

La desaparición de *El Independiente*: tramas, competencia y fracaso empresarial

Maximiliano FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ
Universidad Católica de Ávila

RESUMEN

El Independiente (Madrid, 20/6/1987-31/10/1991), uno de los periódicos más críticos en la reciente historia democrática española, desapareció no sólo porque "molestaba al poder" y porque la Organización Nacional de Ciegos Españoles (ONCE) "decidió cerrarlo" ante las presiones ejercidas por otros medios, como han sostenido sus directivos; es decir, sucumbió no sólo por las tramas políticas y empresariales. Desapareció por la convergencia de otras causas o factores que lo hacían inviable desde el punto de vista económico: por un contexto de dura competencia periodística, de concentración mediática y de bajos índices de lectura; por su incapacidad para mejorar ingresos por ventas y publicidad —muy por debajo de competidores como *El Mundo*— y por sus elevados costes.

Tratamos de demostrar que la ONCE-Divercisa malogró cerca de 4.000 millones de pesetas como principal accionista, que no se atrevió a consolidar el gran grupo mediático que estaba formando y que los datos económicos determinaron cierre.

Palabras clave: gestión, tramas, competencia, presiones, concentración, inviabilidad

The Disappearance of *El Independiente*: Strategies, Competition and Business Failure

ABSTRACT

The disappearance of *El Independiente* (Madrid, 20/6/1987-31/10/1991), one of the most critical newspapers in the recent democratic history of Spain, resulted not only because it "troubled the power establishment" or because The National Organization for the Blind (ONCE) had decided to "close it", as their managers contended, faced with the pressures of other media; that is to say, it didn't succumb solely in response to political or business strategies. It disappeared because of the convergence of other causes or factors which made it unfeasible from an economic point of view: as a result of tough competition in the journalistic field, of media concentration and low readership; because of its failure to increase revenue by means of sales and publicity — very modest compared to competitors such as *El Mundo* — and its elevated production costs.

We attempt to show that ONCE-Diversia lost almost 4.000 million pesetas as principal shareholder, that it failed to consolidate the great media group it was forming and that economic factors were decisive in the close.

Key words: gestion, strategies, competition and business failure.

En la Historia de la Comunicación en general y del periodismo en particular han figurado tradicionalmente centenares de cabeceras con fechas precisas de fundación, declaraciones programáticas, nombres de fundadores, directores y redacciones, etc. No todas, por el contrario, anunciaron su cierre y menos aún fueron las que se permitieron comentar los motivos del mismo, señalar a sus responsables y hasta escribir algún epílogo. Tampoco resulta habitual pasar tempranamente por el

prisma de la historia y que se analicen los contextos de la fundación y clausura, sus efectos y repercusiones...

El Independiente, surgido como semanario el 20 de junio de 1987, transcurridos ya 20 años, y convertido en diario el 4 de julio de 1989, fue uno de los periódicos más críticos, quizás el que más, y una especie de mito, en el actual sistema democrático español, hasta el momento de su desaparición el 31 de octubre de 1991. Se trata seguramente de la más clara manifestación de los costes de la independencia periodística y la libertad de expresión. En sus dos últimos números, anunció y recogió numerosas reacciones sobre su cierre, facilitando el estudio de su trayectoria e incluso el de las empresas que operaban con mayor fuerza en plena carrera hacia la concentración mediática.

En los ejemplares del 29, 30 y 31 de octubre de 1991, y en los que editaban entonces otras cabeceras como *El País*, *El Mundo* y *Abc*, por citar los de mayor difusión entre la prensa española del momento, se coincidía en culpar a la Organización Nacional de Ciegos (ONCE), hasta entonces propietaria de la empresa editora Ediobser, y a Servifilm, como compradora de sus acciones, de cerrar el periódico a cambio de algunos beneficios políticos. Y esa misma causa se ha estado esgrimiendo durante mucho tiempo por los directivos del diario, que en algunos casos extienden las responsabilidades al gobierno de Felipe González.

En el presente estudio, se trata de analizar, con la perspectiva del tiempo, con datos registrales y con un análisis objetivo de sus magnitudes económicas (ventas, publicidad, costes, situación del mercado...), incluso comparándolas con las de otras cabeceras (especialmente con *El Mundo*, como principal competidor), el conjunto de causas que de manera convergente confluyeron para el cierre de esta publicación, que se presentó a lo largo de su trayectoria como la más progresista entre los diarios de su época. En la misma medida se analizan las condiciones objetivas de mercado (publicidad y lectores) en las que se desarrolló y el fenómeno de la concentración mediática que definía el contexto periodístico y el nuevo orden o sistema de comunicación en España.

1. INTERESES POLÍTICOS Y EMPRESARIALES

La teoría de que el cierre se produjo por decisión de la Organización Nacional de Ciegos de España (ONCE) y de Servifilm Spain Cinematográfica, respondiendo a intereses políticos gubernamentales y a contrapartidas, se esgrimió en las páginas de *El Independiente*, sin atender a las cifras objetivas de Ediobser como empresa editora y sin apenas cuestionar su viabilidad. En cambio, en otros periódicos nacionales de la época estaba más presente la idea de quiebra económica e inviabilidad.

El País concretamente titulaba el 29 de octubre que "Hachuel entra con un 15% en Tele 5 a cambio de comprar *El Independiente*". Y su redactor José F. Beaumont detallaba que "El financiero Jacques Hachuel se ha hecho cargo del 72% de las acciones que tenía la ONCE en *El Independiente*, periódico que soportaba 2.645 millones de pérdidas al año, a cambio de asegurar una participación de un 15% en el canal de televisión privada Tele 5, en el que la ONCE participa con un

25%, según fuentes que han intervenido en esta operación". Se añadía en la noticia que "Hachuel, a través de su empresa Servifilm España Cinematográfica, se hará cargo de un 5% de la participación total (un 15%) que tiene en Tele 5 el empresario extremeño Ángel Medrano y de un 10% que será extraído de las participaciones de Chocolates Trapa o de la propia ONCE"¹.

Dos días después volvía a personalizar en el financiero la decisión del cierre: "Jacques Hachuel, nuevo propietario de *El Independiente*, comunicó ayer a la dirección y a los trabajadores del periódico su decisión de cerrarlo momentáneamente "por razones económicas" y de editarlo en la semana del 5 al 10 de diciembre como semanario"². El periódico del grupo Prisa aludía asimismo a la situación de quiebra y a que las pérdidas del rotativo se elevaban a 220 millones de pesetas mensuales. Lo momentáneo acabaría convirtiéndose, como tantas veces, en definitivo y nunca volvió a editarse como diario ni como semanario.

