



Ámbitos

ISSN: 1139-1979

ambitoscomunicacion@us.es

Universidad de Sevilla

España

Martín de la Guardia, Ricardo M.
Los últimos intentos reformadores de la prensa del movimiento (1975-1976)
Ámbitos, núm. 4, enero-junio, 2000, pp. 169-180
Universidad de Sevilla
Sevilla, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16800413>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

 redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Los últimos intentos reformadores de la prensa del movimiento (1975-1976)

Dr. Ricardo M. Martín de la Guardia
Prof. Titular de Historia de la Prensa
Universidad de Valladolid

Durante la década de los años setenta la preocupación por la marcha económica de la cadena de publicaciones que constitúía la Prensa del Movimiento comenzó a desplazar incluyendo los afanes de control político sobre dichos medios. Los gestores económicos comenzaban a imponer sus criterios sobre la dirección política, más aún cuando en 1975 la muerte del general Franco dejó sin objetivos claros al poderoso aparato propagandístico. Por si fuera poco, las publicaciones continuaban su marcha ascendente, haciendo insostenible la permanencia de la Cadena hasta entonces.

La necesidad apremiante de mejorar los resultados económicos de las explotaciones pasó no sólo por aumentar las ventas de ejemplares -lo que justificaba políticamente buena parte de las publicaciones- sino, de manera especial, por incrementar la publicidad contratada, reduciendo en todas las partidas presupuestarias y reestructurar la Delegación Nacional de Prensa. Nuestro objetivo es, dentro de este contexto crítico, analizar los últimos proyectos reformadores que existieron para dar continuidad a la Prensa del Movimiento entre 1975 y 1976, sobre todo a partir de la llegada de Emilio Romero a la Delegación Nacional. El fin de estos proyectos renovadores era acabar con la situación lamentable de la economía empresarial, por una parte, y transformar las estructuras heredadas, por otro. Sin embargo, el inicio de la transición y el nacimiento de nuevos diarios de opinión al amparo de las libertades democráticas planteó numerosas y difíciles para recuperar la credibilidad de muchos de estos medios con una competencia que, en su vez, mayor fueron, junto a otras, algunas de las causas que hicieron inviables estos proyectos.

La situación de la Cadena en 1975

Ios planes de saneamiento para las explotaciones de la Prensa del Movimiento no eran precisamente desconocidos para los gestores de la Cadena, que ya se habían iniciado. En el año anterior, la Cadena había

otros muchos a tenor de su limitada tirada, los abultados gastos de personal concreto de determinadas plantillas que tenían a todas luces un número excesivo de trabajadores (desde redactores a linotipistas), y, finalmente, la política trascendentalmente seguida desde la Delegación Nacional de Prensa y Radio del Movimiento, orientada a mantener bajo su vigilancia y control la amplia red de publicaciones esparsas por todo el territorio nacional sin tener en cuenta si resultaban o no rentables, eran hechos contrastados que incidían de manera muy negativa sobre las precarias finanzas de una empresa que debía acudir regularmente a las administraciones estatales para poder subsistir.

Por si fuera poco, según avanzaba la década de los setenta, las transformaciones sociales y la tibia pero progresiva apertura política del país influían en muchos de estos medios cuya práctica periodística era netamente ideológica y legitimadora del régimen franquista, y que cada vez tenía menor acogida entre la opinión pública que se había desperezado y no mostraba interés por el discurso retórico y efectista, propio todavía de algunas de las «unidades de explotación» -en la jerga oficial al uso- de la *Prensa del Movimiento*.

De hecho, y como hemos comentado en otro lugar, «un análisis de la situación económica de la cadena de prensa estatal en 1975 mostraba a las claras la imposibilidad de la misma sea cual fuere el punto de referencia que se tomara»¹. Por ejemplo, la publicidad contratada por los periódicos y revistas del *Movimiento* totalizó en 1975 más de 1.500 millones de pesetas sobre los 1.650 previstos, lo que significó un estancamiento cuando no un retroceso efectivo en las ventas por publicidad, una partida clave para la estabilidad económica de la *Cadena*. Incluso el espacio publicitario insertado fue menor respecto al de 1974, y muy especialmente en el caso de *Sur*, *La Voz de España*, *Córdoba* o *El Eco de Canarias*. En cambio, el aumento constatado en *El Pueblo Gallego*, *Diario Español*, *Arriba*, *La Voz de Almería* y *El Telegrama de Melilla*, las seis publicaciones con mayor crecimiento de la actividad publicitaria contratada en 1975, no alcanzaba entre todas ellas la pérdida sólo por *Sur* (1.415.497 mm. frente a 2.294.380 mm.)².

