

seu protagonisme inversor.

La revista Panorama donava en la nota editorial una àmplia perspectiva de l'abast de l'imperi Zeta. Aquestes eren les seves publicacions l'any 1988, sense que s'informés de quina era la participació en cadascuna d'elles:

El Periódico de Catalunya, Diari de Barcelona, La Voz de Asturias, Interviú, Tiempo, Panorama, Dinero, Conocer, Viajar, Primera Línea, Penthouse, Man, Ardi, Ronda Iberia, Novedades, Il Quadrifoglio, Visa Oro, OTR/Press, OTR/IS i les empreses Ediciones B, Dispesa, Prodesa, Eurohueco, Procesa, Univisión i Immobiliària Aspesa.

El 15 de febrer de 1989 Antonio Asensio va ser elegit president de la patronal d'editors de diaris, és a dir, de l'Asociación de Editores de Diarios Españoles.

Un mes després surt al carrer, també competint amb el Grupo 16, que va començar a publicar La Economía, el diari econòmic de Zeta. Es tracta de La Gaceta de los Negocios, amb un tiratge inicial de 80.000 exemplars al preu de 85 pessetes. Els dissabtes es publicava juntament amb el setmanari Dinero. Cap a finals de 1990 només quedava el diari d'Asensio, ja que Tomás de Sala havia tancat el seu per manca de resultats positius.

L'any 1989 va ser el del gran triomf internacional d'Asensio en aconseguir signar un pacte de col.laboració amb Rupert Murdoch.

L'11 de maig ⁷ el principal diari de Zeta informa que el magnat participarà amb un 25% a l'empresa Univisión-Canal Uno, tot assenyalant que Zeta s'ha convertit en "el más importante [grupo] de España en medios de comunicación".

Una setmana més tard El Periódico de Catalunya tornava a parlar del projecte preferit d'Asensio: la Televisió privada, en aquest cas Univisión-Canal Uno. Segons un reportatge de la redacció, es preveien 115.870 milions d'ingressos fins l'any 1995, essent el cost de producció de 60.592 milions, el cànon de lloguer de la xarxa tècnica de 14.388 milions i unes despeses de personal de 20.212 milions. Fins i tot estaven fixats els guanys: 11.013 milions, és a dir, el 9,6% dels ingressos, uns 2.000 milions a l'any.

El País⁸ veia l'operació de forma molt diferent i assegurava que Murdoch havia comprat el "25% del Grupo Zeta", mentre que el financer Jacques Hachuel s'havia fet amb el 5 % del grup.

El País feia un petit comentari dient que

"con esta operación, que empezó hace casi seis meses, se consume uno de los desembarcos más espectaculares que se han registrado hasta ahora de una empresa multinacional en la Prensa diaria española".

⁷. El Periódico de Catalunya, 11 de maig de 1989, p. 47.

⁸. El País, 26 d'octubre de 1989, p. 39.

Conseqüentment s'havia de reformar el consell d'administració per donar entrada a la gent de Murdoch i al nou soci en persona. D'aquesta manera aconseguen llocs en l'òrgan més important de decisió de Zeta el propi Rupert Murdoch, Rafael Pastor (president de CBS i Fox Video International) i Ignacio Gómez Acebo (representant legal de Murdoch a Espanya). També va entrar al consell Jacques Hachuel.

Segons aquest diari,

"Antonio Asensio ha dicho que esta importante inyección de capital supone la consolidación económica y financiera de su grupo y que servirá para impulsar nuevos y ambiciosos proyectos multimedia".

De Murdoch es recollien algunes paraules en el sentit que havia optat per Zeta "después de una cuidada valoración de diversas opciones".

També es parlava que Murdoch tenia la intenció de fer-se, a mig termini, amb la majoria d'accions del grup d'Asensio.

L'estratègia de Murdoch pretenia, segons El País, convertir Zeta en el canal de comercialització dels seus productes àudio-visuals cap a Espanya i Llatinoamèrica.

La Gaceta de los Negocios no parlava de venda d'accions per part

d'Asensio, sinó d'entrada. Precisament aquest diari una mica més tard, el 22 d'octubre de 1989, informava de la compra d'una nova màquina d'impressió. Es tractava d'una Wifag Of-05, amb capacitat per imprimir 72 planes en blanc i negre i 8 de color a 25.000 exemplars l'hora.

Les publicacions d'Asensio

Des de l'any 1976 fins a finals del 1989, en què acabem el nostre estudi, el grupo Zeta ha creat i soterrat un bon nombre de publicacions. El professor Enrique Bustamante⁹ ha fet el balanç de la carrera editorial més insòlita dins d'un país on al sector de la comunicació hi ha un panorama desesperant.

Quant a publicacions no diàries, Bustamante ens ofereix el següent balanç i el seu estat actual:

Publicació	creació	tancament	venda
<u>Entreviu</u>	1976		
<u>Lib</u>	1976		1982
<u>Reporter</u>	(n o h o i n d i c a)		
<u>Primera Plana</u>	(n o h o i n d i c a)		
<u>Noticias</u>	(n o h o i n d i c a)		

⁹. Bustamante, 1988.