La agencia Efe y *El Mundo*, por su parte, adelantaban ya el 26 de octubre la noticia de la venta de las acciones por parte de la ONCE al empresario Jacques Hachuel, en los 328 millones de pesetas que la organización de ciegos había pagado en abril, y el deseo de Hachuel de convertirlo en semanario. En el mismo sentido se pronunciaban el consejero delegado de Divercisa, Fernando Ónega, y el consejero delegado y vicepresidente de Ediobser, Alberto Ferrer³. Las acciones, que entonces suponían el 70% del total, fueron vendidas por Divercisa S.A. y Uniprex S.A. a Servifilm Spain Cinematográfica S.A., propiedad del empresario francés.

El día del cierre, el mismo en el que los responsables del periódico *El Sol* destituyeron al editor, al director y a sus adjuntos, *El Mundo* sostenía que "la desaparición como diario de *El Independiente* es consecuencia directa de la venta del 72% de sus acciones, hasta ahora en poder la ONCE, al financiero Jacques Hachuel". Pero apuntaba un posible trueque o juego de intereses al que se han aferrado siempre los directivos de *El Independiente* para argumentar a favor de los factores exógenos como causantes del cierre: "A cambio, Hachuel habría entrado con un 15% en el accionariado de la cadena privada Tele 5"⁴.

El director general de la organización de ciegos, Miguel Durán, declaró la víspera del cierre que la organización vendía las acciones del periódico "por los muchos ataques externos que la ONCE ha recibido en estos meses por su participación en los medios de comunicación, especialmente en los escritos"⁵.

En *El Independiente* se iba más lejos a la hora de señalar los factores exógenos, y se anunciaban acciones legales contra la venta del periódico: "Tenemos constancia de las presiones, algunas cercanas al chantaje, a la ONCE y al propio Durán para que se salieran de un campo reservado a los poderes tradicionales". Y, a párrafo seguido, se añadía: "Pero la ONCE sabe que no acaba aquí su papel. Es la responsable de los perjuicios que haya ocasionado tratando de dar por finalizada la publicación diaria de *El Independiente*, por sorpresa, sin contar con los trabajadores del periódico ni con los otros accionistas"⁶.

Los representantes de los empleados, el comité de empresa, en concreto, anunciaba haber "iniciado el proceso de asesoramiento legal en los terrenos civil, laboral y mercantil para clarificar los términos de la operación de venta de las acciones de Ediobser a Servifilms Spain Cinematográfica, SA, garantizar los derechos labo-

rales de los trabajadores e iniciar las oportunas acciones legales"⁷. En carta abierta a Miguel Durán, se le acusaba de causar perjuicio a los empleados y a la empresa, anunciando que se reservaba "el derecho a ejercer las oportunas acciones legales"⁸.

Y colectivos sociales, como los sindicatos UGT y CCOO, por boca de sus secretarios generales, Nicolás Redondo y Antonio Gutiérrez, IU, trabajadores del Consejo Superior de Investigaciones Científicas, comités de empresas, redacciones de diferentes publicaciones, entre ellas *El Mundo*, *El Sol*, *Ya*, *Diario 16*, *El Observador*, *Cambio 16*, *Época*, *Interviú*, *Tiempo*, *El Siglo*, *Mundo Obrero*, *Ajoblanco*... y de Telemadrid, RTVE, Antena 3 Televisión, Cope, Onda Madrid, el presidente de la Asociación de la Prensa de Madrid y políticos como Jorge Vestrynge, Pablo Castellano, Gabriel Camuñas, Nicolás Sartorius, Aleix Vidal Cuadras, Raúl Morodo, Rodrigo Rato, la dirección del CDS, Simón Sánchez Montero o intelectuales como José Luis López Aranguren, Julio Caro Baroja o Julio Cerón y periodistas de distintos medios, como Luis del Olmo, coincidían en señalar que el diario representaba las ideas de progreso y que su desaparición era un síntoma de la aniquilación de la izquierda.

También el entonces director y las principales firmas del periódico se sumaban a la denuncia. De esta forma, Manuel Soriano culpaba al Gobierno y a los poderes establecidos, a la oposición conservadora y a los otros periódicos: "*El Independiente* molesta al Gobierno por su espíritu radicalmente crítico, irrita a otros periódicos porque les disputa un espacio en el estrecho mercado, lo odian los sectores más conservadores del país y lo combate ese "establishment" que siempre mandó en España y al que se ha entregado Felipe González. Entre todos han creado las condiciones para ahogar una voz libre y heterodoxa, que nació al margen de los compromisos políticos y de los intereses económicos tejidos en la transición democrática"⁹.

Abel Hernández, entonces adjunto a la Dirección, reclamaba conocer las razones políticas del cierre, denunciado que "las oscuras tramas político-financieras, con fuertes ramificaciones en los medios de comunicación, son la principal amenaza a la libertad de expresión"¹⁰.

En *Abc*, el propio ex director de *El Independiente*, Pablo Sebastián, bajo el ropaje de Aurora Pavón, defendía con toda su fuerza la teoría de la conspiración contra el periódico, aludiendo al "crimen imperfecto" que se había planificado "en el despacho de Alfonso Guerra en Moncloa" y a la "autoría material de la ONCE", con Jacques Hachuel como "intermediario"¹¹. Incluso meses antes del cierre, invitaba a una ofensiva contra los propios empresarios que sostenían la deficitaria empresa: "Larga vida y zafarrancho de combate permanente si el del bastón, tiburón ciego con un parche en cada ojo, no mete la garrota en la rueda del timón para torcer el rumbo de tan romántico velero"¹².

2. LAS CONDICIONES DEL MERCADO DE LA COMUNICACIÓN

De manera que los responsables del periódico y las fuerzas que lo alentaron — que no respaldaron políticamente ni apoyaron económicamente—, han recurrido

siempre a factores exógenos para explicar el cierre de *El Independiente* y a determinadas tramas empresariales y políticas. Sin embargo y al margen de los alegatos periodísticos y de la épica esproncediana, un análisis más desapasionado y con los datos de tirada, publicidad y balance económico sobre la mesa, inducen a valorar, al menos en la misma medida, otros factores de carácter interno que ponen de manifiesto su propia inviabilidad. Ahora bien, no puede desvincularse una causa de la otra, aunque resulta difícil cuantificar en qué medida la escasez de publicidad se debía a las exclusiones y discriminaciones gubernamentales y en qué medida se debía a la reducida tirada del periódico, a su formato durante mucho tiempo tamaño sábana, a su izquierdista línea editorial...

Para empezar, *El Independiente* había nacido en un contexto de pluralidad informativa y de aumentos publicitarios, pero en una sociedad que seguía manteniendo bajos niveles de lectura, lo que provocaba una dura competencia empresarial y una implacable selección darwiniana de medios.