Los ingresos por venta de publicaciones en 1975 ascendieron a 1.650 millones de pesetas, unos cien millones más que el año anterior, si bien debemos considerar que el precio del ejemplar había pasado de seis pesetas en los primeros meses de 1974 a siete pesetas entre mediados de marzo y junio, y que

Dr. Ricardo M. Martín de la Guardia

año para los diarios del *Movimiento* fue de 462.083 ejemplares, también que la de 1974. Los aumentos más significativos fueron los de *Marca* ejemplares diarios más), *Arriba* (4.180) y *Levante* (4.153). Estas mejoras en embargo, únicamente aparentes. Los ingresos brutos en 1975 habían superado 2.800 millones de pesetas, unos 90 millones más que en el ejercicio anterior, 85 millones menos de lo presupuestado. En cambio, los gastos ascendieron a 2.985 millones, casi 860 millones más que el año anterior y 315 millones más que previsto. La cifra era desorbitada, sobre todo en algunos gastos específicos.

«En el año 1974 la suma de los gastos de personal y consumos representó el 74,40% de los ingresos típicos. En 1975 estas dos partidas de gasto abarcaron el 100,57% de los ingresos típicos (se refiere a los ingresos de publicidad y venta de prensa).»³

El resultado de la explotación era, por tanto, desolador. Si en 1974 el resultado rondó los 75 millones de pesetas, en el ejercicio de 1975 se disparó hasta 1.300 millones, es decir, 400 millones más de lo presupuestado. Esta desviación no era consecuencia en un 89,38% del incremento en los gastos de personal (casi 1.000 millones más de lo previsto), como ya hemos comentado, y de la disminución de la publicidad (113 millones menos).

El Proyecto de Reforma de 1975

Ante esta situación, las autoridades reaccionaron por fin con cierta contundencia. En febrero de 1975, Emilio Romero, un periodista muy activo y con mucha experiencia, era designado nuevo Delegado Nacional. Pronto, respaldado por Francisco Soler Valero, nombrado director Económico-Administrativo de la *Prensa del Movimiento*, pergeñó un vasto plan de transformaciones estructurales que hiciera posible el mantenimiento económico de los medios estatales y los mejorara en calidad y difusión. El plan resultaba un ejemplo cabal de aunar medidas reformistas muy novedosas por lo radicales con otras ya conocidas por haber sido experimentadas pero que, o bien habían resultado fallidas, o bien no se habían podido aplicar a la práctica en su totalidad. En cualquier caso, este amplio ensayo reformista mostraba que «aunque los aspectos políticos y organizativos siguen estando

Era éste, en efecto, un cambio sustancial. Los numerosísimos informes, análisis y estudios de todo tipo elevados durante décadas a las autoridades competentes por los expertos económicos de la *Prensa del Movimiento* habían concluido en muchas ocasiones con la primacía que estas últimas daban al objetivo político ideológico de las publicaciones del Estado, el cual siempre primó sobre cualquier otra consideración, lo que había frenado, cuando no paralizado totalmente, numerosos programas de reforma. Por fin se iba a acometer una renovación económica y financiera sin las cortapisas impuestas desde la esfera política.

A partir de los análisis realizados por los órganos pertinentes en la Dirección General de la Prensa y la Edición, la finalidad prioritaria consistía en recortar gastos por todos los medios posibles⁵. En un primer lugar, era evidente la hipertrofia de la plantilla existente, no sólo la derivada del personal fijo, sino el exceso de horas extraordinarias, plazas interinas, suplencias, etc. que, sin revertir en la productividad, provocaba un aumento desmesurado de los gastos. Calculaba el informe que la racionalización de los puestos de trabajo, reestructurando y adaptando las plantillas y eliminando los citados excesos, supondría un menor coste anual en 1976 de 150 millones de pesetas. Una Junta de Admisión de Personal designada por la dirección consideraría los traslados de personal de unos periódicos a otros cuando estimara oportuno⁶.