<u>Vida</u>	(s e n s e d a d e s)
<u>Qué</u>	1977 1978
<u>Yes</u>	(n o h o i n d i c a)
<u>Bazar</u>	"
<u>Sal y Pimienta</u>	1982
<u>El Jueves</u>	1982
<u>Guía Cocina</u>	(s e n s e d a d e s)
<u>Primera Línea</u>	1985
<u>Nueva</u>	(s e n s e d a d e s)
<u>Dinero</u>	(s e n s e d a d e s)
<u>Hilo y Lana</u>	(s e n s e d a d e s)
<u>Penthouse</u>	(s e n s e d a d e s)
<u>Conocer</u>	(s e n s e d a d e s)
<u>Viajar</u>	(comprada a Cuadernos p. Diálogo)
<u>Tiempo</u>	1982
<u>Protagonistas</u>	1985
<u>Extra</u>	1984
<u>La Revista</u>	1984 1986
<u>Hombre de Hoy</u>	1986 1987
<u>Panorama</u>	1987
<u>Man</u>	1987
<u>Ardi</u>	1988

Per que fa a premsa diària, la relació és la següent:

Títol	creació	tancament	venda
<u>El Periódico</u>			
<u>de Madrid</u>	1978	1979	
<u>El Periódico</u>			
<u>de Catalunya</u>	1978		
<u>Record</u>	1982	1982	
<u>La Voz de</u>			
<u>Asturias</u>	1986		
<u>Diari de</u>			
<u>Barcelona</u> ¹⁰	1987		1989
<u>Sport</u> ¹¹	1987		
<u>Le Matin</u> ¹²	1987	1988	

A més, Grupo Zeta disposava de les següents empreses:

Coedis (Consejeros Editoriales para la Difusión)

Prodesa (Promoción y Desarrollo Editorial)

Gráficas Industriales SA (participació majoritària)

Eurohueco (12% de les accions)

OTR/Press, comprada l'any 1983.

Cinco Zero (publicitat)

¹⁰. Asensio va participar en la sortida de la nova etapa de Diario de Barcelona en català juntament amb l'Ajuntament de Barcelona i l'ONCE. La capçalera va ser cedida pel municipi al Grupo Zeta. L'any 1989 Asensio es va retirar després de mantenir una forta polèmica amb l'organització de cecs per l'atorgament d'una llicència de televisió privada.

¹¹. Asensio va comprar un paquet minoritari d'accions.

¹². Compra del 7,5% de l'ampliació de capital a Media Presse Communication.

Golden (àudio-visual)

Prozesa (productora de TV)

Zeta Vídeo

Univisión SA (TV)

Zeta tenia altres societats: Ediciones B, Viajes Cartur, Aspesa (immobiliària), Zeta Espacial i Quick-Foods (alimentació), Sanofarma i Laboratorios Glower (productes dietètics), i Coordinación y Asesoramiento (societat de cartera).

Bustamante indica també alguns dels guanys de Zeta, però resulten un xic allunyats del que he pogut saber de fonts properes a diferents comitès d'empresa de Zeta, per la qual cosa no me'n faig ressò¹³.

El professor Bustamante informa també que Grupo Zeta es constituí com a holding formalment el setembre de 1987 amb 200 milions de pessetes de capital, ampliat a 1.825 milions el 1988.

¹³. Bustamante indica que l'any 1986 hi va haver a Zeta una facturació de 11.571 milions i 790 milions de guanys, recollint informacions de Fomento, una publicació del grup.

EL PERIODICO: entre els problemes de Barcelona i la importància de Madrid

La vida de El Periódico de Catalunya va començar, com recordava Arias Vega a Diari de Barcelona¹⁴, "en un antic menjador netejat de molles i tinta" i també amb alguns petits problemes interns, ja que, com hem apuntat anteriorment, abans de treure el primer número es va produir la dimissió prèvia d'un dels subdirectors, Enrique García Pons.

Erviti i Arias Vega van aconseguir convèncer diversos periodistes d'altres diaris, amb força experiència professional, perquè abandonessin la seva feina i anessin a treballar amb un empresari de qui només se sabia que estava guanyant diners amb revistes pornogràfiques i escandaloses i que, comercialment, era molt audaç, fins i tot temerari, però que tenia força cura del personal.

A Barcelona, homes i dones del Grupo Mundo, El Correo Catalán, El Noticiero Universal i Diario de Barcelona, a més d'altres empreses periodístiques, van anar a treballar a la redacció de El Periódico de Catalunya que, en primera instància, es va situar a un local del Grupo Zeta, al carrer Londres 6, fins que els pintors acabaren la rehabilitació dels magatzems de la primera planta de l'edifici d'Editorial Mencheta, al carrer de Roger de Llúria cantonada Diputació.

¹⁴. Benach, 1988: 18.

A Madrid, la redacció de El Periódico de Madrid, molt inferior en número perquè s'havia optat per disposar de la redacció bàsica a Barcelona, també es va seguir una política semblant.

El primer director va ser Antonio Franco Estadella, que ho era de les dues edicions. Ell, Fermín Vilches i Carlos Pérez de Rozas es van encarregar de dissenyar el nou diari tot intentant fer realitat el projecte de periòdic que Asensio tenia al cap. Segons m'han informat directius d'aquella època, l'autèntic teòric de El Periódico de Catalunya era el propietari i Franco va tenir el gran mèrit d'haver-ho posat en pràctica. En aquest sentit, Asensio va fer el mateix que amb Interviú: Intuir el que la gent volia en aquell precís moment.

La proposta era fer un producte ben plantejat gràficament, amb poc text, molta fotografia i un contingut inèdit que passava per preocupar-se molt dels temes humans i fugir, relativament, de la política.

Això darrer era, si més no, la principal novetat, ja que estem parlant dels primers anys de la transició política, amb la Constitució Espanyola a mig redactar, i tot això amanit amb petites i de vegades dramàtiques dosis d'intents ultradretans de cops d'estat.