En los años de la transición democrática desaparecieron buen número de cabeceras, algunas quizás por causas políticas, pero la mayoría por problemas de inviabilidad, ya que no se explica el cierre de una empresa periodística, en un sistema democrático, si su marcha económica es favorable. La llamada Prensa y Radio del Movimiento acumulaba pérdidas de 1.365 millones de pesetas en 1975 y en torno a 6.000 en 1979. La supresión del Organismo Autónomo de Medios de Comunicación Social, que había acogido a la Prensa del Movimiento y a los diarios Pueblo y Marca, fue aprobada en 1982 por las últimas Cortes con mayoría de UCD, antes de la victoria del PSOE. Cerraron los periódicos del régimen, como *El Alcázar* (1978), *Arriba* (1984) y los de la cadena del Movimiento Nacional, incluido *Pueblo* (1984), que había bajado de 200.000 ejemplares en los buenos tiempos de Emilio Romero a 40.000 y acumulaba pérdidas anuales de 1.400 millones de pesetas.

También cerraron en el último cuarto de siglo la prestigiosa revista de Joaquín Ruiz Jiménez *Cuadernos para el diálogo* (1978), la revista *Destino* (1980), *Informaciones* (1922-1983), los aludidos diarios *Pueblo* (1939-1984) y *Arriba* (1984), las distintas *Hoja del Lunes*, *Triunfo* (1962-1982), *Claro* (1991), *El Independiente* (1987-1991), *El Sol* (1990-92), *El Viejo Topo* (reaparece en 1993), *La Calle*, *Ya* (1935-1995), *Diario 16* (1976-2001) Y desaparecieron asimismo la mayoría de los centros de la cadena Antena 3 Radio —absorbidos por la Ser—, Canal 10 y otros medios escritos y hablados.

En el año de aparición de *El Independiente*, en 1987, la difusión media de la prensa española estaba en 2,7 millones de ejemplares (69,8 copias por 1.000 habitantes) o 3,1 (79,7 por 1.000) si se incluye la prensa deportiva, según datos de Fundesco de 1989, que situaban a España en el puesto 42º del mundo y en el 11º de la entonces Europa de los Doce. "España, con el 12% de la población de la CE, apenas consume el 4 por 100 de los aproximadamente 76 millones de ejemplares diarios que circulan en las 12 naciones. El índice medio de difusión español es solamente una tercera parte del europeo, que se eleva a 237,5 ejemplares por 1.000 habitantes"¹³. En el siguiente ejercicio, el de 1988, el incremento neto de la prensa diaria se sitúa en el 2,6% para la de información general o 3,7 si se tiene en cuenta

la deportiva; en 1989, la difusión se eleva a 3.260.000 ejemplares vendidos, un 84,7 por 1.000 habitantes...

De los 64 periódicos de información general controlados por la OJD en 1988, un total de 58 registraron subidas en la difusión y 13 retrocedieron, lo que confirma la tendencia al alza de la prensa española; pero también refleja las dificultades para una buena parte de las cabeceras. El problema era que entonces, *El País* (376.230 ejemplares de difusión OJD en 1988) y *Diario 16* (139.956), fundados poco antes, estaban consolidados y en expansión, junto a los tradicionales *Abc* (267.772), *La Vanguardia* (202.741), etc. y no parecía que hubiera lugar para tantas cabeceras nuevas: *El Mundo*, *El Independiente*, *El Sol*, *Claro*...

Más esperanzador resultaba el dato de ingresos por publicidad, que experimentaban entonces en España una subida desde los 48.000 millones de pesetas (288,5 millones de euros) de 1982 a 188.750 de 1988 (aumento del 293%), según estimaciones de J. Walter Thompson, que sitúan a nuestro país en la cabeza de la Europa de los Doce en la relación de ingresos/difusión. La multinacional de compra de medios Carat ubica a España en el cuarto lugar de Europa en inversión publicitaria en 1990, con 8.500 millones de dólares, por debajo de Alemania (11.000), Francia (10.200) y Gran Bretaña (8.600)¹⁴. Y se hace eco también del fenómeno de la concentración al constatar la presencia de siete grandes grupos en buen número de medios de comunicación: Reed Internacional (2.000 millones de dólares en 1990) Fininvest (1.800), Bertelsmann, Hachette, Maxwell, Axel Springer y Hersant.

En 1987, el año de aparición de *El Independiente* como semanario, las empresas periodísticas españolas declararon unos beneficios netos de 11.658 millones de pesetas, siete veces más que en 1984. En el ejercicio siguiente, la facturación de los medios impresos llegó a 275.250 millones de pesetas en concepto de publicidad y a 140.000 por ventas y suscripciones¹⁵.

Los rendimientos publicitarios de la prensa española en 1988 se situaban bastante por encima de los costes en los periódicos de más tirada: *El País*: 129 ptas. por ejemplar y día (de los 25.079 millones de pesetas de ingresos por publicidad y ventas, el 70,9% correspondían al primer capítulo); *Abc*: 117 ptas. por ejemplar y día (ingresos anuales de 17.840 millones, de los que el 64% correspondían a publicidad); *La Vanguardia*: 127 (el 73,6% de sus 12.784 millones correspondientes a publicidad), *Diario 16*: 87 ptas. por ejemplar y día, etc.

De manera que el índice de lectores no aconsejaba sacar a la luz nuevas publicaciones, aunque el de facturación y publicidad era más alentador; pero hacían falta tirada y buenos equipos para captarla o formar parte de grandes grupos de comunicación para aprovechar sus sinergias o tener ciertas concomitancias con el poder, circunstancias que no se producían en el caso de *El Independiente*.

3. INVIABILIDAD EMPRESARIAL

Las circunstancias objetivas externas aconsejaban prudencia y buenos estudios de mercado antes de poner en marcha una publicación semanal y más aún antes de convertirla en diario, sobre todo si las pérdidas empezaban a acumularse. Quizás

por eso, uno de los accionistas que más se negó a la conversión de semanario en diario era justamente quien más mentalidad empresarial tenía, Jacques Hachuel, quien, según Jaime Peñafiel, "se opuso con todas sus fuerzas"¹⁷.

De hecho, cuando se cerró *El Independiente*, al margen de las acusaciones de los periodistas, el Consejo de Administración, más atento a la cuenta de resultados, adujo razones económicas¹⁸.

En un estudio que hemos realizado sobre 28 números de esta cabecera, sumamos espacios publicitarios equivalentes a 214,62 de un total de 1.652 planas, lo que da una media de 7,66 páginas de pago por periódico de 59 (media estadística) y una cifra de 12,93% de publicidad en cada uno. En los 28 números se incluyen los tres primeros, los dos del 17 y 24 de junio de 1988, en que se cumplía el primer aniversario, y los tres últimos del semanario, más los tres primeros del diario y los correspondientes a días correlativos múltiplos de tres¹⁹ de meses sucesivos, desde el 3-7-1989 al 31 del 10 de 1991.