Así mismo en mayo de 1975, la *Cadena* había iniciado un programa de jubilaciones que alcanzaba a 200 trabajadores de los distintos niveles (redactores hasta linotipistas) con un ahorro previsto para 1976 de 70 millones de pesetas. Junto a este programa, y ya en 1974, los responsables de la *Cadena* habían puesto en marcha un plan de regulación de empleo, que se pretendía reformar en 1975 y 1976. Una vez consultado con el Ministerio de Trabajo para evitar cualquier tipo de conflicto sindical, los expedientes de regulación iban a dirigirse fundamentalmente a los trabajadores mayores de sesenta años. Quienes se acogieran al plan podrían retirarse con la totalidad del sueldo mientras que sus pensiones quedarían amortizadas:

«La política de jubilaciones habrá de acelerarse con la supresión inmediata de los cinco periódicos previstos (se refiere a *Amanecer*, *Diario de Cuenca*, *Voz de Castilla*, *La Prensa* y *Libertad*) ya que supone la posibilidad de forzar

Dr. Ricardo M. Martín de la Guardia

Entre 1974 y 1975, 218 empleados de la *Prensa del Movimiento* se jubilado conforme a este plan, y si los cálculos de la Delegación eran correctos otros 350 lo harían en 1976, con una economía en este año y por dicho concepto de 122 millones de pesetas⁸.

En segundo término, y como complemento a las medidas sobre plantillas y cierre de ciertos diarios cuyas pérdidas económicas eran exageradas aparecía otro de los puntos capitales del plan. Según Begoña Zalbidea, Emilio Rodríguez tenía en mente suspender doce publicaciones, pero los numerosos problemas que se le presentaron para llevar a cabo una medida tan extrema cercenaron esta iniciativa⁹. Los matutinos *Amanecer* de Zaragoza, *Diario de Cuenca* y el *Boletín de la Prensa del Movimiento* deberían desaparecer definitivamente a partir del 1 de febrero de 1976, lo mismo que los vespertinos *La Prensa de Barcelona* y *Libertad* de Valladolid, si bien aquí con alguna particularidad. En cuanto al primero, el delegado nacional entendía que con mantener en la Ciudad Condal el ya de por sí rentable *Solidaridad Nacional* era suficiente siempre y cuando fuera diseñada una programación y remodelación para este periódico. En el caso del veterano «diario nacional» *El Pueblo Calista* vallisoletano, éste aparecería renovado y potenciado como diario de ámbito regional para Castilla. A tenor del fracaso económico y de la exigua tirada de los órganos informativos del *Movimiento* en Zamora, Burgos y el propio Valladolid, el nuevo proyecto debería cubrir el área informativa castellana, otorgando mayor peso a las noticias locales con el objetivo de ganar lectores tanto a la prensa privada provincial como a los poderosos diarios nacionales editados en Madrid. La cancelación de las cinco publicaciones conllevaría un ahorro de 145,5 millones de pesetas en 1976.

Sin embargo, este programa de cierres no pudo llevarse a cabo tal como estaba diseñado. La Delegación Nacional tuvo ya serias dificultades para implementar la medida en febrero de 1975 *Voluntad* de Gijón en *La Nueva España* de Oviedo, uno de los diarios más rentables de la *Cadena*, y hacer una operación parecida en Madrid después con la desaparición de *Jornada* en beneficio de *Levante*. Políticamente, la medida provocó muchas reticencias cuando también en febrero de 1976 se decidía poner fin a la salida diaria de tres publicaciones: el periódico navarro fundado por Fermín Izurdiaga, *Arriba España*, así como el vespertino malagueño *La Tarde* y el burgalés *La Voz de Castilla*. *Arriba España* constituía uno de los fenómenos

ejemplares de venta diaria media en 1974 tenía presupuestado un déficit dicho año de 10,6 millones de pesetas¹⁰.