Immediatament de formar-se la redacció i començar a córrer els

rumors sobre la línia editorial de El Periódico de Catalunya, es va estendre la idea que seria un diari sensacionalista. Es deia que la incorporació d'alguns periodistes d'Interviú i la línia que Antonio Asensio mantenia en les seves publicacions no admetien cap dubte.

però hi havia un detall que se'ls hi escapava als crítics: amb una redacció tan professional, no es podia obtenir un producte frívol i superficial, és a dir, sensacionalista.

A més, la procedència política de bona part de la redacció podia dir-se que era eminentment d'esquerres¹⁵. Amb un equip de redacció així, era molt difícil que sortís un producte diferent.

Aquests professionals van ser atrets també perquè a les seves anteriors empreses no tenien gaires vies de futur, com es va demostrar els anys posteriors quan van desaparèixer els diaris del Grupo Mundo, El Correo Catalán, Diario de Barcelona i El Noticiero Universal, a més dels de la Cadena de Prensa del Movimiento, després reconvertida en Cadena de Medios de Comunicación Social del Estado.

Amb aquests plantejaments, amb moltes penúries materials per la manca d'espai a la redacció i els deficients sistemes de

¹⁵. Això puc dir-ho amb autoritat perquè personalment vaig coincidir en nombroses ocasions amb membres de la redacció de El Periódico de Catalunya a reunions polítiques i sindicals d'organitzacions d'esquerres; a més, tradicionalment, els comitès d'empresa d'aquest mitjà han estat lligats a Comissions Obreres.

transmissió a Madrid, surt al carrer el 26 d'octubre de 1978 i l'edició barcelonina i la madrilenya de El Periódico.

L'editorial, a la plana 17, apuntava els seus objectius:

"(...) nacemos rabiosamente independientes. Somos una alternativa de papel frente al riesgo de aplastamiento televisivo. Este diario sale a la calle para intentar conectar con todos los ciudadanos de buena voluntad que deseen estar informados. No buscamos ni un periodismo elitista cargado de sobreentendidos ni un periodismo amarillo que falsee los datos. Queremos suministrar información para que Usted entienda un poco mejor lo que pasa. Queremos ser simplemente eso, EL PERIODICO: un producto libre e independiente que sirva a los lectores en estos momentos en que ya hay tantos que sirven, abierta o encubiertamente, a otros intereses."

I continuava dient:

"Al plantear este periódico nos hemos propuesto trabajar con informaciones propias y de primera mano. Esa va a ser nuestra fórmula profesional. Ya va siendo hora de que quede sepultado el viejo periodismo del franquismo: la copia de los textos de las agencias de noticias. Además de las informaciones, hemos seleccionado para Usted algunas de las plumas solventes del país para que le proporcionen diariamente puntos de vista sobre lo que

pasa. El amplio abanico ideológico abarcado por estas formas traduce lo ancha que es nuestra concepción de la libertad de expresión."

I acabava:

"Pretendemos también algo más. EL PERIODICO no sólo desea ensanchar la zanca de libertad, sino que busca, asimismo, abrir posibilidades para el ocio y suministrar agendas de todo tipo de servicios. Queremos ser un instrumento capaz de conectarle tanto con la gran noticia como con las pequeñas señas de utilidad diaria. Lo grande y lo pequeño, lo trascendente y lo fugaz, lo serio y lo ameno. Al fin y al cabo, de un gran consenso político a la pastelería puede haber muy poco trecho. Analizar este trecho, explicar el camino, constituirá desde hoy nuestra función cada vez que estemos en sus manos."

Vegem l'oferta periodística inclosa en aquest editorial. Per una part l'empresa reivindica la seva plena independència, cosa que ara no es podria considerar vàlida pel gran volum de negoci i les relacions mantingudes amb transnacionals.

Quant al públic buscat, ho deixen ben clar: ciutadans normals que no desitgin altra cosa que informació no elitista, sense erudicions ni sensacionalismes barats. ¿Podríem dir que Asensio es volia dirigir a la classe mitjana i fins i tot, mitjana-baixa? Si fos

així, no ens ha de doldre reconèixer que ho va aconseguir en molt poc temps.

El Periódico va proposar una lectura optimista de la informació, per això critica el vell periodisme del franquisme i amb la intenció d'obrir-se a totes les opinions, incorpora nombroses plomes, paradoxalment algunes fins i tot havien tingut càrrecs a l'anterior règim, com Emilio Romero.

I, per últim, l'editorial parla d'un dels grans èxits d'aquest diari: l'oferta de serveis, la petita notícia.

La vida dels dos diaris germans bessons d'Asensio -a Madrid i a Barcelona- va ser tan diferent com poden ser-ho dos fills de pare ben diferent.

A Barcelona, amb molts problemes tècnics, es va situar tot seguit en 20.000 exemplars diaris. A Madrid, mai es va saber quant es venia perquè per regle general arribava tard als quioscos. Bona part de la culpa d'aquest fracàs venia donada pel fet que a Catalunya el diari era imprès per l'Editorial Mencheta, que cada dia treia al carrer El Noticiero Universal, és a dir, s'imprimia a uns tallers de premsa diària. A Madrid no. A Madrid es feia als tallers de Hausser i Menet, amb una gran experiència de premsa setmanal però no de premsa diària.

Les dificultats de Madrid van comportar que, al cap de dos mesos, Antonio Franco convencés a Asensio perquè fitxés a Miguel Angel Bastenier perquè fos qui es fes responsable de l'edició madrilenya. Bastenier s'hi va incorporar el mes de gener. Potser hi va haver massa precipitació i ambició per part de l'empresari en això d'implantar-se a Barcelona i a Madrid al mateix temps.