Exactamente, el estudio está efectuado sobre ejemplares de los días 20-6-1987 (anuncios por espacio de 5,75 de 48 páginas, el 11,98%), 27-06-87 (4,21 de 48 planas, el 8,75% del espacio), 4-7-87 (2,93 de 48, el 6,10%), 18-7-87 (4,63/48, el 9,64%), 19-08-87 (4,38/56, el 7,82%), 17-6-88 (12,53/60, el 20,88), 24-6-88 (24,44/80, el 30,55), 26-5-89 (9,28/48, el 19,33), 2-6-89 (6,25/48, el 13,02), 9-6-89 (7,5/48, el 15,62), 4-7-89 (18,21/64, el 28,45), 5-7-89 (9,20/48, el 19,17), 6-7-89 (12,22/48, el 25,46), 3-7-90 (9,22/64, el 14,4), 4-7-90 (6,92/56, el 12,36), 16-12-90 (6/64, el 9,37), 22-12-90 (4,25/56, el 7,59), 2-1-91 (5,25/48, el 10,94), 4-2-91 (6,65/64, el 10,39), 7-2-91 (3,8/64, el 5,94), 10-4-91 (7,77/64, el 12,14), 13-5-91 (10,82/72, el 15,02), 16-6-91 (5,67/80, el 7,08), 19-7-91 (4,5/56, el 8,03), 22-8-91 (2,77/64, el 4,33), 25-9-91 (3,6/64, el 5,62), 28-10-91 (8,6/72, el 11,94) y 31-10-91 (7,27/72, el 10,09). En conjunto, se inserta en los 28 números seleccionados publicidad por espacio de 214,62 páginas en un total de 1.652, lo que da una media de 7,66 páginas por periódico de 59 (media estadística), el 12,93%.

La tendencia no mejoró con el tiempo, ya que la media de las páginas del semanario analizadas era del 14,37% de sus espacios, mientras que la del diario baja al 12,13%. Ratifica este dato el alusivo a la media de inserciones publicitarias a lo largo de toda la trayectoria: 7,66 páginas, el 12,93% de las planas de cada número, mientras que la del último año baja a 6,07 páginas, el 9,22 del espacio de cada uno.

La mayor parte de las páginas completas correspondía a marcas de automóviles y entidades bancarias, grandes sustentadores de los medios de comunicación españoles, seguidas de un partido político, el CDS, con grandes dificultades financieras, como se sabe, y de la ONCE, Iberia, etc. Son los anuncios que llegan a los medios sin necesidad de hacer un gran esfuerzo de captación: En cambio, cuando hay que atraer anunciantes menos "cautivos", se nota la pobreza de la cartera de clientes y el escaso esfuerzo del departamento de publicidad —salvo cuando se publicó un buen extraordinario sobre autonomías, bien trabajado y bien sostenido publicitariamente— o sus dificultades para captar anuncios por la escasa aceptación del soporte.

En cuanto a la denunciada marginación o discriminación oficial, que también formulaba *El Mundo*, cuando se consideraba excluido o discriminado respecto a otros medios, el estudio recoge que en los 28 números aparecen 3 páginas del Tesoro Público, 2 de Telefónica, 1 de Hacienda, de Instituto Español de Comercio Exterior, V Centenario de España, Amper, RENFE, Parlamento Europeo, Oferta Pública de Empleo y anuncios de administraciones no gobernadas por el PSOE. También de sociedades como Endesa (2 páginas), Iberia (4), Tabacalera (2), etc.

Evidentemente, había publicidad de la administración estatal socialista o de sociedades con participación estatal, pero en menor número que en otros medios, como denunciaban los afectados, entre ellos asimismo *El Mundo*. Ahora bien, no puede olvidarse, sin embargo, que la tirada de *El Independiente* era inferior a la de los grandes medios nacionales, aunque —resulta inevitable la casuística— también su tarifa.

En consecuencia, todo indica que la escasez de anuncios se debía a cuatro factores concomitantes: las reducidas ventas, una cierta discriminación gubernamental, el poco atractivo del periódico y su línea editorial izquierdista.

Cuantificando más, resulta realmente difícil obtener una cifra exacta de ingresos publicitarios, debido a la existencia de páginas de promoción, inserciones de clave o gratuitas, descuentos en unos casos y recargos por emplazamientos en otros, páginas de breves, etc. Si compensamos unas con otras y homogeneizamos los anuncios sobre la unidad de página en día laboral -580.000 pesetas o 3.485 euros, frente a las 700.000 de los domingos y frente a las 720.000 pesetas que resulta de multiplicar por los 40 módulos de una plana el precio de 18.000 pesetas/módulo- obtendríamos que las 6,07 páginas diarias generarían en 1991 unos ingresos por publicidad de 3.520.000 pesetas/día de las de entonces, unos 21.155 euros.

Menores incluso resultaban los ingresos por ventas, que calculamos en 3.120.000 pesetas diarias en 1991 (18.751 euros) si aceptamos la cifra de 117.000 lectores proporcionada por el Estudio General de Medios (1986-98) para el citado año, cifra que, dividiéndola entre tres, permite hablar de una difusión de 39.000 ejemplares. El precio del ejemplar era de 80 pesetas (0,48 euros) desde el 13 de febrero del año 91.

Sumando ambos capítulos, obtenemos que los ingresos diarios por publicidad y venta de ejemplares podían ascender a 6.640.000 pesetas (39.907 euros), lo que vendría a suponer, continuando la extrapolación, unas entradas mensuales de 199 millones de pesetas o 2.410 millones al año (14,48 millones de euros), considerando los 363 días de aparición. Ingresos, en definitiva, que se quedaban muy cortos, para mantener una plantilla de 260 trabajadores, bien pagados en general y de manera especialmente generosa en los casos de los directivos o grandes articulistas, como Antonio Gala o Camilo José Cela, que cobraba 100.000 pesetas de las de entonces por artículo. Claro que se trataba de un Nobel y de otro gran escritor cargado de los mejores premios nacionales; el problema, a tenor de la cifra de ventas, es que no atraían muchos lectores al periódico.

Esto explica el montante de pérdidas que fue acumulando la empresa, las sucesivas ampliaciones de capital, disminución del valor de las acciones y otros números en el plano inclinado de la gráfica de resultados hacia el cierre.