Por otra parte, los diarios *Baleares*, *Sevilla*, *Línea de Murcia*, *Información de Alicante* y *La Voz del Sur* estaban ya inmersos en un plan de reforma que incluía la mejora infraestructural y la adecuación de los puestos de trabajo a las necesidades reales. La inversión estaba valorada en unos 340 millones de pesetas¹¹. Proyectos parecidos estaban pensados a medio plazo para reactivar *El Pueblo Aragonés* de Castellón, *Odiel* de Huelva, *El Pueblo Gallego* de Vigo, y *El Pueblo de Granada*¹².

Finalmente, la revista taurina *El Ruedo* pasaría a ser editada por Toy 7 *Fechas*, edición europea, por el Instituto Español de Emigración, con un presupuesto conjunto para 1976 de unos 29 millones de pesetas.

La reducción de gastos debía pasar también por economizar el material destinado a papel-prensa, que era muy elevado al gestionar la Delegación General de la Información con cincuenta publicaciones. De ahí que la disminución del gasto de papel y la austeridad se debiera a la necesidad de racionalizar su distribución entre los distintos medios según el número de páginas, formato, etc., hubiera sido desde años atrás otra preocupación menor. La situación era más compleja para las autoridades de la *Cadena* y, a pesar de que algunas medidas se habían tomado en la década de los sesenta fundamentalmente, la confusión fue la general. Así, algunos periódicos con pérdidas económicas elevadas, escasa circulación y actividad publicitaria y difusión mínima, ofrecían día a día al lector un número excesivo de páginas si se comparaba con otros más saneados y con posibilidades reales de ampliar su mercado. Era el caso, por ejemplo, del *Diario Español* de Tarragona, *El Eco de Canarias* o *Solidaridad Nacional* de Barcelona que, con tiradas inferiores a 7.000 ejemplares, salían a la calle con una media de 32 páginas, mientras que *Levante* o *La Nueva España*, rentables en aquellos años, se hacían con 36 ó 32, respectivamente. De este hecho se derivaba un gasto suplementario de papel así como la necesidad de ajustar tiradas, formato y número de páginas a la capacidad real de venta (tanto de publicidad como de ejemplares) para frenar el enorme volumen de devoluciones producidas:

Dr. Ricardo M. Martín de la Guardia

«A partir del 1 de enero de 1976 y para el primer semestre se establecería una reducción de páginas, en base a: formato, porcentaje, publicidad, competencia y área de difusión y promoción. El ahorro año, en el consumo de papel prensa, por esta medida se valora en 58 millones de pts.»¹³

El plan establecía una segunda fase durante el segundo semestre de 1976, en la cual los órganos nacionales elaborarían proyectos específicos para cada área de difusión y promoción, donde se establecería la paginación más adecuada e, incluso, cambiantes, para la posibilidad de pergeñar una maqueta tipo de cada periódico de la *Cadena*.

Como podemos observar en el Anexo 1, el número de páginas debería establecerse en todos los periódicos -excepto *El Telegrama de Melilla* que contaba con diez y *La Voz del Sur* con doce- para, con posterioridad, valorar el presupuesto de superficie publicitaria y volver a adecuar la paginación a esta nueva realidad.

Finalmente, entraba dentro de las previsiones de la Delegación la ejecución de algunas inmuebles ocupados por diarios del Movimiento, bien por cese de actividad de éstos, bien por cambio de ubicación. Sería el caso de los locales de Madrid, de Córdoba, Alicante, Gijón, Jerez de la Frontera y Zaragoza, cuyo valor combinado rondaba los 133 millones¹⁴.

Como era lógico, el diseño del plan no contemplaba solamente la reducción de la redacción y el control exhaustivo sobre los gastos, sino la mejora en la partida de ingresos. El aumento de la contratación publicitaria, auténtica obsesión de los gestores económicos de la *Cadena* desde el nacimiento de ésta, constituía una pieza fundamental para el saneamiento financiero de la misma. El 28 de mayo de 1975, el Delegado del Gobierno en Andalucía daba el visto bueno a un proyecto presentado por la Dirección Económica y Administrativa de la *Prensa del Movimiento*, por el cual se constituiría la Gerencia Comercial con rango de Dirección Orgánica. Con la seguridad, que hemos dicho, de que cualquier tipo de solución económica debía pasar por el aumento de la publicidad contratada, además por supuesto de la venta de ejemplares, se reestructuraban los servicios hasta entonces existentes y se adscribían a la nueva Gerencia los siguientes:

«El Primer Servicio de Promoción de Prensa tiene como misión establecer

servicios de distribución para lograr una oportuna difusión, con objeto de aumentar la tirada y crear un estrato idóneo para que al amparo de una superioridad se posibilite una mayor demanda publicitaria.