El Periódico de Madrid va acabar els seus dies poc temps després. En una reunió feta a la seu central del Grupo Zeta, a l'edifici del carrer Rocafort 104 de Barcelona, on Asensio va convocar el director, subdirector de Madrid i els representants sindicals, entre els quals figurava qui escriu això, l'audaç empresari va comunicar que, malauradament, es veia obligat a tancar la redacció de la capital de l'Estat.

Dues setmanes més tard dos membres del comitè d'empresa de El Periódico de Catalunya, de Barcelona, van anar a Madrid per signar l'últim acte de la tragèdia: pactar les indemnitzacions i intentar salvar alguns llocs de treball. Val a dir que el personal va rebre unes liquidacions més altes del que els correspondria si haguessin acudit a la instància laboral. La competència del Grupo Zeta va tenir tema de comentari durant dies.

Ginés Vivancos, que posteriorment dirigiria El Periódico de Catalunya, va dir a Martí Benach¹⁶ que la primera va ser una

¹⁶. Benach, 1988: 18.

"experiència fora d'hora, no suficientment madura, i tampoc no s'hi va posar massa empena econòmica".

De resultes de la crisi de Madrid, la unitat del staff de Barcelona va quedar afectada. Antonio Franco va recolzar la seva força en l'adscripció de Miguel Angel Bastenier i la reorganització de la distribució de seccions del diari.

En efecte, cap al mes d'abril de l'any 1979 Antonio Franco va donar el pas més important en la configuració del nou model de diari a Espanya que tant de joc ha donat i que tant ha estat copiat per altres diaris provincials i intercomarcals. Aquest pas va ser crear la secció "Las cosas de la vida", que en l'argot de la redacció va ser anomenada "la macro" a partir d'aquell moment¹⁷.

"Las cosas de la vida" no era altra cosa que la unificació definitiva en un mateix bloc de les seccions de local, societat, consum, política territorial, sanitat, successos, tribunals, medi ambient, ensenyament i cultura. En la seva primera etapa incloïa fins i tot economia i treball fins que va adquirir personalitat periodística pròpia, justament coincidint amb el relleu de l'economia a Espanya i el descobriment, per part de la premsa diària, de la informació empresarial com a font inesgotable de notícies.

¹⁷. Aquesta denominació ha tingut tant d'èxit que, primer a El País i després a La Vanguardia, ha quedat com una forma d'anomenar en bona part de la premsa espanyola un tipus de secció.

La particularitat d'aquesta secció, de la qual en tornarem a parlar en el capítol dedicat a l'estructura de El Periódico de Catalunya i de La Vanguardia, consistia en sumar les planes abans dedicades a cada secció en particular i redistribuir-les segons l'interès periodístic de cada dia. És a dir, ensenyament tenia abans una pàgina diària, però en entrar en funcions "la macro", igual un dia n'ocupava tres com un altre dia desaparexia.

Aquest tipus de secció jo l'anomenaria "secció-acordió", tot pensant en la possibilitat d'ampliar o reduir espai per a una temàtica concreta en funció del que es disposa cada dia.

A més, la "secció-acordió" permet tenir un bon nombre de periodistes a disposició de les notícies i no de les seccions. Això significa una redistribució estratègica d'homes i d'espais informatius.

L'evolució de les vendes de El Periódico de Catalunya és espectacular en aquests primers anys. El 1978 neix i només dos anys més tard, a finals del 1980, l'OJD li confirma 71.000 exemplars, per damunt de El Noticiero Universal (45.000), El Correo Catalán (38.000), encara que a molta distància de La Vanguardia (188.000).

Aquest ascens sembla ser paral·lel a l'enfonsament del Grupo Mundo aquell mateix any. Deixem per a més endavant estudiar si hi ha una relació directe entre la desaparició dels diaris de Sebastià Auger

i l'evolució en el model del diari d'Asensio.

La fórmula aportada per Franco amb "Las cosas de la vida" sembla agradar al públic, ja que dos anys més tard té confirmades unes vendes de 103.000 exemplars.

però tot sembla ensorrar-se quan Antonio Franco i prop de vint redactors de El Periódico de Catalunya se'n van anar a treballar a l'edició barcelonina de El País de Madrid.

Asensio, aconsellat per Erviti i Arias Vega, fitxa Ginés Vivancos com a nou director, que deixa la direcció de la revista humorística El Jueves, publicada també pel Grupo Zeta.

Ginés proposa a Arias que sigui el seu director adjunt i anomena a Angel Sánchez com subdirector. Però no pot reorganitzar el diari com ell vol i s'enceta una crisi que durarà fins a la seva dimissió per discrepàncies amb els seus hipotètics homes de confiança. Això sí, el diari va cap endavant quant a vendes.

El forat creat en la redacció per la sortida dels prop de vint periodistes que se'n van cap a El País l'omple personal procedent dels diaris que estan en crisi, El Noticiero Universal, El Correo Catalán i Hoja del Lunes, a més d'alguns que estan en l'atur des de ja feia temps.

El producte es ressent mínimament, com es pot comprovar per les

vendes, i és El País el que no acaba d'encertar el camí cap als 100.000 exemplars de venda diària.

Vivancos és l'home que posa en marxa les edicions comarcals del diari d'Asensio. El 3 d'octubre de 1982 s'anuncia que estan a punt d'aparèixer quatre nous diaris comarcals a Catalunya: Regió III, Gramma, El Maresme i Llobregat.

A l'edició d'aquest dia de El Periódico de Catalunya es diu que aquestes edicions es vendran conjuntament amb l'exemplar del diari de Zeta i que per fer-les realitat ha calgut instal·lar "novísimos medios de transmisión electrónica que estan conectados con los ordenadores del nuestro diario".