La empresa Ediober, cuyo nombre fue registrado pensando en editar *El Observador*, aunque se adelantó una empresa catalana y se optó por dar el nombre de *El Independiente* a la cabecera, fue una fundación personal de Pablo Sebastián, con 100.000 pesetas, que, al cabo del tiempo, cuando salió de la dirección y de la empresa, le reportarían 100 millones de la vieja divisa española. Empezó sus operaciones el 9 de septiembre de 1986 y cinco meses después ya se produce la primera ampliación de capital, hasta 250 millones, sentándose en el Consejo de Administración Luis González Seara, Pablo Sebastián, Jaime Peñafiel y empresarios y abogados como Carlos García Pardo, Francisco Segrelles, José Osinalde, Luis Carlos Rodrigo Mazuré y Santiago Muñoz Machado. Pronto figurarían entre los accionistas, directamente o a través de otras sociedades, Miguel Durán, como presidente de la Once, Mario Conde, Jacques Hachuel... Algunos de estos accionistas están encausados en el caso Telecinco, que juzga ahora el Tribunal Supremo.

Las sucesivas pérdidas absorbieron los diferentes aumentos de capital, los más importantes, según hemos visto en los libros registrales de la sociedad, el de 877 millones del 14-12-1989; 1.810, del 23-2-1990; 635, del 16-04-1991, y 1.429, del 12 del 6 de 1992, con un total desembolsado de 5.753 millones de pesetas, superados por unas pérdidas que, al cierre del periódico, estaban en 7.566 millones, a los que todavía se sumaron otros 100 millones esfumados con posterioridad; en total, 7.666 millones de pesetas de las de antes, 46 millones de euros.

La mayor parte de este dinero salió del bolsillo del constructor vasco José Osinalde y, sobre todo, de las sociedades Divercisa y Uniprex, pertenientes a la ONCE y que tenían una pasmosa liquidez. A Divercisa le costó *El Independiente* 2.064 millones de pesetas en acciones, más 1.913 en aval de una deuda contraída con el Banco Español de Crédito, más otros 10 de una ampliación acordada el 29 de junio de 1992... en total unos 3.978 millones de pesetas, 24 millones de euros.

Divercisa, cuyos movimientos se juzgan en el caso Telecinco, se había inscrito el 9-9-1986 con un capital de 3 millones de pesetas, que fueron aumentados en 997 el 8-6-1989, en otros 9.000 el 10-12-90, en 2.309 el 31-12-91 y en 15,3 millones el 16-2-2000; pero el 22-12-1996 se consigna una disminución de capital, por pérdidas, de 12.087 millones de pesetas. Una buena parte de esta cantidad se esfumó en *El Independiente*, otra se invirtió en la compra de Telecinco, alguna cantidad debió de recuperarse tras la venta de la rotativa Albert adquirida por la ONCE, y de otra quizás se sepa cuando el Tribunal Supremo decida sobre el recurso presentado por la Abogacía del Estado por el recurso de casación interpuesto tras el fallo de la Audiencia Nacional de 9-4-2007, que absuelve de delitos fiscales y de falsedad a los encausados Miguel Durán, Santiago Muñoz Machado, Francisco Javier de la Rosa Martí, Rafael Álvarez-Bouza Diego, Ángel Medrano Cuesta, Alfredo Messina, Giovanni Acampara y Juan Carlos López-Cid Fuentes, algunos de ellos viejos conocidos en los consejos de Administración de Ediober.

Se trató, por lo tanto, de unas pérdidas cuantiosas, aunque no mayores que las padecidas por otras empresas informativas en sus inicios y que, no obstante, resul-

taban muy poco significativas en el cómputo de los 300.000 millones de ingresos por la venta del cupón que se presupuestaban para 1991.

4. ANÁLISIS COMPARATIVO CON LA PUBLICIDAD Y DIFUSIÓN DE *EL MUNDO*

Un análisis comparativo de los ingresos publicitarios de *El Independiente* y los de *El Mundo*²⁰, periódico que pugnaba entonces del mismo modo por la aceptación en los quioscos, muestra la gran diferencia existente entre ambos. Ponderando los diferentes formatos (40 módulos por página *El Independiente* y 45, de menor tamaño, *El Mundo*), excluyendo las páginas de breves en compensación por las de clavo, promoción, repeticiones, etc., y comparando las mismas fechas aleatorias de 1991²¹, el año del cierre, cotejamos que siempre tiene más publicidad *El Mundo* y, más aún, que siempre es mejor su relación publicidad por página que la de *El Independiente*, realizado, en consecuencia, con mayores costes de papel y menos ingresos, también con mayores costes de personal, como es sabido, porque su plantilla era más grande y estaba mejor pagada.

La siguiente tabla, realizada para nuestro libro *De las tramas contra El Independiente a la concentración mediática actual*, es suficientemente aclaratoria:

COMPARACIÓN DE LA PUBLICIDAD EL INDEPENDIENTE/EL MUNDO. 1991								
Fecha	Periódico	Págs./Tot.	%	Periódico	Págs./Tot.	%	Dif. pág.	Dif. %
02-01	<i>El Indep.</i>	5,25/48	10,90	<i>El Mundo</i>	8,55/52	16,44	-3,30	-5,54
04-02	<i>El Indep.</i>	6,65/64	10,39	<i>El Mundo</i>	7,40/56	13,21	-0,75	-2,82
07-03	<i>El Indep.</i>	3,80/64	5,94	<i>El Mundo</i>	10,70/56	19,11	-6,90	-13,17
10-04	<i>El Indep.</i>	7,77/64	12,14	<i>El Mundo</i>	9,55/60	15,92	-1,78	-3,78
13-05	<i>El Indep.</i>	10,82/72	15,02	<i>El Mundo</i>	19,87/72	27,60	-9,05	-12,58
16-06	<i>El Indep.</i>	5,78/80	7,08	<i>El Mundo</i>	9,64/72	13,39	-3,86	-6,31
19-07	<i>El Indep.</i>	4,50/56	8,03	<i>El Mundo</i>	9,62/60	16,03	-5,12	-8,00
22-08	<i>El Indep.</i>	2,77/64	4,33	<i>El Mundo</i>	6,08/52	11,69	-3,31	-7,36
25-09	<i>El Indep.</i>	3,60/64	5,62	<i>El Mundo</i>	4,42/68	6,50	-0,82	-0,88
28-10	<i>El Indep.</i>	8,60/72	11,94	<i>El Mundo</i>	15,46/68	22,73	-6,86	-10,79
31-10	<i>El Indep.</i>	7,27/72	10,09	<i>El Mundo</i>	11,20/64	17,05	-3,93	-6,96
Total	<i>El Indep.</i>	66,81/720	9,28	<i>El Mundo</i>	112,49/680	16,54	-45,68	-78,19
Medias	<i>El Indep.</i>	6,07/65,45	9,22	<i>El Mundo</i>	10,22/61,82	16,53	-4,15	-7,11

Elaboración propia

La tabla muestra que todos los días el rotativo de Pedro J. inserta más publicidad que el de Pablo Sebastián y Manuel Soriano, llegando incluso a las 7 y 9 páginas de diferencia el 7 de marzo y el 13 de mayo de 1991 y, además, con menos gasto de papel (680 planas *El Mundo* en los 13 días escogidos aleatoriamente, frente a las 720 de *El Independiente* en los mismos días). En cada número, *El Independiente* publica una media de 4,15 páginas menos de publicidad que *El Mundo*, que, por otra parte, contrata más anuncios de portada, con sus correspondientes recargos.