«El Segundo Servicio de Promoción de Publicidad de Prensa y Radios como principal gestión fomentar la demanda publicitaria (...) perfeccionando canales de oferta y ayudando a nuestros medios en la consecución de las campañas publicitarias y sobre todo conseguir anuncios de tipo nacional y regional estableciendo un contacto directo en las agencias y anunciantes (...).

«Al Tercer Servicio [Coordinación Comercial] se le ha encomendado la Coordinación de toda la acción comercial de la Gerencia, preparando los supuestos necesarios para la toma de decisiones, mediante informes, estudios, análisis

Junto a esta importante remodelación en los órganos nacionales, se contempla potenciar las funciones de la persona o del equipo encargado de promoción de la venta publicitaria en cada una de las unidades de explotación, para lo cual debe estar altamente cualificado con el fin de cumplir las esperanzas puestas en la mejora de los ingresos por esta partida. Los informes hasta ahora citados establecen que la venta bruta por publicidad en 1976 aumentaría un 10% para la *Cadena*, aproximadamente unos 100 millones de pesetas.

Bastante optimistas eran también los cálculos realizados sobre la venta de la prensa. En teoría, y tal como pensaba la Delegación, si el producto figura como ejemplar diario- había mejorado en calidad (una vez suprimidos los no relevantes y reestructurados los demás), el público lector se acercaría otra vez a los medios de la *Movimiento*. Si bien en los tres primeros meses de 1975 se vendieron más ejemplares más que en el mismo período de 1974, lo cierto es que el aumento previsto no era notable y además estaba concentrado en unos pocos medios que eran los más vendidos tradicionalmente dentro de la *Prensa del Movimiento*¹⁶.

En cuanto a la agencia PYRESA, con un déficit estimado de 81 millones para 1976, la solución alcanzada por los órganos competentes no era muy novedosa: recurrir a una subvención del Consejo Nacional del Movimiento en

Dr. Ricardo M. Martín de la Guardia

que otros 43 del presupuesto de la Delegación Nacional fueran sufragados por la Secretaría General del Movimiento.

Si hacemos un resumen de las valoraciones hechas por la Delegación Nacional, el resultado podría ser éste:

Concepto	Millones de pesetas
Ahorro	549.5
Subvenciones y recursos	243.0
	792.5
Enajenaciones previstas	132.5

Sin duda, y a tenor de lo que significaban estas cifras, las acciones pioneras en marcha a partir del 1 de enero de 1976 para sanear la prensa estatal fueron contundentes. Además de la reducción de páginas en las explotaciones de *Cadena 100* y el consiguiente menor gasto de papel, las medidas continuadas aceleraban el plan de jubilaciones y la reacomodación de los puestos de trabajo, sin olvidar los expedientes de regulación de empleo en aquellos medios en los que se estimara necesario.

En el mes de febrero comenzó el cierre definitivo de algunos diarios, la venta de inmuebles, y el recurso a las subvenciones económicas del Ministerio de la Delegación, que debían hacer otro tanto en la mejora futura. Por supuesto, el aumento de ingresos publicitarios y por mayor venta de números diarios dieron el empuje definitivo a la consolidación de las publicaciones estatales en el nuevo régimen que se perfilaba en España tras la muerte de Franco.

Sin embargo, el gran plan transformador resultó tardío; algunas disposiciones, como hemos comentado con anterioridad, no se llevaron a la práctica y las previsiones de mejora en determinadas partidas fueron completamente erróneas. Los periódicos del *Movimiento* perdieron en 1976 cerca de 1.100 millones de pesetas, un 36% más que en 1975. Los resultados, en comparación con lo presupuestado para 1976, mostraban una desviación negativa de 136,6 millones de pesetas, de los cuales 41,3 eran menores ingresos y 95,3 mayores gastos¹⁷. La cifra

178 *Los últimos intentos reformadores de la prensa del movimiento (1975-1976)*

ascendido a casi 230, de tal manera que el aumento del déficit real era de millones¹⁸.