Aquesta és una realitat a mitges, segons vaig poder comprovar personalment ja que em va tocar seguir de prop la marxa d'aquests projectes. Els medis tècnics eren uns teclats sense pantalla i el text només es podia veure en un petit mirall col·locat a l'inrevès.

L'objectiu confessat del Grupo Zeta era "realitzar una premsa comarcal feta en el seu propi mitjà", però a curt termini es va comprovar que l'intent d'Asensio era penetrar en el mercat metropolità a través de la localització d'algunes planes.

Sis mesos més tard el comitè d'empresa de El Periódico de Catalunya va haver de negociar, novament, l'acomiadament d'una part de la

plantilla, en aquest cas dels periodistes i personal de les edicions comarcals.

No es pot considerar un fracàs el projecte de comarcalització de El Periódico de Catalunya, ja que, com va dir Ramon Serrés¹⁸, gerent en aquell moment, el diari havia aconseguit penetrar en el mercat metropolità i bona part dels clients aconseguits amb les edicions comarcals van continuar comprant-lo en tancar-se aquestes.

Aquesta tesi la va confirmar i ampliar Ginés Vivancos¹⁹, quan va dir que les edicions comarcals havien estat

"un intent d'expansió per evitar l'impacte de l'edició catalana de El País, s'hi arribaria tard, ja que es trobaria una xarxa de diaris comarcals molt implantada".

Aquesta aventura, no la podem anomenar d'altra manera, va ensorrar definitivament una revista setmanal com Gramma, de gran prestigi al Barcelonès Nord, i de poc no acaba també amb Regió 7, ja que Asensio va intentar implicar-la en el projecte.

El motiu oficial de la desaparició d'aquestes edicions comarcals va ser l'elevat preu del paper. En desaparèixer, es va crear una secció fixa d'informació comarcal que en l'argot dels periodistes d'Asensio s'anomenava "El BOE" perquè era un cúmul de petites

¹⁸. Vaig ser-ne testimoni personal.

¹⁹. Benach, 1988: 18.

notícies sense valoració periodística posada una darrera l'altra amb una petita introducció literària.

Durant aquest temps també es va intentar consolidar el suplement dominical i les planes d'esports.

L'any 1984 dimiteix Ginés Vivancos, que va ser substituït, interinament en un bon principi i formalment després, per Enrique Arias Vega. Angel Sánchez va continuar al seu càrrec amb poder sobre la informació diària.

L'acomiadament de Ginés Vivancos va sortir reflectida a la contraportada de El Periódico de Catalunya del dia 18 de setembre del 1984. En aquella plana es podia llegir:

"Ginés Vivancos Sámpér ha dejado la dirección de El Periódico de Catalunya para pasar a ocupar un lugar de mayor responsabilidad en el organigrama del Grupo Zeta".

Aquest mateix any la societat institucional catalana s'adona que el diari d'Asensio comença a tenir la importància, i no només per les vendes. En un estudi publicat per l'Ajuntament de Barcelona²⁰ es diu que:

"El Periódico és un exemple de l'èxit que té en altres països europeus la premsa de masses, o premsa de gran tiratge. Anecdòtic i superficial, aquest diari ha lograt

²⁰. Fabregat, 1984: 162-163.

en tres anys doblar el seu tiratge a Barcelona, mentre que la resta veu baixar progressivament els seus exemplars. La pluralitat anunciada (...) ha obtingut l'efecte d'acostar-se al més heterogeni dels públics, que confon el sensacionalisme amb la transparència informativa".

(Com veurem més tard, al Capítol V, els autors d'aquest estudi confonien sensacionalisme amb populisme).

Els directius del diari de Zeta van estar a punt de queixar-se a l'Ajuntament de Barcelona per aquesta definició, però no ho van fer perquè havia estat publicada en un estudi sociològic a l'abast de molt poca gent²¹.

L'etapa d'Arias Vega va consolidar el producte però no va assolir l'objectiu principal anunciat públicament al començament de la seva etapa com a director: fer-ne del diari un mitjà prestigiós per poder competir amb La Vanguardia, ja que El País buscava un altre públic.

Arias Vega va haver d'enfrontar-se a un intent d'embargament de les màquines impressores per ordre judicial, ja que el diari havia perdut un judici plantejat pel jutge Carlos Lorenzo-Penalva de Vega. Aquest magistrat havia denunciat a Ediciones Primera Plana, S.A. per unes informacions sobre la seva persona que considerava

²¹. Vaig ser testimoni personal d'aquesta decisió.

falses. El Periódico de Catalunya va haver de pagar 30 milions de pessetes.

El 3 de setembre de 1987 se'n va del diari el gerent que havia protagonitzat una de les batalles més dures i poc conegudes de la premsa barcelonina: la de la distribució i renovació industrial. Ell va ser qui va començar a introduir la mercadotècnia a la distribució i qui va posar els mitjans tècnics a l'abast del director del taller, l'italià Mario Santinoli, per informatitzar la gestió periodística i, també, l'administrativa. Serrés era un autodidacta a qui Asensio va donar carta blanca per refer la línia comercial del diari, que, com ha passat sovint al Grupo Zeta, sempre ha estat molt fluixa. De Serrés va ser la idea d'obsequiar els lectors amb regals pràctics com ara tovalloles, bosses de platja i llibres. Aquesta agressiva política comercial va ser un gran èxit, juntament amb la incorporació de jocs amb premis en metàl·lic que després van incorporar diaris de prestigi com ara La Vanguardia.

