma español”, p. 31.
- ❖ *ABC* (1975, 26 de diciembre). El mensaje del rey, p. 19.
- ❖ *ABC* (1977, 1 de febrero). Ante la legalización del máximo enemigo de la libertad, p. 2.
- ❖ *ABC* (1977, 9 de marzo). El congreso de “Alianza Popular”, p. 2.
- ❖ *ABC* (1977, 10 de abril). Las razones de nuestra discrepancia, p. 2.
- ❖ *ABC* (1977, 17 de abril). Primer objetivo: la distensión, p. 2.
- ❖ *ABC* (1977, 21 de abril). La Junta de Fundadores de Prensa Española dice, p. 2.
- ❖ *ABC* (1978, 7 de diciembre). Afirmación mayoritaria, p. 2.
- ❖ *ABC* (1981, 24 de febrero). Respeto a la Constitución y calma nacional, p. 2.
- ❖ *ABC* (1986, 30 de enero). La jura del Heredero, p. 3.



- ❖ *ABC* (1986, 31 de enero). La Corona y la voluntad popular, p. 19.
- ❖ *ABC* (1995, 22 de noviembre). Monarquía, unidad, España, p. 3.
- ❖ *ABC* (1996, 2 de marzo). El gran jurado, p. 15.
- ❖ *ABC* (1996, 20 de marzo). *ABC*, la Cope y “El Mundo”, entre los causantes destacados de la derrota de González, p. 5.
- ❖ *ABC* (1999, 27 de septiembre). Fisura en el PNV, p. 13.
- ❖ *ABC* (2001, 14 de mayo). La última oportunidad del PNV, p. 13.
- ❖ *ABC* (2001, 19 de septiembre). Fusión histórica, p. 13.
- ❖ *ABC* (2001, 1 de octubre). Camino de ruptura, p. 11.
- ❖ *ABC* (2002, 30 de septiembre). ETA apunta, p. 7.
- ❖ *ABC* (2003, 29 de septiembre). Duro, pero cierto, p. 4.
- ❖ *ABC* (2003, 26 de octubre). La hora del Estado, p. 4.
- ❖ *ABC* (2004, 28 de septiembre). Mensajes cruzados, p. 4.
- ❖ *ABC* (2004, 31 de diciembre). La hora de la firmeza, p. 4.
- ❖ Anson, Luis María (1966, 21 de julio). La Monarquía de todos. *ABC*, p. 3.
- ❖ Anson, Luis María (2004, 19 de agosto). Las nostalgias de Gallardón. *La Razón*, p. 3.
- ❖ Anson, Luis María (2005, 14 de junio). Las palabras y los frutos. *La Razón*, p. 3.
- ❖ Anson, Luis María (2007, 16 de diciembre). Las cartas boca arriba. *El Mundo*, p. 6.
- ❖ Anson, Luis María (2010, 6 de mayo). Guillermo Luca de Tena, un mes después. *El Mundo*, p. 2.
- ❖ Belloch, Santiago (1998, 23 de febrero). Luis María Anson: “Para terminar con Felipe González se rozó la estabilidad del Estado”. *Tiempo*, pp. 24-30.
- ❖ Blanco y Negro (1891, 10 de mayo). Vida moderna. *Blanco y Negro*, p. 3.
- ❖ Fernández Almagro, M. (1955, 1 de junio). El primer número diario de *ABC*. *ABC*, pp. 5-6.
- ❖ Jiménez Losantos, Federico (2005, 24 de octubre). Lo inteligente. *El Mundo*, p. 4.

- ❖ *La Razón* (1998, 5 de noviembre). Principios fundacionales de *La Razón*. “Así se hace *La Razón*”, p. 3.
- ❖ Luca de Tena, Guillermo (1998, 13 de noviembre). Precisiones del presidente de honor de “ABC”. *El Mundo*, pp. 4-5.
- ❖ Luca de Tena, Guillermo (1999, 16 de julio). “ABC seguirá siendo ABC y, como en nuestro viejo editorial: <<Permanecemos donde estábamos>>”. *ABC, a las puertas del 2000* (edición especial de *ABC*), p. 4.
- ❖ Luca de Tena, Guillermo (2003, 30 de marzo). El orgullo de un centenario. *El Periódico del siglo. Antología* (suplemento especial de *ABC*), p. 5.
- ❖ Saldaña, J.J. (2004, 28 de septiembre). ETA anuncia, pese a los llamamientos de Ibarretxe, que seguirá usando la violencia. *ABC*, p. 16.
- ❖ San Sebastián, Isabel (2006, 2 de septiembre). ¡Bienvenido, maestro! *El Mundo*, p. 2.
- ❖ Tusell, Javier (1978, 28 de octubre). La edición de los dos *ABC* comporta la reconciliación de los españoles. *ABC*, p. 27.
- ❖ Ussía, Alfonso (2006, 4 de junio). Jaime Campmany. *La Razón*, p. 9.
- ❖ Ussía, Alfonso (2006, 3 de octubre). Suscriptor. *La Razón*, p. 9.

#### **Otros documentos:**

- Boletín Oficial del Parlamento Vasco (2005, 3 de enero), 180, de la séptima legislatura, p. 22683.

#### **Referencias de Internet:**

- Fragmento de entrevista de Jesús Quintero a José María García censurada por TVE en febrero de 2007. Disponible desde Internet en: <<http://www.elmundo.es/elmundo/2007/02/22/videos/1172180795.html>> [con acceso el 16-09-2011].
- Hemeroteca virtual de *ABC*. Disponible en Internet en: <[www.hemeroteca.abc.es](http://www.hemeroteca.abc.es)> [con acceso el 16-09-2011]
- Hemeroteca virtual de *La Vanguardia*. Disponible en Internet en: <<http://www.lavanguardia.com/hemeroteca/index.html>> [con acceso el 17-09-2011]
- Página web del grupo Vocento. Disponible en Internet en: <[www.vocento.com](http://www.vocento.com)> [con acceso el 16-09-2011]