Las cifras corroboraban la imposibilidad de salir de la crisis no sólo el hecho de no conseguir más publicidad o de mejorar los ingresos por -que descendieron efectivamente en 1976, lo cual mostraba en algunos tiradas efectivas ridículas, tal como podemos observar en el Anexo II- sino absoluta desconexión entre la mayor parte de los medios del Estado y el lector. La progresiva ampliación de la oferta de prensa (entre otros, en 1976 aparecía *El País* y en octubre del mismo año *Diario 16*) y los déficits más abultados a partir de 1976 pusieron a la antigua *Prensa del Movimiento* camino hacia su desaparición.

Dr. Ricardo M. Martín de la Guardia

ANEXO I

Publicaciones	Paginación Ideal	Media tres trimestres 1975	Desviaciones	Observaciones
ALERTA	32	36	-4	
AMANECER	14	16	-2	Formato grande
ARRIBA	50	54	-4	
BALEARES	38	42	-4	
CÓRDOBA	22	24	-2	Lleva paginación mínima
DIARIO DE CUENCA	14	16	-2	
DIARIO ESPAÑOL	26	30	-4	
EL CORREO DE ZAMORA	10	12	-2	Formato grande
EL ECO DE CANARIAS	28	32	-4	
EL PUEBLO GALLEGO	20	22	-2	Formato grande
EL TELEGRAMA DE MELILLA	8	8		Lleva paginación mínima
HIERRO	16	18	-2	Formato grande
INFORMACIÓN	36	40	-4	
JAÉN	24	28	-4	
LA GACETA REGIONAL	24	28	-4	
LA HORA LEONESA	24	24		Cambio formato y competencia
LA MAÑANA	26	28	-2	Competencia
LA NUEVA ESPAÑA	30	32	-2	Competencia Páginas paginación y % publicación elevada
LA PRENSA	26	30	-4	
LA VOZ DE ALMERÍA	24	26	-2	Promoción % de publicación
LA VOZ DE CASTILLA	24	28	-4	
LA VOZ DE ESPAÑA	32	36	-4	
LA VOZ DEL SUR	12	12		Paginación
LEVANTE	34	36	-2	Competencia % de publicación
LIBERTAD	20	24	-4	
LÍNEA	32	36	-4	Competencia
LOS SITIOS	14	16	-2	Formato grande
MARCA	30	32	-2	Promoción competencia
MEDITERRÁNEO	14	16	-2	Formato grande
NUEVA ESPAÑA	14	16	-2	Formato grande

ANEXO II
Promedio anual de la tirada media efectiva diaria, correspondiente al año de 1976

DIARIOS	EJEMPLARES
ALERTA	28.104
AMANECER	2.223
ARRIBA	14.559
BALEARES	18.603
CÓRDOBA	8.172
DIARIO DE CUENCA	1.573
DIARIO ESPAÑOL	7.337
EL CORREO DE ZAMORA	4.459
EL ECO DE CANARIAS	6.392
EL PUEBLO GALLEGO	3.663
EL TELEGRAMA DE MELILLA	1.182
HIERRO	5.870
INFORMACIÓN	20.678
JAÉN	5.146
LA GACETA REGIONAL	5.703
LA HORA LEONESA	8.410
LA MAÑANA	6.692
LA NUEVA ESPAÑA	39.682
LA PRENSA	2.068
LA VOZ DE ALMERÍA	5.936
LA VOZ DE CASTILLA	1.710
LA VOZ DE ESPAÑA	34.704
LA VOZ DEL SUR	4.708
LEVANTE	39.157
LIBERTAD	994
LÍNEA	5.625
LOS SITIOS	6.934
MARCA	91.036
MEDITERRÁNEO	5.874
NUEVA ESPAÑA	3.372
ODIEL	5.059
PATRIA	2.902
SEVILLA	2.840
SOLIDARIDAD NACIONAL	3.630
SUP	23.953