Aquesta política comercial i de renovació tecnològica no va tenir cap paral·lelisme en la redacció. El malestar era evident entre els periodistes per les condicions econòmiques, professionals i organitzatives en què es treballava: es treballava molt i els sous eran una mica baixos.

Pocs mesos després se'n va anar Enrique Arias Vega i es va fer càrrec provisionalment Antoni Cases. En una reunió amb la redacció,

feta el 23 de febrer del 1988, el propietari va dir que "l'empresa està disposada a ampliar els mitjans humans i tècnics perquè el creixement del diari no es deturi"²² i va demanar la col.laboració del personal per superar La Vanguardia²³.

Durant l'etapa d'Enrique Arias Vega el diari va passar d'una mitjana de vendes de 127.775 exemplars a 154.011 l'any 1987.

Antonio Franco va tornar al diari que havia creat --sota les indicacions d'Asensio, no cal oblidar-ho-- gairebé deu anys abans, amb la intenció de canviar-ne l'organització, el disseny i fins i tot el concepte de les seccions²⁴. A més, va afegir que s'estava discutint un nou llibre d'estil, el desdoblament del diari en fascicles, la creació de la secció d'edició i la creació de noves seccions com ara la del tema del dia o la de reportatges. Per últim va anunciar que volia fer un diari amb tres plecs diaris per a informació general, per a informació esportiva i per a temes de cultura, espectacles i noves seccions, a més d'un suplement amb format diferent que podria ser d'humor, televisió o altres temàtiques a l'estil digest.

²². Vaig ser testimoni personal, encara que les paraules podrien no ser textuals, sí que reflecteixen el sentit de la intervenció d'Antonio Asensio.

²³. Arribant a aquest punt he de dir que un ex-directiu em va confessar que El Periódico de Catalunya ja havia perdut la possibilitat de superar les vendes del diari dels Godó. Mantinc l'anonimat de l'autor d'aquestes indicacions pel pacte personal establert amb ell a canvi d'obtenir diverses pistes per investigar.

²⁴. Benach, 1988: 18.

Franco tenia un producte en marxa, però en crisi interna. El patrimoni tècnic, immobiliari i financer era més que suficient com per fer un salt cap al futur des d'una base ben sòlida. Encara és d'hora per confirmar les previsions d'Antonio Franco, però sí hem de convenir que El Periódico de Catalunya segueix incrementant la difusió i millorant la seva presència en els sectors populars catalans i, molt especialment, en la conurbació metropolitana de Barcelona.

3. Les empreses periodístiques

Les empreses, base econòmica de la indústria periodística en el nostre món, són una part substancial, i de vegades contradictòria, del negoci de la informació.

Estem parlant d'un negoci en el qual els guanys s'obtenen, sobretot, d'informar sobre les novetats dels negocis --feines, actituds, opinions, decisions ...-- dels altres, de què passa en la societat civil i del que els periodistes s'assabenten que passa a la societat política.

Pocs sectors són tan poderosos com aquest nostre. Un error pot provocar l'ensorrament d'empreses que encara podien anar fent uns dies. Silenciar determinats temes sobre societats mercantils relacionades amb el propietari del diari ajuda a alterar el preu de les coses, tot caient en el que és una maquinació.

No cal fer esment del orsonwellià ciutadà Kane per convenir que la informació és un negoci poderós i perillós. Tant, que els propis amos de la informació, com assenyala el professor Enrique Bustamante a la seva coneguda obra Los amos de la información¹, contracten periodistes especialitzats dels que saben que no dubtaran en posar en perill el sou i la vida per defensar la llibertat d'expressió. Però és que els empresaris del negoci de

¹. Bustamante, 1982.

la comunicació intueixen que, o s'envolten d'equips incisius o a curt termini s'enfonsaran en l'oceà de l'avorriment i de la manca de notícies, camins directes cap a la crisi.

De vegades algun empresari periodístic comenta a l'amic que ha atacat el seu diari, justament o injustament: "per sort, no puc controlar la meva gent, per això estic orgullós dels meus periodistes".

És una resposta comuna dels empresaris catalans i espanyols? Bé, aquesta és una tesi doctoral amb suficients problemes al davant com perquè ens aturem a esbrinar la professionalitat dels propietaris dels mitjans de comunicació.

Sí apuntaré, però, que en una recent trobada de periodistes, on hi van participar representants de CCOO, d'UGT, de la Federación de Asociaciones de la Prensa de España (FAPE) i del Col·legi de Periodistes de Catalunya², s'ha arribat a dir que a l'Estat espanyol, més que gaudir d'una autèntica llibertat de premsa, el que tenim és una plena llibertat d'empresa periodística.

La contradicció entre propietat i llibertat d'expressió és una constant als països de democràcia formal i on el mercat és el que marca els valors de la col·lectivitat.

². "La organización de los periodistas". Trobada d'entitats professionals i sindicals a Santander, del 18 al 22 de juny de 1990.

Aquesta situació de societats gestores de la informació que tenen dins d'elles mateixes problemes sobre la manera de com s'ha de donar i de com s'ha d'anunciar el seu producte al públic i a la societat, no ens ha de fer oblidar el seu autèntic i principal caràcter, allò que les configura com:

"entidades económicas que desarrollan una función directamente económica en tanto que creadores de plusvalías, a través de la producción de mercancías y su intercambio, y una función económica indirecta, a través de la publicidad, creando plusvalías dentro de otros sectores de la producción de mercancías"³.

i com a tals entitats econòmiques, generen una mercaderia subjecte a d'altres factors com són primeres matèries, forces productives --treball i capital. Això sí, com indica Rosario de Mateo, la mercaderia mai no deixa de ser

" (...) un bien cultural, un producto ideológico por su capacidad para legitimar, reformar y reproducir los valores políticos, económicos y sociales del sistema establecido"⁴.