El periódico de Ediobser no sólo insertaba menos publicidad que el de Unidad Editorial, sino que, además, su tarifa era más baja como consecuencia de la menor difusión, lo que en las páginas de *El Mundo* se esgrimía como argumento de la exclusión oficial sin la menor contemplación. En mayo de 1991 *El Mundo* denunciaba discriminación por parte del Ministerio de Asuntos Sociales hacia los periódicos más críticos con el gobierno, recordando que su difusión era de 104.016 ejemplares en el periodo de 5 de noviembre de 1990 a 17 de abril de 1991, cifra contrastada en la *Guía de Medios* del mismo año²², y aludiendo a la "escasa difusión de *El Independiente*", cuyos datos no figuraba en la OJD. *El Estudio General de Medios* (1968-98) le asignaría después 84.000 lectores en 1990 y 11.7.000 en 1991, cantidades que, divididas entre 3 lectores por ejemplar, permitiría calcular una difusión de 28.000 y 39.000 ejemplares vendidos, respectivamente. *El Independiente* tuvo menos publicidad oficial, pero, en la misma medida, su departamento correspondiente captó menos publicidad comercial que su principal competidor, ya fuera debido a una peor gestión o a la mayor dificultad para conseguirla con menos tirada o ambas causas de la vez.

Por otro lado, la plana publicitaria de *El Mundo* se vendía en 1991 a 790.000 pesetas, frente a las 580.000 de la de *El Independiente*. Si en 1991 insertaba, como hemos visto, una media de 10,22 páginas (4,15 más que el de Ediobser), sus ingresos diarios se elevaban a 8.073.800 pesetas, 4.553.200 más que el periódico de nuestro estudio. Si a esto añadimos que sus ingresos por venta de ejemplares (104.001 por 80 ptas.) se elevaban a 8.320.080 pesetas, obtenemos en este capítulo una diferencia de 5.200.080 unidades de la antigua moneda. Todo ello arroja una cifra de 9.753.280 pesetas diarias de diferencia entre los ingresos de las dos cabeceras, que, multiplicados por los 363 días de publicación al año, eleva a 3.540 millones de pesetas ó 21,28 millones de euros de diferencia de ingresos anual. Naturalmente y al margen de las tramas y los manejos políticos, es una cantidad que define la inviabilidad económica de la empresa y explica la diferencia de trayectoria de dos cabeceras con un inicio semejante en el tiempo y en el contexto.

Contrariamente a la idea de Manuel Soriano explicada en mi libro *De las tramas contra El Independiente a la concentración mediática actual*, de que una empresa periodística nunca cierra por razones económicas, todo parece indicar que una empresa periodística no cierra, en un sistema democrático, si su cuenta de resultados es favorable.

5. UN GRAN GRUPO MEDIÁTICO

El Independiente, como indicamos, nació en un contexto de concentración mediática, surgido en nuestro país con la transición democrática, que se fue acentuando hasta llegar al estado actual. Era el inicio de un nuevo orden informativo, por utilizar la terminología del profesor Jesús Timoteo Álvarez²³ o nuevo sistema mundial de comunicación, en terminología utilizada por Enrique Bustamante²⁴.

Ya en 1988, los diez grupos más poderosos en España, que asociaban 28 cabeceras, controlaban 2.200.481 de los 3.050.000 de ejemplares vendidos diariamente, el 72 %, mientras que las 85 cabeceras restantes sumaban el 28%. Entre los grandes *holdings* mundiales con presencia en medios de comunicación españoles figuraban ya Bertelsmann, Time-Warner, Fininvest, Hachette, Pearson, Maxwell, Mondadori...

Junto a ellos, descollaban poderosamente grupos españoles con gran expansión en los años 90: Prisa (*El País*, *El Siglo*, Ser, Canal Plus, Editorial Santillana...), Anaya (*El Sol* y un amplio grupo de editoras) Zeta (*La Gaceta de los Negocios*, *Tiempo*, *Interviú*, *Panorama*, *Telecinco*...), Grupo 16 (*Diario 16*, *Cambio 16*, *Motor 16*...), Prensa Española (*Abc*), Correo (*El Correo Español- El Pueblo Vasco*), Godó (*La Vanguardia*), Prensa Ibérica (*La Nueva España*, *Heraldo de Aragón*) y, desde noviembre de 1989, Unidad Editorial (*El Mundo*).

En este contexto, en el que resulta muy difícil competir con los poderosos, la única salida empresarial para Ediobser era incorporarse a un gran grupo de comunicación, perdiendo, obviamente, parte de su autonomía e independencia. A punto estuvo de conseguirlo cuando la Organización Nacional de Ciegos (ONCE), a través de Divercisa y Uniprex, se hizo con la mayoría de las acciones y dispuesta a conformar un gran grupo mediático con Onda Cero, Telecinco, Servimedia y otras publicaciones. Pero un cierto romanticismo trasnochado, el espíritu de independencia inquebrantable y un afán crítico del que no escapaban la propia ONCE, unido a las presiones de otros medios de comunicación contra Miguel Durán, como presidente de la organización, y tal vez a las aludidas tramas de políticos opuestos a un medio tan contestatario, dieron al traste con el proyecto. Ciertamente estas fueron las claves.

Ahora bien, aún reconociendo que formar parte de un gran grupo genera sinergias y apoyos casi decisivos, la historia muestra también en contraste que ni siquiera eso salva a las publicaciones deficitarias, como sucedió con *Claro* (del poderoso grupo alemán Spiegel), *El Sol* (grupo Anaya), *Diario-16* (Grupo 16), *Ya* (Edica) y el semanario *El Globo* (del Grupo Prisa, al igual que Radio El País, que cerró con poco más de 6 meses de vida y unas pérdidas de 300 millones de pesetas).

De esta forma puede concluirse que fue determinante en el cierre el factor económico o muy coadyuvante, si valoramos en la misma medida las tramas políticas y los manejos empresariales.

6. OTROS FACTORES: ESCASA REPERCUSIÓN, BUENAS PLUMAS, IZQUIERDISMO...

Pero hay otros aspectos, además del contexto mediático, el económico, las circunstancias políticas, etc., que no pueden pasar desapercibidos en la historia de una publicación, como los de su repercusión, corrientes de opinión, posicionamientos, aportaciones periodísticas y literarias...