Iriarte⁵ ha establert que les empreses han de tenir uns objectius que es podrien resumir d'aquesta manera:

... fer rendibles les societats o mantenir-les dins d'uns

³. Graham, 1979: 11-12. (Citat per Rosario de Mateo en La empresa ...).

⁴. La empresa ..., 1988: 17.

⁵ La prensa..., 1989: 215.

dèficits assumibles

. mantenir la coherència de les seves conviccions respecte a la fi ideològica amb què l'empresa fou creada

. escometre els necessaris estudis sociològics que revelin els corrents sòcio-culturals de la societat per anticipar-se als seus gustos

. considerar en la transformació de l'empresa periodística basada en el suport paper, que ja té cinc segles, que ha de convertir-se en multidisciplinàries mitjans de comunicació que expressin fer negocis i donar notícies a través de la paraula i de la imatge.

Però Iriarte ens parla d'unes empreses que ja han sobreviscut a la crisi dels anys setanta i vuitanta⁶, és a dir, empreses amb futur. Però no hem d'oblidar que, durant aquest mateix període, han caigut nombroses societats mercantils que tenien per objecte fer i vendre diaris, els titulars de les quals no tenien gaire idea del que s'havia de fer.

Josep Pernau, per exemple, recorda⁷ que quan va aparèixer Tele/eXpres l'empresa va decidir prendre com a model France Soir, com si a la Barcelona de 1964, amb diaris sotmesos a la dictadura franquista, fos possible una secció de xafarderies com "Les

⁶. Durant unes jornades que va organitzar l'Associació de la Premsa de Barcelona l'any 1979, es va dir que dels 85 periòdics privats que hi havia aleshores a l'Estat espanyol, només quinze eren rendibles, uns altres 20 cobrien despeses i 50 resultaven deficitaris. En aquestes jornades va participar l'autor d'aquest treball directament, pel que la font és directa.

⁷. Casasús - Roig, 1981: 10.

potins de la comèrce", per exemple, una secció que havia donat fama al periòdic esmentat.

Ara, els empresaris espanyols i catalans han après molt, però pel camí de l'aprenentatge s'han succeït tristos episodis de descontrol patronal que han dut algun diari a la mort. No tinc cap dubte que un estricte control sindical, a través dels comitès d'empresa i d'hipotètics i desitjats consells de redacció hauria pogut reconduir més d'una empresa en crisi, però en situació de ser salvada. La manca de diàleg en periòdics en situació de plena malaltia només va aconseguir acabar de matar el malalt abans que la pròpia natura ho hagués fet.

Francàs, subdirector general tècnic de La Vanguardia ha reconegut⁸ que en el cas de El Noticiero Universal hi va haver una mala gestió empresarial:

"Aparte del contenido del diario, había un grave error en el caso del continente. Se cometió un error histórico, se compraron no una, sino dos rotativas, las más caras que había en aquel momento en el mercado y una ni llegó".

A més, Editorial Mencheta, propietària de El Noticiero Universal, va ser la primera empresa periodística d'Espanya que va incorporar el sistema OCR. Era 1975, quan ja uns anys abans s'havia dit en butlletins empresarials dels Estats Units que aquesta eina era absolutament ineficaç, segons recorda també

⁸. La empresa ..., 1988: 108.

Francàs⁹.

Tele/eXpres i El Noticiero Univesal són dos exemples de mercaderies fracassades no per culpa dels periodistes ni tampoc per la situació política, ja que es van mantenir bé durant les èpoques més dures del que s'ha anomenat tardo-franquisme.

Estem, doncs, davant de dos casos de la trista història de la crisi de premsa provocada pels propis empresaris, per la seva incapacitat, i no pel marc polític en que els va tocar viure.

I diem que la crisi de la premsa escrita no va ser només fruit del marc polític franquista perquè a hores d'ara els índexs de lectura són encara tan baixos com en aquells anys.

Francàs no dubta en assenyalar que hi ha hagut frivolitat per part d'alguns empresaris, especialment en el tema que ens interessa, el de la renovació tecnològica. Recordem les seves paraules:

"...sí que hemos de decir que lo que caracterizó los inicios de la reconversión tecnológica en España fue la frivolidad. Frivolidad que yo creo que se ha corregido en los años ochenta, y aquí están los resultados: la crisis de la prensa se ha superado"¹⁰.

La responsabilitat dels empresaris en la crisi --i després

⁹. La nueva ..., 1988: 108-109.

¹⁰. La empresa ..., 1988: 109.

parlarem de la dels sindicats, de la de les organitzacions professionals i de la dels periodistes com a col·lectiu-- és evident si tenim en compte que entre 1969 i 1979 van desaparèixer deu diaris d'informació general diària a Barcelona, dels quals tan sols dos --La Prensa i Solidaridad Nacional-- ho van fer per raons polítiques, ja que pertanyien a la Cadena de Prensa del Movimiento i després, en el moment de ser tancats, a Medios de Comunicación Social del Estado.

Els empresaris periodístics que han fracassat ho han fet perquè no han sabut envoltar-se de personal tècnic suficient, en el cas de El Noticiero Universal és prou evident, i això ha comportat que els directors tècnics, i més tard la infraestructura global de la pre-producció¹¹, hagin aconsellat a les empreses que compressin sistemes que es desconeixien a Europa o que només s'havien implantat en deu o dotze diaris en tot el món per empreses que han canviat cada sis mesos de propietari, perquè anaven molt malament. Segons el treball de Francàs¹², hi ha "una empresa norteamericana que tiene más sistemas funcionando en España que en todo el mundo".

És clar que en aquesta crisi han incidit també factors com els dels espectaculars creixements de costos, especialment la mà

¹¹. Entenem per pre-producció tots aquells processos tècnics que inclouen la confecció, maquetació, edició i filmació de textos i pàgines, és a dir, la realització del producte que ha d'anar a parar a la rotativa.

¹². La empresa ..., 1988: 109.

d'obra, com apunta Fajardo¹³.

Mario Santinoli, director tècnic de Grupo Zeta mentre redactava aquesta part del treball, apuntava com a factor important per a la crisi a la indústria periodística "la aparición y consolidación de los medios audiovisuales y el encarecimiento de las materias primas"¹⁴, i afegia que no es tractava de fer una nova premsa que fos, en realitat, una televisió impresa, sinó de competir amb ella¹⁵.

Si fos el que apunta Santinoli, no hem de deixar d'assenyalar que Espanya no ha estat el primer país on la televisió ha fet entrar la premsa escrita en una crisi de vendes i d'identitat. Si va agafar per sorpresa a alguns empresaris --sembla que gairebé a tots--, estariem davant d'un cas de plena negligència, difícil d'explicar i de justificar.

¿Com es pot entendre que un empresari no prevegi una estratègia a mig o llarg termini quan li arriben notícies que ha aparegut un perill, immens perill, per al seu negoci?

Potser perquè molts empresaris espanyols, precisament els que han deixat de formar part del sector, no consideraven que allò de fer diaris fos un negoci, sinó un acte de "distinció social" i fins

¹³. La empresa ..., 1988: 146.

¹⁴. La empresa ..., 1988: 81.

¹⁵. La empresa ..., 1988: 82.

i tot una "satisfacció filantròpica", com assenyala la Doctora Rosario de Mateo¹⁶.

De Mateo apunta, a més, quan es refereix a alguns empresaris que no contemplaven com a negoci això de tenir periòdics:

"En suma, cuando se hablaba de la empresa periodística, se hacía referencia a una organización humana que ofrecía un bien cultural como producto, y que vivía rodeada del mito del desapasionamiento económico, ajeno a cualquier otra empresa privada. Esta situación perduró hasta la segunda mitad de la década de los setenta"¹⁷.

Els empresaris supervivents, i alguns que manaven en diaris que ja no existeixen, van veure a finals del setanta i a principis dels vuitanta que havien d'enfrontar-se a la crisi del sector a través de la reducció de les despeses, gairebé exclusivament el factor mà d'obra, introduint noves tecnologies que, i aquest és el factor que és més interessant per a la tesi, a la llarga han condicionat els propis models de diari.

Santinoli és de l'opinió que la crisi del sector va ser "lógicamente, el auténtico impulsor de la renovación tecnológica. La crisis es quien provoca un inusitado interés por mejorar la prensa, apoyándose sobre dos

¹⁶. La empresa ..., 1988 : 13.

¹⁷. La empresa ..., 1988: 13.

ejes. Por un lado, la propia evolución tecnológica de las artes gráficas, y, por otro, en los avances conseguidos en sectores de tecnología punta, como en aplicaciones informáticas, y, específicamente, los avances conseguidos en tratamiento de la información¹⁸.

Com es pot comprovar, en aquestes darreres planes m'estic referint a una trobada d'empresaris i de gerents de premsa espanyola celebrada a Barcelona entre el 30 de març i el 2 d'abril de 1987, patrocinada per la Fundació Conde de Barcelona.

Ja veurem en el proper capítol que els sindicats tenen en el sector premsa una gran influència que no es manifesta en militància ni en força sindical, però no deixa de ser cert que l'Estat condiona les seves ajudes en reconversió tecnològica als informes positius dels comitès d'empresa, la qual cosa permet assegurar que els treballadors i els seus representants tenen veu i són responsables o coresponsables del procés de renovació tecnològica que, com es podrà veure, continuarà al llarg del proper decenni encara amb més força que fins ara.

La manca de diàleg entre empresaris i sindicats ha estat durant

¹⁸. La empresa ..., 1988: 81.

els darrers anys tan evident que ni tan sols s'ha aconseguit que la patronal es constituís com a tal per negociar problemes del sector.

L'Associació d'Editors de Diaris d'Espanya, AEDE, pretén ser tan sols una agrupació de consulta interempresarial, però mai una patronal a l'ús. D'aquesta manera, el sector industrial de la premsa diària no té a Espanya cap representació ni cap organització patronal; és a dir, qui demana alguna cosa a l'Estat en nom dels empresaris representa menys que els propis sindicats de premsa malgrat que es diu que no tenen gaires militants.

Aquesta manca de diàleg ha comportat que durant els processos de renovació i d'innovació es produïssin situacions incòmodes i es prenguessin decisions que, es comprovarà, van afectar negativament el producte periodístic.

Dins d'aquest marc de manca de diàleg dins del sector, les empreses han realitzat severes modificacions en les seves plantilles, tema en el qual m'explaiaré més endavant. Aquestes reduccions de personal per part de les empreses no han estat gens fàcils perquè, com apunta l'ex-president de l'Avui, Pere Brossa¹⁹, generen problemes laborals que poden "bloquejar" un estat de crisi que pot arribar a "retrasar, estancar o incluso, bloquejar una operació que es absolutament necessaria para la viabilidad económica de la empresa".

¹⁹. La empresa ..., 1988: 91.