Aunque se ha dicho que el periódico era leído en los despachos de los políticos y empresarios españoles más influyentes y en los ámbitos culturales más progresistas, como casi todos los rotativos nacionales, lo cierto que su escasa difusión le restó influencia y no llegó a grandes sectores de la población. Su cierre fue recogido en casi todas las cabeceras importantes de la época y sus páginas han sido citadas para explicar movimientos políticos y empresariales o para ilustrar la vida española de los años 80 y 90.

Así lo hacen, entre otros, los historiadores Alejandro Pizarroso²⁵, Juan Francisco Fuentes, Javier Fernández Sebastián²⁶, María Luisa Suárez²⁷ y María Jesús Casals²⁸ ... y los periodistas Raúl Heras²⁹, Víctor Márquez Reviriego³⁰, Pedro Muñoz³¹, Graciano Palomo³², José Díaz Herrera y Ramón Tijeras³³, Pedro J. Ramírez³⁴, Eric Frattini³⁵, Pilar Cernuda³⁶, José Antonio Martínez Soler³⁷, Fernando Jáuregui³⁸, Juan Luis Galiacho³⁹ ...

Desde el punto de vista de su aportación al periodismo, la cabecera de *Ediobser* y sus mentores pueden presumir de haber hecho una información verdaderamente independiente y plural, crítica, sin cortapisas, muy orientada a la investigación y a la denuncia de la corrupción política y del enriquecimiento económico en la España de la transición democrática.

Sus posicionamientos fueron muy claros en contra de la primera guerra de Irak, la de 1990, en contra del belicismo, del terrorismo etarra y del terrorismo de Estado, en contra de cualquier corruptela, de todo lo que supusiera recortes a la libertad de expresión, etc.

En este sentido deben interpretarse la denuncia de la muerte de la etarra Lucía Origoitia de un tiro en la nuca; las declaraciones de Pablo Castellano que provocaron una gran crisis en el PSOE; el asunto de la compra de vestidos, valorados en varios millones de pesetas y con cargo a los presupuestos del Estado por la entonces directora general de TVE, Pilar Miró; el dictamen contra la iniciativa de Canal 10; el caso de Monserrat Dexeus, la esposa del ministro Carlos Rmero, acusada de controlar cuentas de campañas estatales desde una empresa publicitaria...

Otro tanto puede asegurarse en lo que se refiere a su aportación literaria, con excelentes artículos de Camilo José Cela y Raúl del Pozo, a los que se unían diariamente los cortos afilados de Antonio Gala —"La Proa" y "La Tronera"—, los divertimentos de Aurora Pavón (Pablo Sebastián) y Jaime Peñafiel y las grandes firmas tanto habituales, según las épocas, de González Seara, Abel Hernández, Andrés Aberasturi, Fernando Jáuregui..., como de colaboradores ocasionales (Aranguren, Caro Baroja, J.J. Armas Marcelo, Fernando Arrabal, Caballero Bonald, Antonio Burgos...)

Los primeros y los geniales viñetistas Chumy Chúmez y El Roto, constituyeron un grupo creador crítico y rebelde, un verdadero colectivo de autores con una marca de identidad que difícilmente se encuentra en otros periódicos de nuestra época.

Respecto a sus posicionamientos izquierdistas, a los que aludíamos anteriormente, remitimos del mismo modo a nuestro estudio de contenidos realizado en el libro *De las tramas contra El Independiente a la concentración mediática actual*⁴⁰, en el que se pone de manifiesto tanto la rebeldía editorial como las recurrencias informativas a posicionamientos ubicados a la izquierda del PSOE, nacionalismo vasco, grupos políticos y sociales minoritarios, algún guiño republicano y otros posicionamientos alejados de las mayorías sociológicas centristas.

CONCLUSIONES

En definitiva, no se puede achacar a una única causa el cierre de *El Independiente*, sino a causas concomitantes, muy convergentes: contexto muy competitivo, no pertenencia a un gran grupo mediático, grandes pérdidas económicas (derivadas de su reducida tirada, escasos apoyos publicitarios, elevadas retribuciones y deficiente gestión), presiones de otros medios, aislamiento político...

Sin duda una de las principales causas objetivas fue la escasa difusión del periódico, consecuencia a su vez de tres planteamientos erróneos concomitantes: poco atractiva e incómoda presentación, falta de mercadotecnia y línea editorial lejana a las preferencias de las mayorías lectoras.

Sin embargo, creemos que fue una gran aventura periodística, que demostró la dificultad de competir en solitario en el mercado nacional; una interesante experiencia de libertad de expresión, con un alto coste —aislamiento y cierre—, y una interesantísima aportación al periodismo español de finales del siglo XX, caracterizada por sus tendencias críticas, su independencia y sus valores literarios.

BIBLIOGRAFÍA CITADA

AA.VV.

El Independiente, El País, El Mundo, Abc...

AA.VV.:

Guía de Medios de Comunicación de España, nº 108, Madrid, Remarca, 1991.

BUSTAMANTE, Enrique (coord.), *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación*, Barcelona, Gedisa, 2003.

CERNUDA, Pilar, y JÁUREGUI, Fernando, *Crónicas de la crispación. Una visión personal del fin del felipismo*, Madrid, 1996.

DÍAZ HERRERA, José y TIJERAS, Ramón: *El dinero del poder. La trama económica en la España socialista*, Madrid, Cambio 16, 1991.

DÍAZ NOSTY, B, "Crecimiento de la oferta, crecimiento del negocio", en *Informes anuales de Fundesco. Comunicación social 1989/Tendencias*, Madrid, 1989.

- FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ, Maximiliano, *De las tramas contra El Independiente a la concentración mediática actual*, Madrid, Fragua, 2007.
- FRATTINI, Eric, y COLÍAS, Yolanda, *Tiburones de la comunicación. Grandes líderes de los grupos multimedia*, Madrid, Pirámide, 1996.
- FUENTES, Juan Francisco, y FERNÁNDEZ SEBASTIÁN, Javier, *Historia del Periodismo español*, Madrid, Síntesis, 1997
- FUNDESCO,
Comunicación Social, 1989 1990, Tendencias.
- GALIACHO, J.L., *Del cielo al abismo*, Barcelona, Nueva República, 2006.
- HERAS, Raúl, El Clan. *La historia secreta de la beautiful people*, Madrid, Temas de hoy, 1990.
- JÁUREGUI, Fernando, *Cinco horas y toda una vida con Fraga. La historia de un fracaso admirable*, Madrid, Espejo de Tinta, 2004.
- MÁRQUEZ REVIRIEGO, Victor, *El desembarco andaluz*, Barcelona, Planeta, 1990.
- MARTÍNEZ SOLER, José Antonio, *Jaque a Polanco. La Guerra digital: un enfrentamiento en las trincheras de la política, el dinero y la prensa*. Madrid, Temas de hoy, 1998.
- MONTAÑÉS, F. Montañés, "El decenio de la revolución mediática", *El Mundo*, 26-10-1991, C-3.
- MUÑOZ, Pedro, *RTVE, La sombra del escándalo*, Madrid, Temas de hoy, 1990.
- PALOMO, Graciano, *El vuelo del halcón*, Madrid, Temas de hoy, 1990.
- PIZARROSO, Alejandro: *De la Gazeta Nueva a Canal Plus. Breve historia de los medios de comunicación en España*, Madrid, 1992.
- RAMÍREZ, Pedro J. Y ROBLES, Marta, Pedro J. Ramírez. *El Mundo en mis manos*, Barcelona, Grijalbo, 1991.
- SANTAMARÍA SUÁREZ, Luisa, *El comentario periodístico. Los géneros persuasivos*, Madrid, 1990.
- SANTAMARÍA SUÁREZ, Luisa, y CASALS CARRO, María Jesús, *La opinión periodística, argumentos y géneros para la persuasión*, Madrid, fragua, 2000
- TIMOTEO ALVAREZ, Jesús, *Del viejo orden informativo*, Madrid, Actas, 1997.

NOTAS

-
- 1 *El País*, 29-10-1991, p. 21.
 - 2 "Jacques Hachuel cierra el diario *El Independiente*", *El País*, 31-10-1991, p. 33.
 - 3 "La ONCE vende *El Independiente*", en *El Mundo*, 26-10-1991, C5, y "Los trabajadores piden el respeto al compromiso del rotativo con las libertades", *El Mundo* 27-10-1991.
 - 4 "*El Independiente* desaparece hoy como diario y *El Sol* destituye a cuatro de sus altos cargos", *El Mundo*, 31-10-1991, p. 21.
 - 5 "Miguel Durán afirma que abandona *El Independiente* por presiones externas", *El Independiente*, 29-10-1991, p. 22.
 - 6 "La lucha por una cabecera independiente", *EI*, 29-10-1991, p. 1.
 - 7 "Comunicado del Comité de empresa", *EI*, 29-10-1991, p. 22.
 - 8 "Un tremendo daño", *EI*, 29-10-1991, p. 22.
 - 9 "Muere un periódico vivo", *EI*, 31-10-1991, p. 1.

-
- 10 "Vamos a seguir", *El*, 29-10-1991, p. 19.
- 11 "Meye Muelle", *Abc*, 9-11-1991, p. 28.
- 12 PAVÓN, Aurora (Pablo Sebastián), "Abierta está la cancela", *Abc*, 14-6-1991, p. 33.
- 13 DÍAZ NOSTY, B, "Crecimiento de la oferta, crecimiento del negocio", en *Informes anuales de Fundesco. Comunicación social 1989/Tendencias*, Madrid, 1989, p. 23.
- 14 MONTAÑÉS, F. Montañés, "El decenio de la revolución mediática", *El Mundo*, 26-10-1991, C-3.
- 15 FUNDESCO, *Comunicación Social, 1989, Tendencias*, p. 23.
- 16 FUNDESCO, *Comunicación Social, 1990, Tendencias*, p. 23.
- 17 "Ya vuelve el español do solía", *El*, 31-10-1991, p. 71.
- 18 "Cierran *El Independiente* diario", *El*, 31-10-1991, p. 1.
- 19 Se empezó el 2 de enero porque el día de Año Nuevo no se publican periódicos, siguiendo el 4, y, a partir de ahí, múltiplos de 3.
- 20 Puede verse con más detalle en nuestra obra *De las tramas contra El Independiente a la concentración mediática actual*, Madrid, Fragua, 2007, pp. 184-190.
- 21 Se empieza el 2 de enero porque el 1 no hay periódicos, siguiendo con el 4, y, a partir de ahí, múltiplos de 3.
- 22 *Guía de Medios de Comunicación de España*, nº 108, Madrid, Remarca, 1991.
- 23 TIMOTEÓ ÁLVAREZ, Jesús, *Del viejo orden informativo*, Madrid, Actas, 1997.
- 24 BUSTAMANTE, Enrique, *Hacia un nuevo sistema mundial de información*, 2003.
- 25 PIZARROSO, Alejandro: *De la Gazeta Nueva a Canal Plus. Breve historia de los medios de comunicación en España*, Madrid, 1992, p. 210.
- 26 FUENTES, Juan Francisco, y FERNÁNDEZ SEBASTIÁN, Javier, *Historia del Periodismo español*, Madrid, Síntesis, 1997. p. 333.
- 27 SANTAMARÍA SUÁREZ, Luisa, *El comentario periodístico. Los géneros persuasivos*, Madrid, p. 1990.
- 28 SANTAMARÍA SUÁREZ, Luisa, y CASALS CARRO, María Jesús, *La opinión periodística, argumentos y géneros para la persuasión*, Madrid, Fragua, 2000.
- 29 HERAS, Raúl, *El Clan. La historia secreta de la beautiful people*, Madrid, Temas de hoy, 1990.
- 30 MÁRQUEZ REVIRIEGO, Víctor, *El desembarco andaluz*, Barcelona, Planeta, 1990.
- 31 MUÑOZ, Pedro, *RTVE, La sombra del escándalo*, Madrid, Temas de hoy, 1990.
- 32 PALOMO, Graciano, *El vuelo del halcón*, Madrid, Temas de hoy, 1990.
- 33 DÍAZ HERRERA, José y TIJERAS, Ramón: *El dinero del poder. La trama económica en la España socialista*, Madrid, Cambio 16, 1991.
- 34 RAMÍREZ, Pedro J. Y ROBLES, Marta, Pedro J. Ramírez. *El Mundo en mis manos*, Barcelona, Grijalbo, 1991.
- 35 FRATTINI, Eric, y COLÍAS, Yolanda, *Tiburones de la comunicación. Grandes líderes de los grupos multimedia*, Madrid, Pirámide, 1996.
- 36 CERNUDA, Pilar, y JÁUREGUI, Fernando, *Crónicas de la crispación. Una visión personal del fin del felipismo*, Madrid, 1996.
- 37 MARTÍNEZ SOLER, José Antonio, *Jaque a Polanco. La Guerra digital: un enfrentamiento en las trincheras de la política, el dinero y la prensa*. Madrid, Temas de hoy, 1998.
- 38 JÁUREGUI, Fernando, *Cinco horas y toda una vida con Fraga. La historia de un fracaso admirable*, Madrid, Espejo de Tinta, 2004.
- 39 GALIACHO, J.L., *Del cielo al abismo*, Barcelona, Nueva República, 2006.
- 40 *Ibid*, pp. 49-157.